

Bankia

Informe Bankia Índicex 2016:
La digitalización de las empresas en España



Carta del **presidente**

Cuando en el verano de 2015 anunciamos la puesta en marcha de Bankia Índicex explicamos que nuestro objetivo era poder ofrecer a las empresas españolas una herramienta que les ayudara en el proceso de digitalización en el que ya estaban inmersas. El auge del comercio electrónico supone una extraordinaria oportunidad para las empresas porque incrementa de forma radical la posibilidad de acceder a nuevos mercados sin coste. Frente a un proceso de internacionalización tradicional, a través de tiendas físicas, cuyos costes son inasumibles para la mayoría de las compañías, internet ha irrumpido como una tienda global en la que no pocas barreras desaparecen y las inversiones necesarias para abrir nuevos mercados se reducen drásticamente.

La realidad que nos encontrábamos hace apenas cuatro años es que solo el 14% de las empresas españolas vendía por internet. Hoy esta cifra se ha elevado hasta el 20%. Es la mejor prueba de que el cambio ya está en marcha y que la tendencia es imparable.

Y, en este contexto, quisimos ofrecer a las empresas españolas, fuesen o no clientes de Bankia, herramientas que les ayuden en su actividad, como Inveinte (www.inveinte.es), que permite gratuitamente buscar ayudas públicas en convocatorias abiertas tanto europeas como nacionales o autonómicas, o la propia Bankia Índicex, una herramienta que les ayuda en su proceso de transformación digital y que les ofrece, de forma totalmente gratuita, un primer diagnóstico de su realidad y una batería de recomendaciones para mejorar su posicionamiento digital.

En Bankia no entendemos la digitalización como un fin en sí mismo, sino como un medio para facilitar la vida a nuestros clientes. Y para cualquier empresa, ya sea un autónomo, una pyme o una gran compañía, no hay mejor apoyo que ayudarles a vender más.

Esta es la misión de Bankia Índicex. Y lo que nos dicen muchas de las empresas que han utilizado la herramienta es que les ha sido de gran utilidad. El objetivo, por tanto, está cumplido. Lo está con la satisfacción de comprobar algo que ya sabíamos pero que hemos vuelto a constatar: el inmenso grado de dinamismo de la empresa española. Solo así se explica que, desde su lanzamiento, más de 28.000 empresas hayan hecho un diagnóstico inicial de su página web y que más de 5.000 hayan evaluado la totalidad de los aspectos relacionados con su competitividad digital.

Los resultados que arroja este informe evidencian el grado de transformación que ya están experimentando las empresas españolas, pero también que, como nos sucede a los propios bancos, el camino no ha finalizado y que existen campos de mejora que pueden ayudar a incrementar los niveles de facturación de las compañías.

Nuestro compromiso es seguir acompañando a autónomos, pymes y grandes empresas en su actividad. Nos comprometemos a seguir trabajando para que sientan a Bankia como una entidad cercana, que les hace sencilla la vida y que establece con ellos una relación basada en la transparencia.

Una relación en la que la financiación es un factor clave. Porque el objetivo último de los bancos es ser capaces de ofrecer una amplia y completa oferta de productos y servicios financieros a familias, autónomos, pymes y grandes empresas para, de este modo, ayudar a dinamizar la economía y facilitar el progreso social.

Y en esta línea, sin ir más lejos en 2016, hemos incrementado en más de un 17% las operaciones de crédito con autónomos, pymes y grandes empresas.

Por tanto, desde Bankia nos reafirmamos en nuestro compromiso de apoyar el fuerte dinamismo de la economía española tanto a través de la puesta a disposición de la sociedad de nuevas líneas de financiación, como ofreciendo herramientas tan útiles para las empresas como Bankia Índicex.

Muchas gracias

JOSÉ IGNACIO GOIRIGOLZARRI
PRESIDENTE DE BANKIA

ÍNDICE

1	Informe Bankia Índicex. Qué es y qué mide.....	04
2	Resumen ejecutivo.....	10
3	Análisis de la nota global y de las áreas de digitalización.....	21
4	Análisis por modelo de negocio.....	32
5	Análisis por sectores.....	39
6	Análisis por Comunidades Autónomas.....	62

A close-up photograph of a hand holding a silver smartphone. The phone is held vertically, and the hand is positioned on the right side of the frame. The background is a soft, out-of-focus light blue and white, suggesting an indoor setting with natural light. The overall composition is clean and modern.

1

Informe Bankia Índicex.
Qué es y qué mide



El Informe Bankia Índicex 2016: La digitalización de las empresas en España muestra las principales tendencias de digitalización de las empresas españolas y su grado de competitividad digital con una especial atención a los autónomos y las pymes, que constituyen la mayor parte del tejido productivo de la economía nacional.

Su objetivo es reflejar las fortalezas y debilidades en la adopción de las distintas tecnologías digitales y ayudar a los empresarios españoles a continuar mejorando su negocio y optimizar su estrategia comercial.

El documento se ha elaborado a partir de los informes exhaustivos de más de 5.000 empresas nacionales que han utilizado el servicio de Bankiaindicex.com en el último año.

El ***Informe Bankia Índicex 2016: La digitalización de las empresas en España*** analiza el rendimiento de las principales áreas *online* que necesita un negocio, así como la situación de los distintos sectores de actividad económica y su distribución por comunidades autónomas. Además, desgana la adaptación a la economía digital de las empresas participantes según su tamaño y su modelo de negocio.

El análisis de todos los datos permite dibujar el panorama actual de la digitalización en España y extraer conclusiones que ayudan a entender la competitividad del tejido empresarial del país.

1.1 ¿QUÉ ES BANKIAINDICEX.COM?



Bankia Índicex es una herramienta desarrollada por Bankia que analiza el nivel de competitividad digital de las empresas a partir de la evaluación de su comportamiento *online*. El resultado de este análisis permite a las empresas conocer la calidad real de sus entornos digitales y obtener claves y recomendaciones para optimizar su estrategia digital.

La herramienta analiza nueve áreas de medición y permite a la empresa obtener un amplio informe con una calificación global y otra específica para cada área, con los detalles de cuáles son los puntos fuertes y los débiles de su estrategia digital, así como propuestas para mejorar más de 100 parámetros diferentes. Las áreas que analiza la herramienta son Posicionamiento SEO, Movilidad, Experiencia de usuario, Seguridad, Marketing digital, Contenidos, Redes sociales, Comercio electrónico y Analítica web.



Bankia Índicex es un servicio gratuito y de uso abierto para cualquier usuario, sea o no cliente de Bankia. Basta con entrar en www.bankiaindicex.com e introducir la dirección de la web que se quiera analizar. La herramienta detalla de forma automática las características *online* de la empresa, así como elementos de su página web que influyen en las nueve áreas mencionadas.

Adicionalmente, el usuario puede realizar un análisis más profundo sobre fortalezas y debilidades de su rendimiento digital. Para ello, tiene que responder a una serie de preguntas sobre su negocio. Las preguntas abordan cuestiones referentes al tipo de empresa, a qué sector pertenece, en qué provincia está ubicada, el tipo de cliente al que se dirige, el tamaño y facturación de la empresa, si se dedica o no a la exportación, si vende productos o servicios, si cuenta con canales de venta y métodos de pago *online*, etc.

Además, se solicita al usuario información adicional sobre su estrategia digital para afinar el diagnóstico: si el objetivo de la página web es informar o vender, si realiza campañas promocionales de pago o si gestiona una base de datos de sus clientes para realizar acciones de marketing, entre otros aspectos.

Por último, Bankia Índicex indaga sobre las herramientas de analítica web de las que dispone la empresa con el fin de comprobar el grado de aprovechamiento que se hace de las mismas.

Esta información, sumada al estudio inicial, permite a Bankia Índicex emitir un informe detallado de más de 40 páginas que puede descargarse en pdf. El informe descargable de Bankia Índicex ofrece una nota global (de 1 a 10) y una nota particular para cada una de las áreas analizadas. El baremo establecido para las calificaciones indica si el negocio es 'competitivo' (nota superior a 6,6), 'mejorable' (nota entre 3,4 y 6,6) o 'no competitivo' (nota inferior a 3,4).



En cada uno de los más de 100 parámetros analizados se ofrece una evaluación concreta con una recomendación de mejora, si es pertinente. Todas las explicaciones se realizan con un lenguaje sencillo para un público no necesariamente experto en aspectos técnicos y digitales. Esta finalidad didáctica se complementa con una serie de vídeos ilustrativos de cada una de las áreas de análisis.

Además, las empresas que han obtenido su informe pueden incluir en su página web la nota lograda a través del Sello Índicex, que permite mostrar a sus visitantes la competitividad digital que poseen en ese momento y que busca ser una expresión de su espíritu digital e innovador.

1.2 ¿QUÉ MIDE BANKIA ÍNDICEX?

La herramienta de Bankia Índicex analiza más de un centenar de parámetros distribuidos en nueve áreas que se consideran fundamentales en el ámbito de la competitividad digital.



● POSICIONAMIENTO SEO

El área de Posicionamiento SEO analiza la visibilidad de la empresa en los buscadores. Un buen posicionamiento incrementa las posibilidades de mejorar las visitas a la página y obtener clientes. Las técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) están enfocadas a adecuar la web al funcionamiento y criterio de los buscadores, que tienden a premiar o penalizar a los sitios según una serie de parámetros. Bankia Índicex analiza el peso de las imágenes, la compresión de código, el número de páginas externas que enlazan a la web, la longitud de los títulos, posibles *links* rotos, velocidad de carga, utilización de símbolos inválidos en la *url* y así hasta 21 indicadores distintos de medición.



● MOVILIDAD

Tabletas y móviles han pasado a formar parte de la rutina de navegación de los usuarios, sobrepasando incluso a los dispositivos fijos. Por ello, las empresas más avanzadas en esta materia adaptan sus páginas a los móviles para que se ajusten al tamaño de la pantalla y carguen rápidamente. Bankia Índicex analiza, entre otros parámetros, si la página web cuenta con un diseño *responsive* que se adapte a las dimensiones del dispositivo, si hay habilitado un "botón de llamada" directa o la puntuación que otorga Google Page Speeds Insights Móvil a la velocidad de carga.



● EXPERIENCIA DE USUARIO

Las disciplinas relacionadas con la experiencia de usuario estudian y optimizan la percepción que tienen estos cuando interactúan con una web. La impresión de un usuario es positiva en función de diversos factores relativos a la usabilidad y sus expectativas como cliente. Bankia Índicex examina los siguientes parámetros para hacer su diagnóstico: inclusión en la web de una sección de preguntas frecuentes, presencia de un icono corporativo (*favicon*) en el navegador, versión adaptada de la página para su impresión en papel, presencia de 'migas de pan' para que el usuario no se pierda en la navegación, tiempo de carga de la página, análisis sintáctico para una correcta visualización en navegadores y si dispone de navegación segura.



● SEGURIDAD

Son muchas las vías de acceso que los piratas informáticos pueden encontrar para poner a una empresa en una situación de vulnerabilidad. Una seguridad adecuada evitará la pérdida de información confidencial, posibles daños en la reputación de la empresa y responsabilidades legales por no cumplir con la normativa vigente. Bankia Índicex sondea posibles brechas en la seguridad de la web; desde vulnerabilidades críticas, como fallos que puedan comprometer a los clientes o al negocio, hasta riesgos como que la página web pueda tener accesibles los datos de sus usuarios y administradores. También evalúa los posibles errores de programación que puedan ser utilizados por un *hacker* y advierte sobre los requisitos legales y jurídicos vigentes en el uso de los sistemas de información.



● CONTENIDOS

Los contenidos para web y redes sociales son fundamentales a la hora de desarrollar la estrategia digital de un negocio. Son la clave para cultivar relaciones a largo plazo con los consumidores y obtener beneficios sostenibles en el tiempo. Con ellos se puede atraer a potenciales clientes, generar interés, confianza y autoridad en una determinada materia. Bankia Índicex comprueba la frecuencia con la que se actualiza la página web y el contenido audiovisual de la misma, si el negocio dispone de un blog corporativo y un boletín electrónico, si la página se dinamiza a través de las redes sociales y si estas se utilizan para interactuar con los clientes. También comprueba si la web ofrece la posibilidad de contacto a través de un correo electrónico, teléfono o chat, la opción de suscripción a RSS (alertas de actualización de la página) y una descripción clara de sus productos o servicios.



● MARKETING DIGITAL

El área de Marketing digital analiza las estrategias de comercialización y de promoción llevadas a cabo en los medios digitales que contribuyen a la estrategia general de ventas de la empresa. Bankia Índicex evalúa la gestión de una base de datos de clientes y su utilización para acciones comerciales, así como la puesta en marcha de campañas de pago en redes sociales y anuncios patrocinados en las redes de Adwords Display y Adwords Search de Google. Además, comprueba la existencia de un catálogo virtual de productos y servicios de la empresa.



● REDES SOCIALES

En los últimos años, han proliferado las compañías que son activas en las redes sociales para estar en contacto con sus clientes, mejorar la imagen de la marca, incrementar su notoriedad y promocionar sus productos y servicios. Bankia Índicex realiza un análisis de la presencia del negocio en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google + o Instagram, y el uso que se hace de ellas. Se comprueba si la empresa dispone de perfil, su número de seguidores, las veces que los usuarios comparten los contenidos de la empresa y si el negocio integra en su página web sus perfiles de redes sociales. Además, obtiene la calificación de la empresa en el índice *Klout*, que mide el grado de influencia de una persona o una marca en las redes sociales.



● COMERCIO ELECTRÓNICO

La venta de productos y servicios a través de internet es una de las principales ventajas de la digitalización, especialmente para pequeños comercios y pymes, que son capaces de competir en el entorno *online* con entidades de gran tamaño. Bankia Índicex mide las facilidades en el proceso de compra y pago con las que cuenta la página de la empresa y cuestiones referentes a la seguridad, una de las principales preocupaciones de los usuarios para decidirse por la compra digital. La herramienta analiza si el negocio cuenta con TPV virtual y acepta el pago a través de Paypal, iupay o transferencia; si muestra los precios en la moneda local para visitantes extranjeros, o si cuenta con un sello de compra segura. Por último, evalúa si la web dispone de un servicio de envío y seguimiento de entrega de sus productos.



● ANALÍTICA WEB

La analítica web estudia las visitas que llegan al *site* corporativo y sus principales características: de dónde proceden, cuánto tiempo permanecen, si repiten visita, etc. Esto permite verificar con otra herramienta externa el grado de éxito de la estrategia *online*. Comparando los datos mes a mes se puede conocer el comportamiento de los usuarios para adaptarse mejor a ellos. Bankia Índicex comprueba las herramientas de analítica con las que cuenta el negocio *online* de la empresa, como Google Analytics, muestra el número de sesiones y el tiempo medio que permanecen los usuarios en la web corporativa, el número de páginas que ven y la procedencia del tráfico, es decir, si los clientes llegaron a la página escribiendo la dirección en el navegador o si accedieron desde buscadores, campañas publicitarias, redes sociales o enlaces en web de terceros. También analiza la procedencia geográfica de los usuarios o el dispositivo desde el que accedieron a la página, ya sea ordenador, tableta o móvil.



2

Resumen ejecutivo



Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado de manera profunda la sociedad y la economía modernas a escala global. Estas nuevas herramientas han cambiado nuestra manera de relacionarnos y acceder a la información, pero también nuestra manera de adquirir productos y servicios.

La transformación digital afecta a los usuarios y, por tanto, también a las empresas, con cambios en los canales de venta, en la forma de organizarse y en la manera de relacionarse con sus clientes. Aquellas que no se adapten a la nueva economía digital se arriesgan a quedar descolgadas del mercado global. Según la Comisión Europea¹, solo el 2% de las empresas de la Unión Europea está aprovechando todas las ventajas que ofrecen estas nuevas soluciones.

El 75% de los negocios españoles tiene una página web², pero la digitalización va mucho más allá. Las nuevas tendencias, como los servicios para dispositivos móviles, el éxito de las redes sociales o el almacenamiento en la nube, están cambiando el panorama empresarial.

Con el objetivo de ayudar a las empresas españolas a adaptarse en la carrera hacia la digitalización, Bankia ha puesto en marcha Bankia Índicex, una herramienta que ofrece a las compañías un diagnóstico de su estrategia digital.

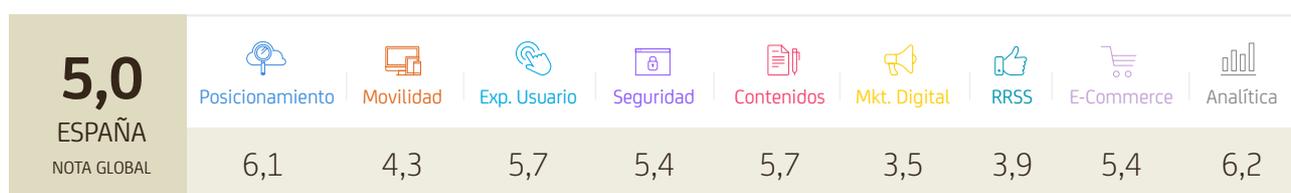
Cada empresa obtiene una puntuación global (en una escala del 1 al 10) y una nota por cada una de las nueve áreas de evaluación que abarcan los principales elementos que las empresas necesitan para ser competitivas en la nueva economía: Posicionamiento SEO, Movilidad, Experiencia de Usuario, Seguridad, Contenidos, Marketing digital, Redes sociales, e-Commerce y Analítica web.

Con los datos aportados por las empresas y las evaluaciones obtenidas, Bankia ha elaborado el **Informe Bankia Índicex 2016: La digitalización de las empresas en España**, que refleja el grado de digitalización del tejido empresarial de acuerdo al sector al que pertenecen las compañías, a su localización geográfica, al tamaño de la empresa, al modelo de negocio y al tipo de cliente al que se dirigen. De este informe se pueden extraer algunas conclusiones relevantes para impulsar el proceso de digitalización de las empresas.

¹ IDC Predictions 2013: Competing on the Third Platform

² Digital Economy and Society Index, 2015

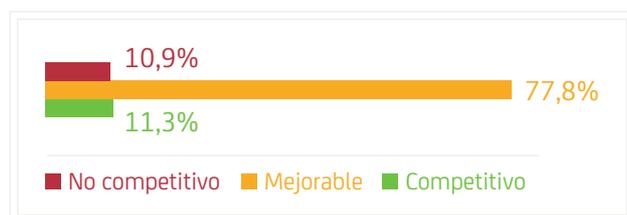
LA DIGITALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA



La nota media, un 5,0, indica que las empresas han comenzado ya a adaptarse a este nuevo escenario y deja patente el esfuerzo que están realizando para entrar en el negocio *online*.

Sin embargo, todavía les queda margen para mejorar en las diferentes áreas de competencia digital, lo que les permitirá extraer todo el partido a sus negocios en la red. Según los datos analizados, las empresas españolas obtienen sus mejores resultados en el área de Analítica web (6,2), convertida en herramienta fundamental para conocer los hábitos y gustos de los clientes, y en el área de Posicionamiento en buscadores (6,1), que constituye la puerta de entrada a internet. Las áreas en las que obtienen una puntuación menor son Movilidad (4,3), Redes sociales (3,9) y Marketing digital (3,5).

El 10,9% de todas las empresas no aprueba el examen, ya que obtienen puntuaciones muy bajas (menores de 3,4). La amplia mayoría, un 77,8%, tiene capacidad de mejora (entre 3,4 y 6,6 puntos) y el 11,3% ya ha alcanzado un nivel competitivo (a partir de 6,7 puntos).



Han pasado más de 20 años desde que en 1995 aparecieran las primeras web comerciales. En todo este tiempo, las empresas españolas han realizado un esfuerzo notable para estar presentes en buscadores y han comprendido que deben analizar el perfil de los visitantes de sus web. Asimismo, las compañías van incorporando la venta digital de productos y servicios y entienden la necesidad de trabajar sobre la seguridad de sus negocios digitales para proteger tanto sus datos como los de sus clientes.

No obstante, todavía hay asignaturas pendientes, como mejorar el acceso a la web a través del móvil, aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales o invertir en campañas comerciales a través de internet. Todas ellas se relacionan con tecnologías que apenas existían hace una década, por lo que las mejoras en estos aspectos a buen seguro llegarán con el tiempo.





“ Los sectores que mejor puntúan en el área de Redes sociales son los relacionados con los medios de comunicación e información y con el ámbito educativo ”



Movilidad y Redes sociales, principales oportunidades para las empresas españolas

El acceso a internet a través de los móviles y el uso de las redes sociales son algunas de las principales tendencias que marcan los nuevos hábitos digitales de la sociedad española. El 83% de los internautas españoles accede a internet desde dispositivos móviles, y el 65% de ellos utiliza algún tipo de red social³.

Pese a todo, el uso de las redes sociales por parte de las empresas españolas aún no está muy extendido. Siete de cada diez no tienen perfil en LinkedIn, una red social enfocada a las relaciones laborales. Un 51,9% de compañías no dispone de página en Facebook y el 45,2% no cuenta con perfil en Twitter.

Los sectores que mejor puntúan en el área de Redes sociales son los relacionados con los servicios, mientras que los sectores de la industria y la construcción son los que tienen una peor puntuación. Están mejor posicionadas, también, las grandes empresas que las pequeñas.

También puede mejorar el aprovechamiento de las redes como soporte comercial. Pese a que el 66,5% de las empresas que cuenta con bases de datos de sus clientes ya realiza acciones comerciales con ellas, un porcentaje similar de compañías (62,7%) no utiliza las redes sociales como plataforma para lanzar campañas digitales.

En definitiva, en la medición de la relevancia o influencia en las redes sociales, solo el 19,2% de las compañías españolas obtiene una puntuación competitiva.

La Movilidad es un área fundamental en el futuro de la digitalización y requiere una atención especial de las empresas. A menudo, las mejoras pueden ser sencillas, como acelerar el tiempo de carga de la web (el 37,7% de los negocios analizados no son competitivos en este parámetro).

El 72,5% de las empresas españolas utiliza ya un diseño *responsive*. Esta tecnología de programación facilita el ajuste automático del formato de las páginas web a los dispositivos móviles. Sin embargo, esto no es suficiente para ser plenamente competitivo, pues también influye un buen número de detalles que las empresas españolas pueden mejorar con facilidad, como incorporar iconos propios de acceso a sus web para los teléfonos móviles o la inclusión de un ‘botón de llamada’ que haga más fácil el contacto de los potenciales clientes.



Conocer al cliente es fundamental para darle los contenidos que demanda



Un 63,6% de las empresas actualiza sus contenidos al menos una vez al mes. No obstante, sería recomendable introducir más elementos multimedia en sus páginas web, ya que está comprobado que es más atractivo para el cliente. El contenido audiovisual solo está presente en el 25,6% de las web analizadas.

La analítica web constituye el principal método para conocer el rendimiento de la estrategia digital de las empresas y para estudiar los hábitos de los clientes. Las empresas españolas han introducido el uso de las herramientas de analítica en sus web, pero aún hay margen para mejorar: el 39% todavía no tiene ninguna herramienta de medición. Sin embargo, una vez que disponen de esa herramienta el porcentaje que la usa llega casi al 94%.



La importancia de la seguridad en el universo digital

En cuestiones de seguridad digital, las empresas no presentan “vulnerabilidades críticas” (el 48% son robustas en este apartado y el resto tiene una nota mejorable). Una de las principales debilidades detectadas tiene que ver con los “errores de programación”, aquellas brechas que pudiera utilizar un *hacker* para realizar un ataque a la página web (el 47,2% obtuvo una nota no competitiva).

Datos de Eurostat⁴ demuestran que un 51% de los españoles dejó de realizar en el último año algún tipo de actividad en internet (como comprar productos, encargar servicios o realizar descargas) por miedo a la falta de seguridad de las páginas web. Por ello, seguir avanzando en la mejora de la seguridad del comercio electrónico es fundamental para consolidar la venta *online* de los comercios y empresas españolas, que en términos absolutos en 2015 creció un 27,5% anual en relación con el año anterior⁵.

⁴ Digital Economy and Society Index, 2015

⁵ Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015, ONTSI



El comercio electrónico como fuente de mejora en la estrategia digital

La gran mayoría de las compañías que se dedican al comercio electrónico aprovecha las posibilidades que ofrece el pago *online*, integrando en sus páginas web tanto el pago con TPV virtual (un 75%) como con otras alternativas menos tradicionales (66,7% tiene PayPal y 8,5% iupay).

El e-commerce ofrece a las pequeñas empresas y comercios enormes posibilidades para la internacionalización de su negocio. Contar con una tienda virtual contribuye a ganar clientes más allá de nuestras fronteras. Sin embargo, solo la mitad de las entidades españolas que se dedican a la venta en la red permiten la compra desde fuera de España.

El negocio transfronterizo es uno de los principales nichos de crecimiento del comercio electrónico, dado que más del 55% de las compras que realizan los internautas españoles se llevan a cabo en tiendas virtuales de empresas radicadas fuera de España⁶.

Las empresas que exportan compiten no solo en el mercado local, sino también en el internacional. Lo digital y lo global van unidos puesto que una tienda virtual por definición está abierta a internet y, por tanto, al mundo. Los mejores resultados obtenidos demuestran que el negocio exterior es un aliciente para la digitalización. En la distribución de la nota global vemos que entre las compañías que exportan el número de notas excelentes es del 15,5%, en comparación con el 10% de las que no lo hacen.

“El e-commerce ofrece a las pequeñas empresas y comercios enormes posibilidades para la internacionalización de su negocio”

⁶ Estadísticas 1T 2016, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)



El sector del comercio y las empresas de mayor tamaño lideran la digitalización española

El perfil de las empresas mejor digitalizadas es el resultado de la conjunción de multitud de factores. Para extraer conclusiones sobre este perfil hay que tener en cuenta diversos indicadores, como el sector al que pertenece, su localización geográfica y su modelo de negocio (tamaño de la empresa, si vende productos o servicios, el tipo de cliente al que se dirige, si se dedica al comercio electrónico o si exporta o no).

El grado de digitalización está muy ligado al tamaño de las corporaciones. Las grandes compañías obtienen los mejores resultados. Son estas las que más están aprovechando las facilidades de la red para llegar al cliente con sus productos o servicios y analizando los hábitos de navegación de los usuarios de internet para conocer mejor al cliente. Por sus mayores capacidades y recursos, marcan la dirección en las que pueden avanzar las pymes.

Como cabría esperar, los servicios tecnológicos, como telecomunicaciones, electrónica e Informática, son los que más han avanzado en la digitalización. La actividad de la electrónica e informática obtiene las mejores notas en el área de Posicionamiento SEO (6,4) y Movilidad (4,7).

Sin embargo, la actividad económica que logra mejor puntuación global (un 5,5) es la correspondiente al comercio mayorista y minorista, que ha sabido salir a internet en busca de sus clientes y explotar las ventajas de la venta en la red. Las empresas de este sector sobresalen en el buen uso de las técnicas utilizadas en Marketing

“La actividad económica que logra mejor puntuación global (un 5,5) es la correspondiente al comercio mayorista y minorista”

digital (su nota es un 31% mejor que la media) y la explotación de las herramientas de comercio electrónico, donde obtienen un resultado un 26% más alto que el resto de compañías. En cambio, aún pueden mejorar en las áreas de Seguridad y Redes sociales (un 3,7% y un 7,7% respectivamente, por debajo de la media nacional).

De igual manera, la industria manufacturera y textil también ha iniciado la transformación digital y obtiene buenos resultados en el área de e-Commerce, con una nota de 6,7, pero puede mejorar su adaptación a los dispositivos móviles y al entorno de las redes sociales. La digitalización de este sector se perfila como una de las grandes oportunidades para el conjunto de la economía. Según la Comisión Europea⁷, la evolución digital de esta actividad podría favorecer la recolocación de empresas en Europa.

Las ventajas de la digitalización se hacen patentes en las calificaciones obtenidas por una actividad económica tan tradicional como es la agricultura, la ganadería y la pesca. Este sector, que por su propia naturaleza pertenece al ámbito rural, ha encontrado en internet una forma de hacer llegar sus productos a sus clientes. Su nota en el área de e-Commerce es un 7,5% mejor que la media. La Comisión Europea calcula que en torno al 75% del valor añadido creado por internet corresponde a industrias tradicionales⁸ debido a la mejora de la productividad aportada por las nuevas tecnologías.

El sector hotelero y turístico, por el contrario, obtiene una discreta nota de 4,9. En un mundo digital donde los viajes se planifican desde la pantalla del ordenador y los destinos se eligen por recomendaciones en las redes sociales, es primordial que los pequeños negocios españoles mejoren su presencia en internet. Una de las herramientas a su alcance es la promoción de sus servicios en aplicaciones sociales como Facebook o Instagram y aumentar su repercusión con acciones de Marketing digital (área en la que solo obtuvieron un 2,9) para competir con otros destinos en un mundo globalizado.

Las diferencias entre las distintas comunidades autónomas se explican principalmente por las características de su tejido empresarial. La mayoría de las empresas analizadas por Bankia Índice se concentran en los centros económicos de Madrid y Cataluña. Ambas obtienen una nota superior a la media nacional (5,1 y 5,2 respectivamente).

Sin embargo, otros territorios, como la Comunidad Foral de Navarra y la Región de Murcia, logran resultados similares a los de los grandes motores del país. El Principado de Asturias, aupado por la gran cantidad de empresas analizadas pertenecientes al sector de comercio, obtiene la mejor nota con un 5,3.

Las empresas que obtienen una menor puntuación corresponden a Extremadura (4,5), Castilla-La Mancha (4,7) y Galicia, La Rioja y País Vasco, con un 4,9.

^{7, 8} *Doing business in the digital age: Europe's vision and action plan to foster digital entrepreneurship.* European Commission, 2013



Los emprendedores españoles tienen vocación digital

El 92,6% de los usuarios de Bankia Índicex son autónomos, microempresas o pymes de menos de 150 empleados que realizaron voluntariamente un informe para conocer su competencia digital. La voluntad de evaluarse digitalmente en la herramienta de Bankia Índicex demuestra el ánimo de mejora y adaptación al entorno digital de las pequeñas y medianas empresas españolas pese a su situación de desventaja con respecto a las grandes compañías.

Los emprendedores españoles han entendido que sus negocios deben estar presentes en internet, en las redes sociales y en los móviles de sus clientes, que pueden competir con campañas de promoción *online* sin invertir enormes presupuestos publicitarios y que pueden vender sus productos a través de la web sin necesidad de contar con costosas superficies en calles comerciales. Acompañarles en ese camino es el objetivo de Bankia Índicex.

Las grandes empresas sobresalen en ámbitos más técnicos como las áreas de Seguridad, Marketing digital y Analítica web. Pese a todo, las empresas de menor tamaño obtienen resultados similares con menores recursos en áreas tan importantes como Posicionamiento SEO o Experiencia de usuario. En el caso del área de Movilidad, en su adaptación a dispositivos móviles, obtienen resultados un 10% mejores que las grandes corporaciones.

En el área de Comercio electrónico las microempresas y autónomos también logran resultados similares a las grandes compañías, mientras que las entidades de tamaño medio (entre 10 y 150 empleados) obtienen peores resultados. Esta circunstancia es un reflejo de los esfuerzos que están realizando para vender sus productos y servicios en la red.

Junto con el comercio, el sector de los servicios profesionales es el tipo de actividad que más usuarios ha registrado en Bankia Índicex. El 72,5% de ellos son autónomos o pertenecen a empresas de menos de diez trabajadores y han encontrado en el entorno digital una buena manera de explotar su negocio. Más de un 70% utiliza algún canal de venta digital, aunque el 69% de ellos aún no permite el pago *online*.

Los proveedores de servicios profesionales tienen margen de mejora en Redes sociales y especialmente en el área de Marketing digital, donde obtienen una calificación de un 2,9. Las campañas de pago en redes sociales y un adecuado uso de sus perfiles pueden ayudar a mejorar enormemente su competencia digital.

“Los emprendedores españoles han entendido que sus negocios deben estar presentes en internet, en las redes sociales y en los móviles de sus clientes”

CONCLUSIONES

La transformación digital de la sociedad y la economía continuará a un ritmo acelerado en los próximos años hasta alcanzar todos los sectores de actividad y todos los ámbitos de la vida de los ciudadanos, con nuevas aplicaciones que ampliarán aún más las posibilidades de negocio. Las empresas españolas han iniciado con fuerza su adaptación al entorno digital pero existe aún margen para que mejoren su competitividad.

La venta por internet es una de las grandes ventajas de la digitalización, que ya aprovecha un buen número de comercios y negocios españoles. La mayoría de ellos cuenta con herramientas de venta adecuadas, como el TPV virtual y el sello de compra segura. El rendimiento de su negocio se verá potenciado con el aumento de la seguridad de sus páginas web para transmitir confianza al cliente y la mejora de su adaptación a los dispositivos móviles: más de cinco millones de personas utilizan ya un *smartphone* o tableta para realizar sus compras, lo que representa al 24,7% de quienes compran por internet⁹.

La universalización del acceso a internet a través de teléfonos y tabletas no solo transformará el negocio de las tiendas virtuales, sino el de todos los sectores de la economía digital.

Las empresas tienen el desafío de adaptarse a los nuevos hábitos de sus clientes y ofrecerles las mismas prestaciones que ya obtienen en las páginas web convencionales.

Las redes sociales son, junto a la movilidad, las áreas de digitalización donde los negocios españoles tienen un mayor recorrido para aumentar su competitividad. Estas plataformas, a las que los españoles dedican casi tres horas semanales¹⁰, juegan un papel fundamental en la forma en que los ciudadanos toman decisiones de compra y forman sus opiniones. Las empresas están haciendo un esfuerzo notable para construir su reputación en las redes sociales, estrechar sus lazos con los clientes y mostrar sus productos y servicios, pero pueden explotar aún más las posibilidades de promoción a través de acciones comerciales específicas en este tipo de canales.

“Las empresas españolas han iniciado con fuerza su adaptación al entorno digital pero existe aún margen para que mejoren su competitividad”

⁹ Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)

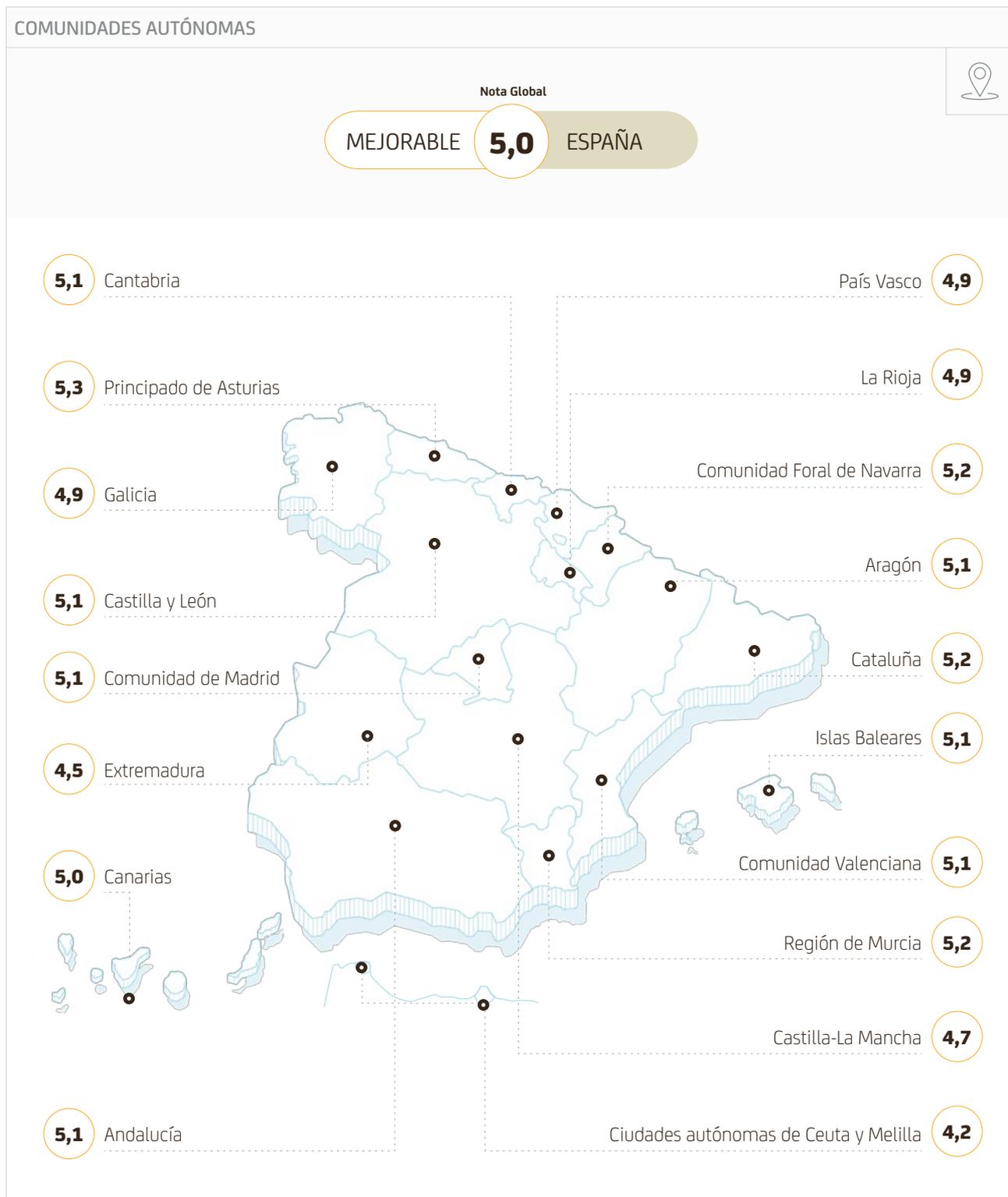
¹⁰ Estudio anual de redes sociales, 2016. IAB.



PRINCIPALES DATOS



PRINCIPALES DATOS





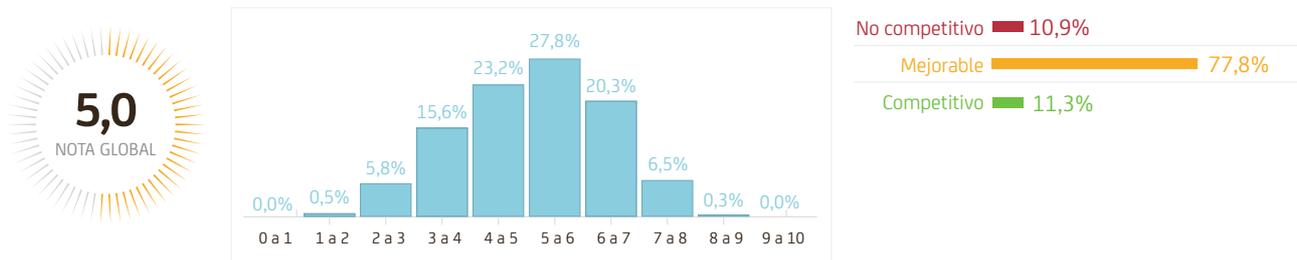
3

Análisis de la nota global y de las áreas de digitalización

INTRODUCCIÓN

Bankia Índicex mide el nivel de competitividad digital de las empresas a partir de la evaluación de su comportamiento en nueve áreas *online*. Se trata de los elementos fundamentales con los que debe contar un negocio para destacar en internet. El análisis de estas áreas se refleja en un índice de competitividad digital que puntúa a las empresas con una nota de 0 a 10 según la calidad de su presencia en la red. El algoritmo de Bankia Índicex comprueba este rendimiento a través de más de 100 parámetros distribuidos en estas nueve áreas de medición.

Distribución de las notas



Distribución de la nota global por áreas

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable	5,0	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2
TOTAL										

Conclusiones

Las empresas españolas obtienen su mejor calificación en el área de Analítica web, un conjunto de parámetros de medición que permite conocer mejor los gustos y hábitos del cliente con el fin de planificar una estrategia digital adecuada. Le sigue Posicionamiento SEO, que mide la capacidad de un negocio para figurar entre los primeros resultados de buscadores como Google. Las principales posibilidades de mejora de las empresas españolas corresponden al área de Movilidad (que evalúa el grado de adaptación de la web a los dispositivos móviles), al área de Redes sociales (que mide la presencia y la relevancia de las empresas en este tipo de plataformas), y al área de Marketing digital (que analiza la aplicación de estrategias de comercialización de un producto o servicio a través de medios digitales).

- 
POSICIONAMIENTO
 - Las empresas españolas dominan las técnicas SEO.
- 
MOVILIDAD
 - Se extiende el uso del diseño *responsive* para adaptar las web a dispositivos móviles.
- 
EXP. USUARIO
 - Las páginas de las empresas españolas tienen una navegación intuitiva.
- 
SEGURIDAD
 - Los negocios en la red están protegidos contra amenazas críticas de seguridad.
- 
MARKETING DIGITAL
 - Se extiende el uso de acciones comerciales con bases de datos de clientes.
- 
CONTENIDOS
 - Las web corporativas actualizan sus contenidos de forma periódica.
- 
REDES SOCIALES
 - Las empresas españolas están presentes en las principales redes sociales.
- 
E-COMMERCE
 - Los comercios españoles están descubriendo el potencial de las tiendas virtuales.
- 
ANALÍTICA WEB
 - Se populariza el uso de herramientas de medición como Google Analytics.

3.1 POSICIONAMIENTO SEO

Las técnicas de Posicionamiento SEO tienen como objetivo optimizar una página web para que los buscadores puedan encontrarla con facilidad y la incluyan en los primeros puestos de la página de resultados. Estar presente en los buscadores es fundamental para un negocio digital, puesto que la mayoría de los usuarios accede a internet a través de ellos.



Distribución de las notas

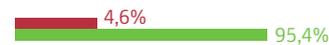


Aspectos evaluados en el área

- > Buenas prácticas que optimizan el tiempo de carga
- > Etiketado de títulos e imágenes
- > Links rotos y símbolos inválidos
- > Archivos específicos que facilitan el rastreo de Google
- > Características del servidor
- > Enlaces externos

Parámetros significativos

Sin limitaciones por uso de flash



Peso de las imágenes



Las empresas españolas conocen la importancia de estar presentes en los primeros puestos de los buscadores de internet y han alcanzado un buen dominio de las herramientas necesarias para conseguirlo. La nota media obtenida en esta área (un 6,1) es la segunda más alta de las nueve evaluadas por Bankia Índicex. El 34,2% de las compañías analizadas ha alcanzado ya cotas suficientes de competitividad, mientras que solo un 1,1% aún no son competitivas en esta materia.

Las páginas de los negocios españoles han dejado mayoritariamente de utilizar 'Flash', un programa de animación en desuso debido a que no se puede ver en todos los dispositivos y a que no facilita la indexación en buscadores. Además, se han cuidado de que no existan enlaces rotos o símbolos inválidos en las URL que impidan la correcta navegación de los usuarios.

El análisis de Google PageSpeed Insights (una herramienta de Google que mide el rendimiento de las páginas web) muestra, sin embargo, que los tiempos de carga de las páginas web aún pueden mejorar. Esto se conseguiría, por ejemplo, con

una mejor optimización del peso de las imágenes. Cuanto más ligeros sean los archivos fotográficos y multimedia, más rápidamente aparecerán en el navegador. Un tiempo excesivo de espera puede disuadir a los usuarios, que acabarán cerrando la página y continuando su búsqueda en otros sitios de internet.

El posicionamiento depende en buena medida de la cantidad de páginas externas que enlazan a la web de la empresa. Los buscadores premian a aquellas web que han sido citadas por terceros. Las empresas españolas obtienen un buen resultado en esta materia. Casi el 60% de los negocios analizados cuenta con un número óptimo de enlaces externos que dirigen a su página de inicio.

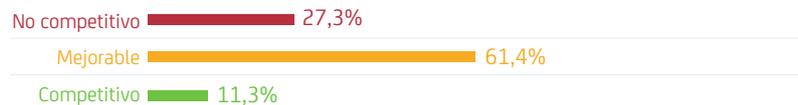
Las compañías españolas incluyen también mayoritariamente en sus páginas corporativas archivos tipo '.txt' pensados especialmente para facilitar el trabajo de los motores de búsqueda. Un 77,5% de las analizadas por Bankia Índicex cuenta con un archivo robots.txt para una indexación adecuada y más de la mitad dispone de un mapa web para optimizar los resultados en buscadores.

3.2 MOVILIDAD

El móvil superó en 2015 al ordenador como puerta de acceso a internet. Un 83% de los usuarios se conecta a través de estos dispositivos¹. El tiempo que permanecen conectados desde el teléfono también se ha incrementado notablemente: la mitad de los españoles superan los 30 minutos diarios en sus móviles inteligentes². La digitalización de las empresas pasa necesariamente por adaptarse a este medio para llegar a sus potenciales clientes.



Distribución de las notas



Aspectos evaluados en el área

- > Diseño adaptable a los distintos dispositivos
- > Funcionalidades específicas para el móvil
- > Velocidad de carga en móvil

Parámetros significativos



La adaptación móvil consiste en asegurarse de que la página está optimizada con una arquitectura, diseño y funcionalidades que faciliten la navegación desde dichos dispositivos. Esta área se mide a partir de seis parámetros que incluyen, entre otros, si la página cuenta con un diseño *responsive* que se adapte a las diferentes dimensiones de las pantallas de los dispositivos, si hay habilitado un 'botón de llamada' o la puntuación que otorga Google PageSpeed Insights a la velocidad de carga en dispositivos móviles.

La nota que obtienen las empresas analizadas de acuerdo a estos indicadores es de un 4,3. Es una de las tres áreas que puntúa por debajo de la nota global. Aunque el porcentaje de empresas competitivas en Movilidad es el mismo que en la nota global (11,3%), esta área cuenta con una mayor proporción de empresas no competitivas (27,3% frente al 10,9% que resulta del conjunto de las áreas).

Uno de los aspectos primordiales es la adaptabilidad del diseño a las dimensiones del dispositivo. La mayor parte de las empresas ya ha realizado un notable esfuerzo en este sentido: casi tres de cada cuatro cuentan con un diseño *responsive* indicado para este fin. Queda un 27,5% de empresas por incorporar este tipo de tecnología para mejorar su movilidad.

Los niveles de competitividad alcanzados respecto al tiempo de carga son inferiores. Únicamente el 4,5% alcanza los niveles de competitividad adecuados, el 37,7% obtiene la calificación de no competitivas y más de la mitad requiere de mejoras en este sentido.

En el resto de indicadores evaluados (botón de llamada, icono de acceso para dispositivos móviles y subdominio móvil) más del 80% de las páginas analizadas no reúne los requisitos recomendables. Esta es un área con mucho recorrido de mejora en los próximos años. La irrupción relativamente reciente de los móviles inteligentes en el mercado está transformando a gran velocidad las prácticas de los usuarios y de las empresas en el ámbito digital.

¹ La Sociedad de la Información en España 2015, Fundación Telefónica.

² Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2015.

3.3 EXPERIENCIA DE USUARIO

Las disciplinas relacionadas con la experiencia de usuario estudian y optimizan la percepción que tienen las personas cuando interactúan con una web. Se trata de facilitar la navegación por las diferentes secciones de una manera sencilla e intuitiva. Esto contribuye a que los clientes permanezcan más tiempo en la página y aumenta las posibilidades de que regresen en un futuro. La impresión de un usuario es positiva en función de diversos factores relativos a la usabilidad y a sus expectativas como cliente *online*.



Distribución de las notas



Aspectos evaluados en el área

- > Navegación guiada y fiable para el usuario
- > Visualización óptima en el navegador y en la versión impresa
- > Tiempo de carga
- > Sección de preguntas frecuentes

Parámetros significativos

Preguntas frecuentes



Migas de pan



■ No competitivo ■ Competitivo

Una de cada tres empresas analizadas logra ser competitiva en lo que a la experiencia de usuario se refiere. Es decir, las páginas web de los negocios digitales españoles son fáciles y cómodas de usar. Solo una de cada diez empresas aún no hace un uso adecuado de estos elementos.

El 65,2% de las compañías tiene aspectos que mejorar. En algunos casos se trata de cambios sencillos, como la inclusión de una sección con preguntas frecuentes, que pueden resolver las dudas más comunes que le surgen al usuario cuando visita la web. El 84,3% de las empresas no dispone aún de este apartado.

Apenas el 35% incluye otro servicio sencillo, como ofrecer una versión imprimible de la web, que facilita enormemente al usuario la labor de imprimir los artículos o catálogos en papel o guardar en pdf en su ordenador los contenidos del *site* en un formato adecuado para la lectura impresa.

La experiencia de usuario consiste en hacer más agradable y sencilla la navegación de los clientes por la sede virtual de un negocio. Por ello, es de gran ayuda mostrar en todo momento el lugar donde se encuentra el usuario y cómo puede volver a la página de inicio. A través de etiquetas que muestran la sección de la web en la que el cliente está, el usuario siempre puede regresar a la página anterior que visitó, como si siguiera unas 'migas de pan' que fue dejando para deshacer el camino andado. Estos elementos ya son utilizados por prácticamente la mitad de las web de las empresas españolas.

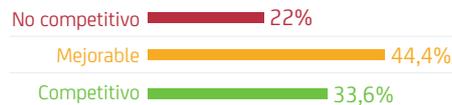
Los negocios españoles han comprendido también la necesidad de hacer que sus páginas se muestren en el navegador sin errores, para impedir que el cliente desista y decida inclinarse por otro contenido. Solo un 14,5% de las web analizadas por Bankia Índicex suspende en este aspecto mostrando excesivos errores de sintaxis en el código.

3.4 SEGURIDAD

La seguridad de un negocio digital es fundamental para su funcionamiento. Las vulnerabilidades de la página web de la empresa pueden acarrear problemas, como la suspensión de la actividad debido a que la web quede bloqueada a consecuencia de un ataque o un virus informático. Incluso puede suponer el robo o pérdida de datos de la compañía o los clientes. Por ello, transmitir confianza al usuario es determinante para impulsar las ventas y conservar la reputación de la entidad.



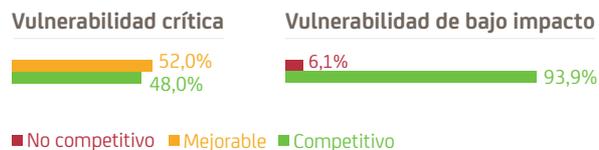
Distribución de las notas



Aspectos evaluados en el área

- > Vulnerabilidades
- > Errores de programación
- > Información visible
- > Normativa legal

Parámetros significativos



Los negocios digitales españoles están protegidos contra las amenazas más comunes de internet, aunque muchos aún pueden mejorar su seguridad en los aspectos más críticos. Las empresas analizadas obtienen una nota media de 5,4, lo que pone de manifiesto su interés por mantener a salvo sus datos y los de sus clientes.

La adopción de herramientas para proteger las páginas web es muy dispar entre las distintas empresas. Mientras que el 33,6% ha alcanzado un nivel competitivo en esta materia, un 22% aún se encuentra en un estadio de desarrollo no competitivo.

Un 93,9% tiene cubiertas las vulnerabilidades de bajo impacto relacionadas con el código de la página web. Sin embargo, en lo referente a las amenazas críticas, el 52% aún puede introducir mejoras para evitar vulnerabilidades de seguridad que pueden comprometer a los clientes o al negocio.

El 40% de las páginas, además, puede tener accesibles datos de sus usuarios y administradores, por lo que deberían

incrementar su nivel de protección para evitar posibles pérdidas de información. En cuanto a errores de programación de la web que pudieran ser aprovechados por un *hacker*, el 52,8% de las entidades cuenta ya con garantías suficientes para impedir este tipo de ataques.

Otro de los aspectos en los que pueden mejorar los negocios digitales españoles es el cumplimiento legal y jurídico en el uso de los sistemas de información. Según el análisis realizado por Bankia Índicex, en mayor o menor medida, deberían revisar si se adaptan a las distintas normativas aplicables, como puede ser, por ejemplo, la Ley de Protección de Datos.

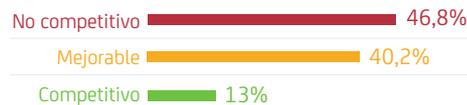
Datos de Eurostat³ demuestran que un 51% de los españoles dejó de realizar en el último año algún tipo de actividad en internet (como comprar productos, encargar servicios o realizar descargas) por miedo a la falta de seguridad de las páginas web. Por ello, las mejoras en esta área son básicas para potenciar el comercio electrónico.

3.5 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización de un producto o servicio a través de medios digitales. Internet transforma, además, el contexto en que se mueven las empresas con nuevos clientes más informados e interconectados. Se establece de esta forma una relación directa con el cliente gracias a nuevas herramientas de análisis. Estos cambios se traducen en una mayor inversión de las empresas españolas en marketing digital, que desde 2010 a 2015 ha aumentado en un 75%, según el Estudio AMES 2015⁴.



Distribución de las notas



Aspectos evaluados en el área

- > Realización de campañas de pago
- > Existencia y uso de una base de datos de usuarios
- > Catálogo de productos

Parámetros significativos



Para evaluar los logros de las empresas españolas en Marketing digital se han considerado indicadores que están relacionados con las bases de datos sobre los clientes, tanto su elaboración como el desarrollo de acciones comerciales a partir de las mismas. También se tiene en cuenta si las empresas desarrollan un catálogo de productos claro y accesible al cliente y si se realizan campañas publicitarias de pago.

Tan solo un 13% de las empresas analizadas resultan competitivas y casi la mitad (46,8%) son no competitivas. El resto obtiene unas calificaciones intermedias y necesitan mejorar en algunos aspectos para colocarse en una mejor posición. En definitiva, Marketing digital es una de las áreas en las que las compañías obtienen una nota más baja de media (3,5) y uno de los aspectos en los que todavía tienen un mayor recorrido en su proceso de digitalización.

La mayor parte de las empresas (63,8%) dispone de una base de datos de usuarios, fundamental para la realización de futuras acciones comerciales. Entre las que disponen de esta base de datos, el 66,5% realiza acciones comerciales con ella. El uso de la información disponible sobre los clientes permite elaborar una estrategia de ventas segmentada que se dirige a cada grupo de forma personalizada para que el mensaje resulte más eficaz. En este sentido, se ha avanzado considerablemente y es uno de los aspectos positivos destacables en esta área.

El mayor reto se encuentra en las redes sociales y el potencial que estas tienen para desarrollar campañas promocionales. Únicamente un 37,3% de las empresas ha publicitado su página web en campañas de pago en las redes sociales, un escaso porcentaje si tenemos en cuenta que la gran mayoría de los internautas utiliza estas plataformas y que la mayoría de ellos (51%) percibe como positiva e informativa la publicidad en las redes sociales⁵.

⁴ Estudio AMES (Análisis del Impacto Económico del Marketing en España) 2015, realizado por la Asociación de Marketing de España.

⁵ Estudio Anual de Redes sociales 2016, IAB.

3.6 CONTENIDOS

Una de las máximas más aceptada universalmente en el ámbito *online* es que 'el contenido es el rey'. Los contenidos son clave para cultivar relaciones a largo plazo con los usuarios y obtener beneficios sostenibles en el tiempo. Con ellos se puede atraer a potenciales clientes, generar interés, confianza y reputación para la empresa. Además, son una potente herramienta para posicionarse adecuadamente en los buscadores y que los internautas encuentren rápidamente la web de una empresa.



Distribución de las notas

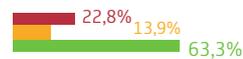


Aspectos evaluados en el área

- > Actualización de la web
- > Formas de difusión
- > Formatos de contenido
- > Canales de contacto *online*

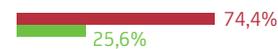
Parámetros significativos

Frecuencia de la actualización de los contenidos



■ No competitivo ■ Mejorable ■ Competitivo

Contenido multimedia



Las empresas españolas obtienen resultados positivos en el área de Contenidos (5,7). Esto se traduce en un elevado porcentaje de compañías competitivas en esta área (32,2%), muy por encima de la nota global.

Para evaluar los contenidos, Bankia Índicex comprueba la frecuencia con la que se actualiza la página web y el contenido audiovisual de la misma, si el negocio dispone de un blog corporativo y un boletín electrónico, si la página se dinamiza a través de las redes sociales y si estas se utilizan para interactuar con los clientes. También comprueba si la página ofrece facilidades de contacto a través de un correo electrónico, teléfono o chat, la posibilidad de suscripción a RSS y una descripción clara de sus productos o servicios.

Uno de los indicadores de que una empresa se preocupa por su vertiente digital es la frecuencia con la que actualiza su página

web. Una amplia mayoría de las compañías analizadas (63,3%) resulta competitiva (actualiza sus contenidos al menos una vez al mes) y sus páginas dan la imagen de un escaparate vivo, mientras que un 22,8%, por el contrario, proyecta una imagen más estática al no haberlos modificado en los últimos seis meses. Es un resultado positivo, aunque siga siendo un aspecto al que muchos negocios pueden prestar más atención.

Otro indicador relevante es el atractivo de este material. Existe un gran consenso sobre el efecto positivo de los contenidos multimedia y la relación que establecen con el usuario. Estos formatos potencian el interés y son muy populares en las redes sociales. El recurso más escaso es el tiempo y demasiado texto resulta en ocasiones tedioso. Este parece ser el reto de las empresas españolas, de las que solo una cuarta parte (25,6%) introduce contenidos multimedia en su web.

3.7 REDES SOCIALES

Las redes sociales constituyen una de las principales actividades de los españoles en internet. Según un estudio de IAB, el 81% de los ciudadanos de entre 18 y 55 años utiliza alguna de estas plataformas, a las que dedica casi tres horas semanales⁶. Las empresas han entendido que tienen que estar presentes en ellas para incrementar su reputación, entablar diálogo con sus clientes y promocionar sus productos y servicios. Hay que tener en cuenta que, según el mismo estudio, un 39% de los usuarios busca información en las redes antes de una compra en internet.



Distribución de las notas



Aspectos evaluados en el área

- > Índice Klout
- > Facebook
- > Twitter
- > Google +
- > You Tube

Parámetros significativos

Índice Klout



Página de la empresa en Facebook



■ No competitivo ■ Mejorable ■ Competitivo

Apenas una de cada cuatro empresas analizadas por Bankia Índicex hace un uso adecuado de las redes sociales, mientras que casi el 45% es no competitiva. Más de la mitad de las empresas está presente en Twitter, aunque el 74,3% de ellas tiene aún menos de 100 seguidores. En Facebook, la red social con mayor número de usuarios de España, la presencia es menor (48,1%) y la gran mayoría (70,5%) no alcanza los 100 seguidores.

El uso de las redes sociales por parte de las empresas españolas aún no está muy extendido. Siete de cada diez empresas no tiene un perfil en LinkedIn, una red social enfocada a las relaciones laborales. Un 51,9% de compañías no tiene página en Facebook y el 45,2% no cuenta con perfil en Twitter.

El índice Klout, un popular servicio web que mide la influencia de las empresas en las redes sociales, confirma que las compañías españolas todavía tienen un gran margen de mejora. Solo el 19,2% de ellas obtiene una calificación alta, mientras que el 54,6% recibe una puntuación considerada como no competitiva.

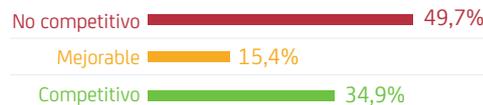
La mejora de los resultados en esta área pasa, en buena medida, por la publicación de contenidos de interés para los usuarios y permanecer siempre activo. Una cuenta de Twitter o Facebook que no se actualiza acaba por ser irrelevante. Las empresas españolas también tienen recorrido en el aprovechamiento de los servicios promocionales de pago de redes como Facebook y Twitter para que el perfil de su negocio llegue al máximo número de clientes posibles.

3.8 E-COMMERCE

El comercio electrónico es una de las grandes ventajas que la digitalización presenta para las empresas españolas. Llegar a clientes que hasta entonces estaban fuera de su alcance y competir con otros comercios tanto dentro como fuera de sus fronteras les permite aumentar sus ventas. Las compras por internet continúan aumentando en España. El 43,2% de la población entre 16 y 74 años ha realizado operaciones de comercio electrónico alguna vez en su vida⁷.



Distribución de las notas



Aspectos evaluados en el área

- > Formas de pago *online*
- > Identificación de objetos y costes en el proceso de compra
- > Sello de compra segura
- > Venta *online* fuera de España
- > Envío de productos y seguimiento

Parámetros significativos



Las empresas analizadas obtienen una nota de 5,4 en el área de Comercio electrónico, aunque casi la mitad aún no son competitivas en este campo. Las tiendas virtuales españolas, sin embargo, han realizado un gran esfuerzo de adaptación y han incorporado ya un gran número de elementos positivos a sus páginas web para facilitar las transacciones comerciales a través de internet. El 59,8% de los negocios que vende *online* permite el pago en este entorno, y de estos el 75% cuenta ya con TPV virtual.

La seguridad es una de las cuestiones que más preocupa a los clientes cuando compran por internet. La mayoría de los negocios analizadas (65,4%) dispone de certificado de compra segura, un sello que transmite tranquilidad al usuario a la hora de hacer transacciones electrónicas.

Seis de cada diez comercios que permiten el pago *online* disponen del servicio PayPal, el modo de pago más extendido en internet, pero pueden aprovechar más las ventajas de otras plataformas como iupay, que todavía no aprovecha el 91,5% de los negocios virtuales españoles. Es un servicio puesto en marcha por la banca española que garantiza la seguridad de las compras digitales.

iupay funciona como una cartera virtual donde se registra la tarjeta bancaria del usuario para que este no tenga que introducirla cada vez que realiza una transacción digital. Los datos solo son vistos por la entidad bancaria, y no por el vendedor de la tienda, de tal manera que la información permanece siempre a salvo de posibles fraudes.

Otro aspecto importante para ayudar a la calidad de la experiencia de compra *online* es el seguimiento de los envíos en la web. Un 58,4% de los negocios con comercio electrónico analizados permite al usuario conocer en todo momento dónde se encuentra el producto que adquirió y cuándo lo recibirá.

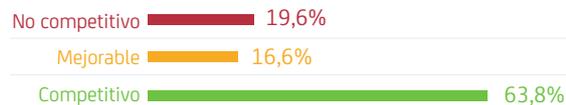
La venta transfronteriza de productos y servicios es una de las principales ventajas que tiene el comercio electrónico. Más de la mitad de las empresas analizadas ofrece ya este servicio. Sin embargo, apenas un 25,8% adapta los precios a la moneda local, lo que influye en el cliente para decidirse en la compra.

3.9 ANALÍTICA WEB

La Analítica web analiza las visitas que llegan a una página web y sus principales características: de dónde proceden, cuánto tiempo permanecen en ella los usuarios, si regresan asiduamente... Esto permite optimizar la estrategia comercial de un negocio en internet. Gracias a un seguimiento periódico la empresa puede conocer si su tráfico procede de buscadores o redes sociales, si la campaña de marketing que ha puesto en marcha funciona o cuáles son los contenidos en los que más tiempo permanecen los usuarios.



Distribución de las notas



Aspectos evaluados en el área

- > Disponibilidad de una herramienta de medición
- > Uso de la herramienta de medición
- > Sincronización con Google Analytics

Parámetros significativos



La Analítica web es el área de digitalización en el que las empresas analizadas obtienen su mejor nota, con un 6,2. Casi dos de cada tres negocios (63,8%) son competitivos, mientras que solo un 19,6% suspende en esta área. Esto revela la importancia que las compañías españolas otorgan a la interpretación de los datos que obtienen de la actividad de sus clientes como pieza fundamental para conocerles mejor y poder cumplir con sus expectativas y necesidades.

El 61% de las entidades analizadas por Bankia Índicex ya dispone de una herramienta de analítica integrada en el código de su web, lo que facilita el procesamiento de los datos y hace, además, uso de ella. Aquellas que aún no cuentan con ninguna disponen de numerosas aplicaciones gratuitas, como Google Analytics, que ofrecen la información básica para poder medir el rendimiento del negocio digital y planificar futuras estrategias.

Las empresas de más de 150 trabajadores son las que mejor dominan estas técnicas, con una nota obtenida en Bankia Índicex de 6,8. La puntuación se va reduciendo a medida que

desciende el tamaño de la entidad, lo que pone de manifiesto que la analítica web es una tarea que precisa de recursos y, sobre todo, profesionalización para obtener los mejores resultados.

Este elemento es fundamental para adecuar los contenidos a las demandas de los usuarios, mejorar su experiencia de navegación y planificar futuras campañas de marketing digital. Conocer los hábitos de los clientes permite destinar los recursos con mayor eficiencia hacia aquellos canales que resultan más adecuados para los objetivos de la empresa.

En este sentido, las empresas españolas pueden aún sacar más partido de los datos recabados mediante el análisis de la web para emprender acciones comerciales en internet y redes sociales. Los buenos resultados en Analítica web (6,2) contrastan con las calificaciones de Marketing digital, donde solo obtienen un 3,5.

Aquellas empresas que practican el marketing a partir del análisis de datos (*data-driven marketing*) aseguran haber logrado incrementar sus ingresos en un 55% de los casos, frente al 20% que no lo practican⁸.

⁸ *Data Driven and Digitally Savvy: The Rise of the New Marketing Organization*. Forbes, 2015.



4

Análisis por modelo de negocio

INTRODUCCIÓN

Bankia Índice analiza la competitividad digital de las empresas españolas en función de su tamaño y su modelo de negocio. Las grandes corporaciones obtienen las mejores calificaciones, mientras que los autónomos y pequeños negocios muestran su vocación digital con su rápida adaptación a los dispositivos móviles y la utilización del comercio electrónico. Las empresas exportadoras y las dedicadas a la venta virtual destacan frente al resto de negocios, del mismo modo que las entidades enfocadas a clientes particulares y las que se dedican exclusivamente a la venta de productos se han adaptado mejor al entorno digital.

Distribución de las notas

Nota Global			Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable	5,0	TOTAL	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

Tamaño de las empresas

Mejorable	5,0	MICROEMPRESA < 10 empleados	6,1	4,4	5,7	5,3	5,6	3,3	3,7	5,4	6,2
Mejorable	5,1	PEQUEÑAS EMPRESAS 10 - 50 empleados	6,2	4,2	5,6	5,5	5,8	3,9	4,0	5,1	6,1
Mejorable	5,2	MEDIANAS EMPRESAS 50 - 150 empleados	6,3	4,0	5,9	5,5	5,9	4,0	4,4	5,0	6,4
Mejorable	5,4	GRANDES EMPRESAS > 150 empleados	6,3	4,1	6,2	5,8	6,1	4,2	4,7	5,7	6,8

Objetivos de la web

Mejorable	4,8	INFORMAR	6,1	4,2	5,4	5,4	5,3	2,6	3,7	4,2	5,8
Mejorable	5,5	VENDER	6,2	4,5	6,3	5,4	5,9	4,4	3,9	6,5	6,9
Mejorable	5,0	AMBOS	6,1	4,4	5,8	5,4	5,9	3,7	4,0	4,7	6,2

Venden productos o servicios

Mejorable	5,5	PRODUCTOS	6,1	4,3	6,2	5,3	5,8	4,5	3,7	6,7	6,6
Mejorable	5,0	SERVICIOS	6,2	4,5	5,8	5,6	5,9	3,4	4,3	4,0	6,4
Mejorable	5,1	AMBOS	6,2	4,4	5,8	5,4	5,8	3,9	3,9	4,8	6,2

Exportan o no

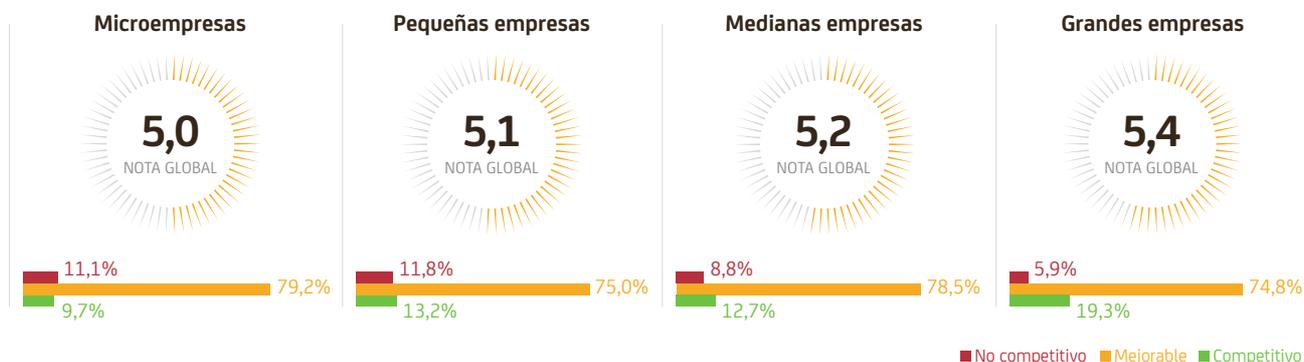
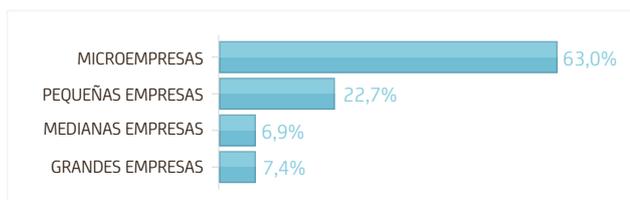
Mejorable	5,2	EXPORTA	6,2	4,1	5,8	5,5	5,8	4,2	3,9	6,0	6,4
Mejorable	5,0	NO EXPORTA	6,1	4,4	5,7	5,4	5,7	3,3	3,9	5,1	6,1

Empresas B2B vs B2C

Mejorable	5,2	PARTICULARES	6,1	4,5	5,9	5,3	5,8	3,6	3,9	6,2	6,3
Mejorable	4,9	EMPRESAS	6,2	4,2	5,6	5,4	5,6	3,4	3,9	3,8	6,1
Mejorable	5,0	AMBOS	6,1	4,3	5,7	5,5	5,7	3,5	3,9	5,3	6,2

4.1 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

El tamaño de las empresas influye enormemente en su capacidad para adoptar las tecnologías digitales. Las grandes corporaciones cuentan con más profesionales y mayores recursos, pero la digitalización constituye una de las mejores bazas para que pymes y autónomos mejoren su competitividad.



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable 5,0	TOTAL NACIONAL	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2
Mejorable 5,0	MICROEMPRESA	6,1	4,4	5,7	5,3	5,6	3,3	3,7	5,4	6,2
Mejorable 5,1	PEQUEÑAS EMPRESAS	6,2	4,2	5,6	5,5	5,8	3,9	4,0	5,1	6,1
Mejorable 5,2	MEDIANAS EMPRESAS	6,3	4,0	5,9	5,5	5,9	4,0	4,4	5,0	6,4
Mejorable 5,4	GRANDES EMPRESAS	6,3	4,1	6,2	5,8	6,1	4,2	4,7	5,7	6,8

Las grandes corporaciones de más de 150 empleados obtienen las mejores notas en digitalización del panorama empresarial español, y superan en hasta cuatro décimas a las microempresas y autónomos.

Un 19,3% de estas entidades son competitivas, frente al 9,7% de empresas de menos de diez trabajadores que alcanzan estos niveles de excelencia. Dominan las herramientas de Analítica web (6,8), que les permiten conocer cuáles son los contenidos preferidos por sus usuarios y si estos llegan a su página web desde buscadores o desde las redes sociales.

Esto se traduce en un mayor aprovechamiento del marketing digital. Conocer los hábitos del usuario repercute en la capacidad de realizar acciones comerciales exitosas y estrechar vínculos con sus clientes a través de Facebook, Twitter o Instagram.

Las pequeñas y medianas empresas avanzan en la buena dirección, con notas muy similares a las corporaciones de gran tamaño en el uso de las herramientas de analítica web y la

calidad de sus contenidos, pero aún pueden sacar más provecho de las oportunidades que ofrece el marketing digital.

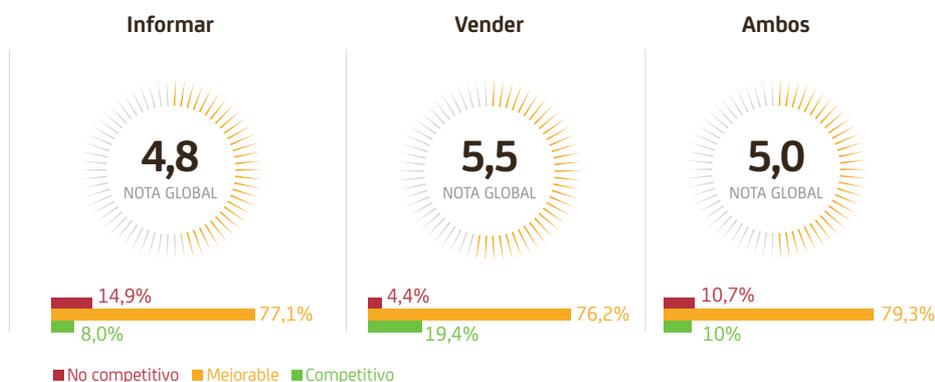
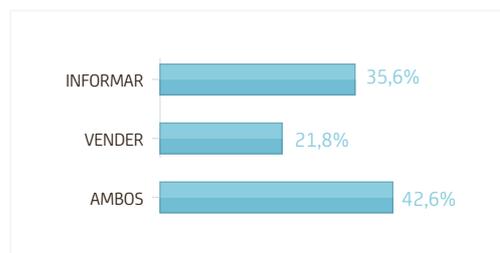
Los autónomos y microempresas tienen todavía camino que recorrer. Sin embargo, las calificaciones que obtienen en áreas como Posicionamiento, Analítica web, Contenidos y Experiencia de usuario muestran los esfuerzos de digitalización que están realizando.

El gran interés que Bankia Índicex ha despertado entre este tipo de entidades pone de manifiesto su vocación digital. Los pequeños comercios y negocios españoles han entendido que la digitalización es fundamental para aumentar su competitividad.

En este sentido, es relevante que las empresas de menor tamaño son las que mejor han adaptado las web de sus negocios a los dispositivos móviles y su dominio de las herramientas de comercio electrónico supera a las pymes, situándose a tan solo tres décimas de las grandes compañías. El área de Marketing digital es uno de los ámbitos en los que más pueden mejorar.

4.2 OBJETIVO DE LA WEB

Las empresas que utilizan internet como medio de venta han emprendido con gran decisión el camino hacia la digitalización, mientras que aquellas compañías cuya web solo está enfocada a informar sobre su negocio tienen más asignaturas pendientes en su estrategia digital. La venta a través de internet implica un mayor cuidado de todos los aspectos del negocio digital.



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable 5,0	TOTAL NACIONAL	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2
Mejorable 4,8	INFORMAR	6,1	4,2	5,4	5,4	5,3	2,6	3,7	4,2	5,8
Mejorable 5,5	VENDER	6,2	4,5	6,3	5,4	5,9	4,4	3,9	6,5	6,9
Mejorable 5,0	AMBOS	6,1	4,4	5,8	5,4	5,9	3,7	4,0	4,7	6,2

El 64,4% de las empresas analizadas por Bankia Índice afirma que entre los objetivos de su web está la venta de productos o servicios. Las empresas que centran su *site* exclusivamente en este objetivo obtienen una nota global significativamente superior (5,5) que las que se dedican únicamente a informar (4,8) de sus productos o servicios. De la misma forma, el porcentaje de estas entidades con notas competitivas (19,4%) es superior al de aquellas que no pretenden la venta (8%).

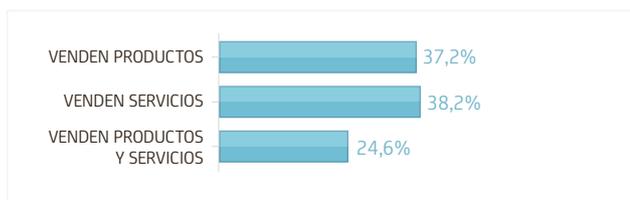
Las diferencias entre las calificaciones de todas las áreas obtenidas por ambos tipos de empresas son significativas. Las compañías que tienen una página web con el único propósito de

informar sobre su negocio muestran una menor preocupación en todas las áreas salvo en el área de Seguridad, en la que obtienen la misma nota (5,4) que aquellas que tienen como principal finalidad vender.

Esta diferencia todavía es mayor si se analiza a las empresas con comercio electrónico que permiten el pago *online*: solo el 1,8% obtiene calificaciones no competitivas (notas por debajo del 3,4). Además, alcanzan los mejores resultados de todas las empresas analizadas por Bankia Índice en el área de Marketing digital (4,9) y muestran un excelente manejo de las herramientas de Analítica web (7,0).

4.3 VENDEN PRODUCTOS O SERVICIOS

Dedicarse a la venta de productos es uno de los aspectos que se ha revelado como más vinculado al nivel de digitalización de las empresas. La nota media más alta (5,5) es la obtenida por el conjunto de compañías que vende productos, superando incluso la de las compañías de gran tamaño (5,4).



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable 5,0	TOTAL NACIONAL	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2
Mejorable 5,5	VENDEN PRODUCTOS	6,1	4,3	6,2	5,3	5,8	4,5	3,7	6,7	6,6
Mejorable 5,0	VENDEN SERVICIOS	6,2	4,5	5,8	5,6	5,9	3,4	4,3	4,0	6,4
Mejorable 5,1	VENDEN PRODUCTOS Y SERVICIOS	6,2	4,4	5,8	5,4	5,8	3,9	3,9	4,8	6,2

Los procesos de digitalización de las empresas no son homogéneos, sino que se adaptan a las características de cada una de las entidades que emprenden el camino de su estrategia digital. Los resultados obtenidos arrojan una conclusión contundente: las empresas que venden productos obtienen una mejor calificación global (5,5) que las empresas que venden servicios (5,0). Esta diferencia en las notas pone de relieve los distintos grados de avance de las empresas en función de lo que venden.

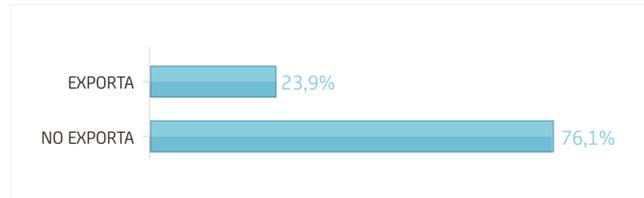
Vender productos estimula en mayor medida los aspectos relacionados con la comercialización a través de internet, la usabilidad, el conocimiento del cliente y las estrategias de marketing digital. Los mejores avances en estas áreas dan como resultado que un 19,5% de estas empresas alcance niveles competitivos, mientras que un escaso porcentaje (5,7%) obtiene notas no competitivas.

La comercialización de servicios está vinculada a desarrollar una mejor digitalización en los aspectos relacionados con la seguridad, el posicionamiento y los contenidos. Estas empresas también han realizado un mayor esfuerzo en aspectos más novedosos, como la presencia en las redes sociales y la adaptación a los dispositivos móviles. Pese a todo, en comparación con las empresas que venden productos, un 9,7% de las empresas que venden servicios obtiene notas no competitivas, y solo un 8% de ellas alcanza niveles competitivos.

Dos son las áreas en las que existe mayor diferencia entre estas dos tipologías de empresas: el área de Comercio electrónico y el área de Marketing digital. Las empresas que venden productos obtienen una puntuación muy elevada en los aspectos relacionados con la venta a través de internet (6,7), que supera en más de dos puntos y medio a quienes venden servicios. En el caso del Marketing digital, la diferencia es de 1,1 puntos, tras obtener un 4,5 las empresas que comercializan productos.

4.4 EXPORTAN O NO

Internet es una pieza clave en los procesos de globalización. La digitalización y los mercados internacionales van íntimamente relacionados y, para una empresa que busca superar su ámbito local, las herramientas digitales resultan de gran ayuda. El foco en la digitalización es fundamental para un negocio que trate de llegar a clientes de otros países.



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,0	TOTAL NACIONAL	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2
Mejorable	5,2	EXPORTA	6,2	4,1	5,8	5,5	5,8	4,2	3,9	6,0	6,4
Mejorable	5,0	NO EXPORTA	6,1	4,4	5,7	5,4	5,7	3,3	3,9	5,1	6,1

Las empresas analizadas por Bankia Índicex dedicadas a la exportación obtienen una nota dos décimas superior a la media global. Esto demuestra el esfuerzo que están realizando estas entidades por ser competitivas en el mercado internacional, donde se miden con otras corporaciones extranjeras.

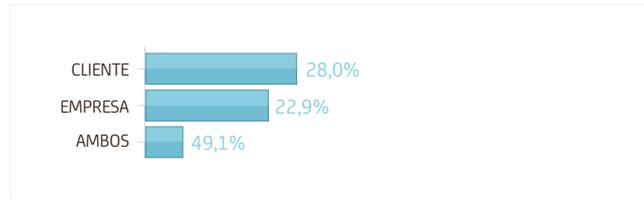
De las empresas que exportan, el número de ellas con notas excelentes (notas competitivas, por encima de un 6,4) es del 15,5%, frente al 10% de las empresas que no exportan. La mayor apuesta por la digitalización se aprecia en casi todas las áreas, aunque las diferencias más relevantes se observan en Marketing digital, Comercio electrónico y Analítica web. Estos parámetros son fundamentales para los negocios transfronterizos, puesto que internet es la herramienta clave para contactar con el cliente.

En Marketing digital, las compañías exportadoras obtienen una nota de 4,2 (superior a la media global) gracias a la explotación que realizan de las bases de datos de sus clientes para acometer acciones comerciales. Estas entidades, no obstante, podrían aprovechar más las ventajas que ofrecen las redes sociales, dado que el 62,2% aún no realiza campañas de pago para promocionar sus productos en estas plataformas.

Para incrementar las ventas más allá de las fronteras nacionales, las empresas pueden tomar algunas medidas para facilitar las decisiones de compra de los usuarios. En este sentido, las empresas españolas pueden introducir mejoras, como la traducción a distintos idiomas de su web o la adaptación de los precios de venta de sus productos a la moneda local, un servicio que apenas ofrece un 25,8% de las compañías analizadas.

4.5 EMPRESAS B2B vs B2C

Las empresas cuyos negocios se dirigen a los consumidores finales cuentan con estrategias mejor adaptadas a la digitalización que aquellas cuyos objetivos de venta son otras empresas. Que el tipo de cliente sea un consumidor final se revela como otro de los factores que estimula la correcta presencia en internet.



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable 5,0	TOTAL NACIONAL	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2
Mejorable 5,2	EMPRESAS B2C	6,1	4,5	5,9	5,3	5,8	3,6	3,9	6,2	6,3
Mejorable 4,9	EMPRESAS B2B	6,2	4,2	5,6	5,4	5,6	3,4	3,9	3,8	6,1
Mejorable 5,0	EMPRESAS B2B Y B2C (Ambos)	6,1	4,3	5,7	5,5	5,7	3,5	3,9	5,3	6,2

Los clientes del 77,1% de las empresas analizadas por Bankia Índicex son consumidores finales y otras empresas, mientras que el negocio del otro 22,9% de empresas analizadas se limita exclusivamente al trato entre corporaciones. Las compañías que centran sus negocios en los clientes particulares ('empresas B2C', *Business to Consumer*) obtienen una nota entre dos y tres décimas superior a la media del resto de entidades analizadas, mientras que las empresas dedicadas a vender productos o servicios a otras empresas ('empresas B2B', *Business to Business*) logran peores resultados que el conjunto.

La ventaja de las empresas B2C frente a las empresas B2B se refleja también en la distribución de las notas. El porcentaje de empresas B2C que han alcanzado las notas más altas en competitividad digital es un 14,1%, frente al 9,4% de las empresas B2B. Las diferencias se aprecian también en la distribución de las notas más bajas: el 12,2% de las entidades que tratan exclusivamente

con otras empresas reciben calificaciones no competitivas (por debajo del 3,4), mientras que solo el 9,1% de las empresas dedicadas al cliente final obtiene dicha consideración.

Las empresas B2C se diferencian, sobre todo, en el área de Comercio electrónico, donde obtienen una nota de 6,2 (casi el doble que las empresas B2B) y en las áreas de Movilidad y Experiencia de usuario, donde logran tres décimas más que los negocios con foco en otras empresas.

Las compañías que tratan con otras corporaciones tienen el reto de adaptar sus negocios al entorno digital, como ya han comenzado a hacer las que se dirigen a los consumidores finales. Para fabricantes, proveedores y distribuidores, la digitalización puede ayudar enormemente a aumentar sus beneficios, ya que la transformación digital permite ampliar mercados y dar a conocer los productos y servicios ofrecidos a potenciales nuevos clientes, aunque estos sean otras empresas.



5

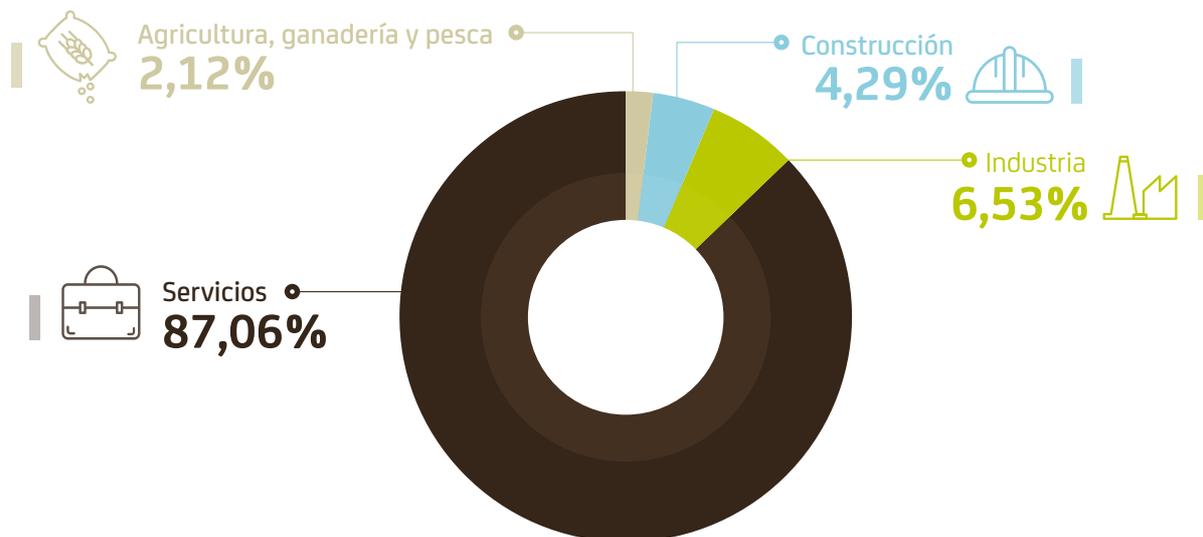
Análisis por sectores



INTRODUCCIÓN

Las empresas españolas analizadas por Bankia Índicex pertenecen a más de 20 actividades económicas que, en este capítulo, se agrupan en cuatro grandes sectores: Agricultura, Ganadería y Pesca; Construcción; Industria, y Servicios.

Distribución de la muestra por sectores



Distribución de las notas

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,0	TODOS LOS SECTORES	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Agricultura, ganadería y pesca

Mejorable	4,9	AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	6,2	4,0	5,8	5,9	5,4	3,4	3,5	5,8	5,5
-----------	------------	--------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----



Construcción

Mejorable	4,5	CONSTRUCCIÓN	6,0	4,1	5,4	5,7	5,1	2,5	3,2	3,4	5,7
-----------	------------	--------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----



Industria

Mejorable	5,2	INDUSTRIA MANUFACTURERA Y TEXTIL	6,0	4,1	5,8	5,4	5,6	4,3	3,4	6,7	6,0
Mejorable	5,0	INDUSTRIA QUÍMICA Y FARMACÉUTICA	6,1	4,4	6,0	4,8	5,0	4,0	3,2	5,5	5,8
Mejorable	4,4	INDUSTRIA METALÚRGICA	6,3	3,8	5,4	5,8	4,8	2,8	2,6	3,2	5,4
Mejorable	4,0	INDUSTRIA EXTRACTIVA	5,6	4,3	4,2	8,0	5,4	2,7	3,4	1,0	1,7



Servicios

Mejorable	4,7	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS Y DE ALQUILER	6,1	4,4	5,7	5,2	5,1	3,1	3,5	4,4	5,3
Mejorable	4,7	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA	5,9	3,9	5,6	5,5	5,4	2,3	3,4	4,5	6,0
Mejorable	5,0	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	6,1	4,2	5,8	5,2	5,4	3,5	3,8	6,1	5,7
Mejorable	4,9	BANCA, INTERMEDIACIÓN FINANCIERA Y SEGUROS	6,3	4,3	5,6	5,1	5,5	3,6	3,6	3,7	5,7
Mejorable	5,5	COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA	6,1	4,2	6,1	5,2	5,9	4,6	3,6	6,8	6,6
Mejorable	5,2	EDUCACIÓN	6,1	4,4	5,6	5,2	4,1	3,7	4,6	5,0	6,2
Mejorable	5,1	ENTRETENIMIENTO, ARTE Y OCIO	6,0	4,5	5,7	4,8	5,9	3,2	4,3	5,9	6,0
Mejorable	5,3	ELECTRÓNICA E INFORMÁTICA	6,4	4,7	5,9	5,2	5,7	3,6	4,3	5,3	6,9
Mejorable	4,9	HOSTELERÍA Y TURISMO	6,0	4,2	5,4	5,8	5,8	2,9	4,1	5,0	5,8
Mejorable	5,2	SERVICIOS SANITARIOS Y SALUD	6,2	4,5	5,8	5,4	6,0	3,4	4,3	4,5	6,4
Mejorable	4,5	SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	6,1	4,0	5,8	5,1	5,0	2,7	2,7	2,8	6,0
Mejorable	4,9	SERVICIOS PROFESIONALES	6,1	4,4	5,6	5,6	5,8	2,9	3,9	3,7	6,2
Mejorable	5,2	TELECOMUNICACIONES	6,2	4,3	5,9	6,1	5,7	4,1	4,3	5,6	6,6
Mejorable	4,7	TRANSPORTE Y ALMACENAJE	6,3	4,1	5,9	6,3	5,0	3,1	3,0	4,1	6,0

5.1 SECTOR DE LA AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA

5.1.1 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DIGITAL DEL SECTOR DE LA AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA



Notas por áreas



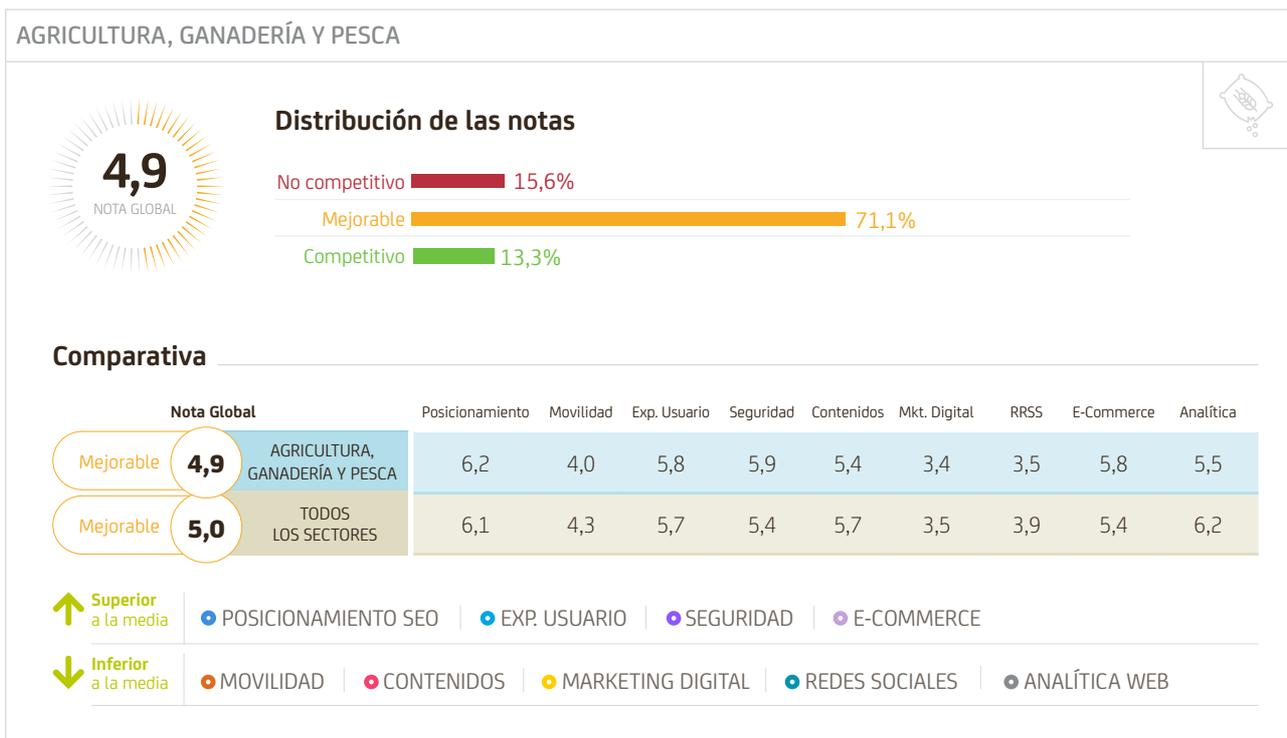
El sector de la agricultura, la ganadería y la pesca ha emprendido ya su adaptación a la nueva economía digital. Las empresas del sector analizadas por Bankia Índicex logran una puntuación global de 4,9. Pese a que su nota es una décima inferior a la media de las compañías españolas, los buenos resultados obtenidos en la mayoría de las áreas muestran los esfuerzos realizados por esta actividad para amoldarse a los nuevos tiempos. Es, por tanto, un segmento que, pese a estar enmarcado en el entorno rural, alejado de los grandes núcleos económicos y de población, ha sabido encontrar en la red la forma de acercar sus productos a los consumidores.

Con un 5,8, su nota en el área de Comercio electrónico es cuatro décimas superior a la media nacional y un 43,5% de las empresas que se dedica a la venta por internet obtiene notas de competitividad en esta área. El 71,9% de las empresas que realiza comercio electrónico permite la compra de productos desde fuera de España y casi la mitad de ellas ofrece a los consumidores extranjeros el coste del producto adaptado a la moneda local.

El sector de la agricultura, la ganadería y la pesca obtiene mejores resultados que el promedio de empresas españolas en el posicionamiento de sus negocios en buscadores y en la facilidad de navegación de sus páginas web. Las empresas del ramo presentan también niveles de seguridad superiores a la media, especialmente en lo que se refiere a las amenazas críticas. Seis de cada diez están protegidas contra ataques que puedan comprometer los datos de sus clientes o los de la propia entidad.

Sus resultados más bajos corresponden a las áreas de Marketing digital (3,4), Redes sociales (3,5) y Movilidad (4,0). La adaptación de sus negocios a los dispositivos móviles, la puesta en marcha de acciones comerciales en internet y una mayor presencia en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram pueden convertir a este sector en uno de los mejor preparados para afrontar los nuevos desafíos de la economía digital.

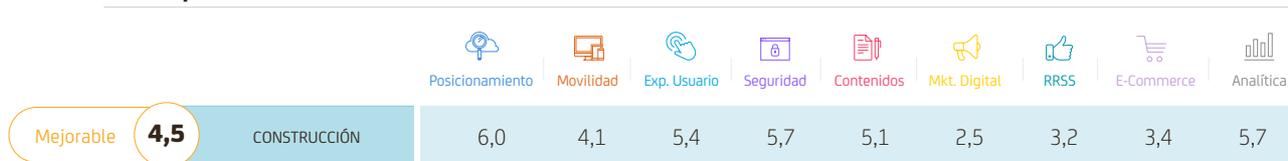
5.1.2 DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR DE LA AGRICULTURA, LA GANADERÍA Y LA PESCA



5.2 SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

5.2.1 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DIGITAL DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Notas por áreas



Es un hecho que las nuevas tecnologías están revolucionando todos los procesos dentro del sector de la construcción: desde la proyección de edificios que utilizan tecnologías aplicadas o la domótica, hasta las más modernas infraestructuras y ciudades inteligentes interconectadas digitalmente. El desarrollo tecnológico está transformando también la productividad de todas las actividades del sector, adoptando nuevas herramientas que racionalizan los costes de producción, mejorando la organización del trabajo e innovando en los servicios postventa. Sin embargo, el sector de la construcción ha emprendido su camino hacia la digitalización con menor celeridad que el resto de actividades económicas.

Las empresas del sector analizadas por Bankia Índicex obtienen una nota global de 4,5; cinco décimas inferior a la media de España (5,0). El 40% de las empresas dedicadas a actividades constructivas no utiliza internet como canal de venta y solo tres de cada diez permiten la compra de servicios o productos a través de su página web. Esto refleja que el foco de la construcción no está orientado hacia el comercio electrónico, sino que utiliza sus páginas web como escaparate para mostrar unos productos y servicios que serán adquiridos más tarde a través de otros canales convencionales.

Es en el área de Posicionamiento SEO donde obtienen estas empresas su mejor rendimiento. Una nota de 6,0 revela una forma de hacerse visible ante los clientes y de tomar posiciones frente a los competidores. Tres de cada diez empresas analizadas dominan las herramientas necesarias para figurar en los primeros puestos de resultados de los buscadores.

Las compañías dedicadas a la construcción han avanzado también en el fortalecimiento de la seguridad de sus sitios en internet. En este área, las empresas del sector reciben una puntuación tres décimas por encima de la media española, con un 33,8% de compañías que han alcanzado ya niveles de competitividad.

Las calificaciones más débiles se obtienen en Marketing digital (2,5), Redes sociales (3,2) y Comercio electrónico (3,4), en línea con una estrategia digital que aún no tiene puestas sus miras en la venta a través de internet.

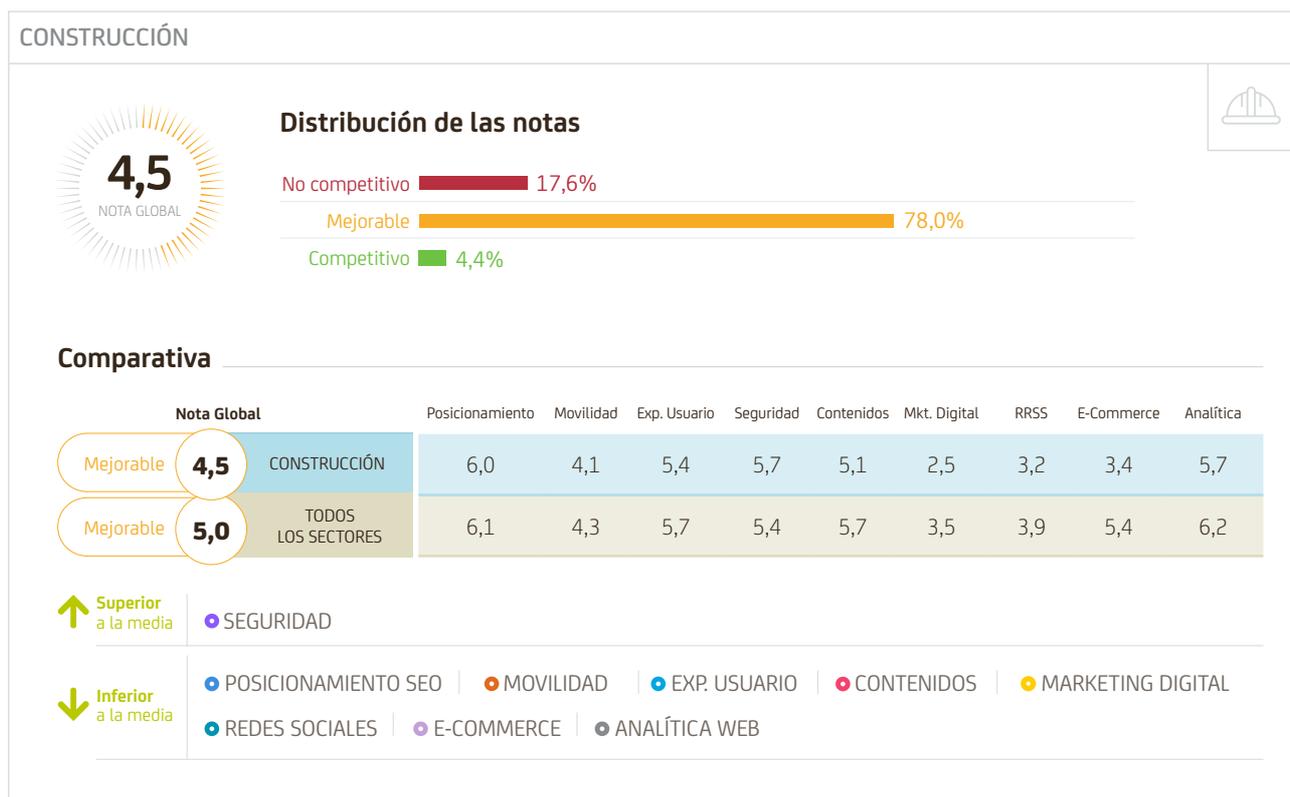
Las compañías del sector tienen también una oportunidad si actúan sobre su rendimiento en el área de Análítica web, donde reciben una puntuación medio punto inferior al promedio de empresas analizadas. Un estudio del mercado de la construcción, realizado por la consultora alemana Roland Berger¹, identifica

¹ Building Europe's road to "Construction 4.0" Digitization in the construction industry, 2016. Roland Berger

el análisis de datos en internet como una de las oportunidades para mejorar el rendimiento de las compañías del sector de la construcción. La analítica de datos es una herramienta especialmente válida para identificar las tendencias del mercado y para anticiparse al resto de los competidores. Las empresas más rezagadas pueden tomar como referencia la estrategia digital aplicada por el 55,1% de las firmas del sector analizadas por Bankia Índicex que han alcanzado ya la competencia digital en el área de Analítica web.



5.2.2 DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN



5.3 SECTOR DE LA INDUSTRIA

5.3.1 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DIGITAL DEL SECTOR DE LA INDUSTRIA



Notas por áreas y actividades

Posicionamiento |
 Movilidad |
 Exp. Usuario |
 Seguridad |
 Contenidos |
 Mkt. Digital |
 RRSS |
 E-Commerce |
 Analítica

		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,2	INDUSTRIA MANUFACTURERA Y TEXTIL	6,0	4,1	5,8	5,4	5,6	4,3	3,4	6,7	6,0
Mejorable	5,0	INDUSTRIA QUÍMICA Y FARMACÉUTICA	6,1	4,4	6,0	4,8	5,0	4,0	3,2	5,5	5,8
Mejorable	4,4	INDUSTRIA METALÚRGICA	6,3	3,8	5,4	5,8	4,8	2,8	2,6	3,2	5,4
Mejorable	4,0	INDUSTRIA EXTRACTIVA	5,6	4,3	4,2	8,0	5,4	2,7	3,4	1,0	1,7

El sector industrial representa el 15,9% de la economía española y genera más de 2,3 millones de empleos. Según los datos del Gobierno, es el tipo de actividad que desarrolla un mayor esfuerzo en innovación e I+D+I y contribuye al 20% de las exportaciones españolas².

La digitalización de la industria ha sido identificada por la Comisión Europea como una de las principales oportunidades para mantener la competitividad de la economía europea, crear empleo y, ante todo, lograr la vuelta a Europa de las empresas y fábricas que se trasladaron a otras partes del mundo, como el sudeste asiático, para abaratar sus costes de producción a principios de los años noventa.

La integración de las tecnologías digitales en toda la cadena de valor es, por tanto, uno de los principales desafíos de la industria española. Desde la producción a la logística, pasando por el contacto con el cliente, las nuevas herramientas digitales transformarán la manera de trabajar, producir y vender del sector.

Las ventajas y oportunidades que representa la digitalización para este tipo de empresas muestran, además, que 'hablar digital' no es solo beneficioso para las compañías que se dirigen a consumidores finales (B2C), como el comercio o los servicios, sino que también reporta importantes beneficios para aquellas que tratan con otras entidades empresariales, como proveedores de productos y servicios (B2B).

Según la Comisión Europea, en torno al 75% del valor añadido creado por internet corresponde a industrias tradicionales debido a la mejora de la productividad aportada por las nuevas tecnologías³. La transformación digital permite reducir los costes de producción, ampliar el área de mercado y controlar mejor los consumos de los clientes para una mejor planificación de recursos.

La actividad industrial española que ha emprendido con mayor fuerza su camino hacia la digitalización corresponde a la **industria manufacturera y textil**. Las empresas de esa rama analizadas por Bankia Índicex superan a la media nacional y obtienen una calificación dos décimas superior al conjunto, con un 5,2.

² Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014

³ Doing business in the digital age: Europe's vision and action plan to foster digital entrepreneurship. European Commission, 2013

El gran número de entidades que se dirigen al usuario final (B2C) demuestra además que este sector industrial está aprovechando las ventajas que brinda el comercio electrónico para la venta directa de sus productos, eliminando intermediarios en la cadena productiva con el consiguiente ahorro para a los clientes.

La nota en comercio electrónico (6,7) solo es superada por el comercio minorista y mayorista y sitúa a las empresas textiles y de manufacturas en el terreno competitivo. El interés por potenciar la venta a través de internet se refleja en los esfuerzos de mejora realizados por estas compañías en Analítica web y Posicionamiento SEO, ambas con una calificación de 6,0.

El posicionamiento de la página web en los buscadores y el análisis de los datos del tráfico para conocer los hábitos y gustos de los clientes son dos elementos que influyen significativamente en la capacidad de los negocios para vender y en la realización de campañas promocionales exitosas en internet.

El 60,5% de las empresas analizadas domina el comercio electrónico. Ocho de cada diez permiten el pago online en su web y casi el 90% utiliza TPV virtual, 15 puntos más que el resto de compañías españolas.

Esta actividad industrial, con vocación exportadora, facilita la compra por parte de clientes extranjeros gracias a la adaptación de los precios a la moneda local; una prestación que ofrece ya el 46,4% de las empresas analizadas, frente al 25% de media nacional. Además, las manufacturas y el textil español han trabajado también en la calidad del servicio de envío de productos: el 64,5% de ellos informa al comprador de dónde se encuentra su paquete y cuándo lo recibirá.

La industria manufacturera y textil, no obstante, puede aún mejorar en la adaptación de sus negocios a los dispositivos móviles, que se han convertido ya en uno de los principales puntos de acceso a internet. El número de internautas que adquiere productos o servicios a través del teléfono supera los cinco millones en España, lo que representa el 24,7% de los usuarios de comercio electrónico⁴.

La **industria química y farmacéutica** es otro de los sectores industriales que puede beneficiarse de la digitalización para mejorar el rendimiento de su negocio. Pese a que la gran mayoría de las empresas analizadas por Bankia Índicex se dedica a exportar y ofrece productos en lugar de servicios, casi la mitad aún no vende por internet. El comercio electrónico podría convertirse, por tanto, en uno de los principales vectores de crecimiento de esta actividad.



La industria farmacéutica, debido al tipo de producto que ofrece, descansa en gran medida en canales convencionales, como pueden ser puntos de venta físicos como las farmacias, o las visitas de comerciales a centros médicos o distribuidores de medicamentos. Sin embargo, la venta virtual de productos de parafarmacia y medicamentos sin receta (OTC) no para de crecer.

La presencia en internet de las farmacias españolas aumentó un 32,5% en el último año. Aunque algo menos del 1% de estos establecimientos realiza comercio electrónico, el número se multiplicó por seis en 2015⁵.

Los resultados en Marketing digital, medio punto por encima de la media, muestran que existe una oportunidad para que este sector mejore sus ventas en comercio electrónico. Más del 60% de ellas realiza acciones comerciales con bases de datos de usuarios, y siete de cada diez cuentan con un catálogo de sus productos en la web, un elemento de gran utilidad para el marketing digital y la venta *online*.

Sin embargo, pueden sacar todavía más partido a las posibilidades de promoción en redes sociales y también potenciar su presencia general en estas plataformas. La nota obtenida en Redes sociales (3,2) muestra que queda un amplio margen de mejora en este campo. Solo el 37,1% cuenta con un perfil en Facebook y apenas el 45% tiene presencia en Twitter.

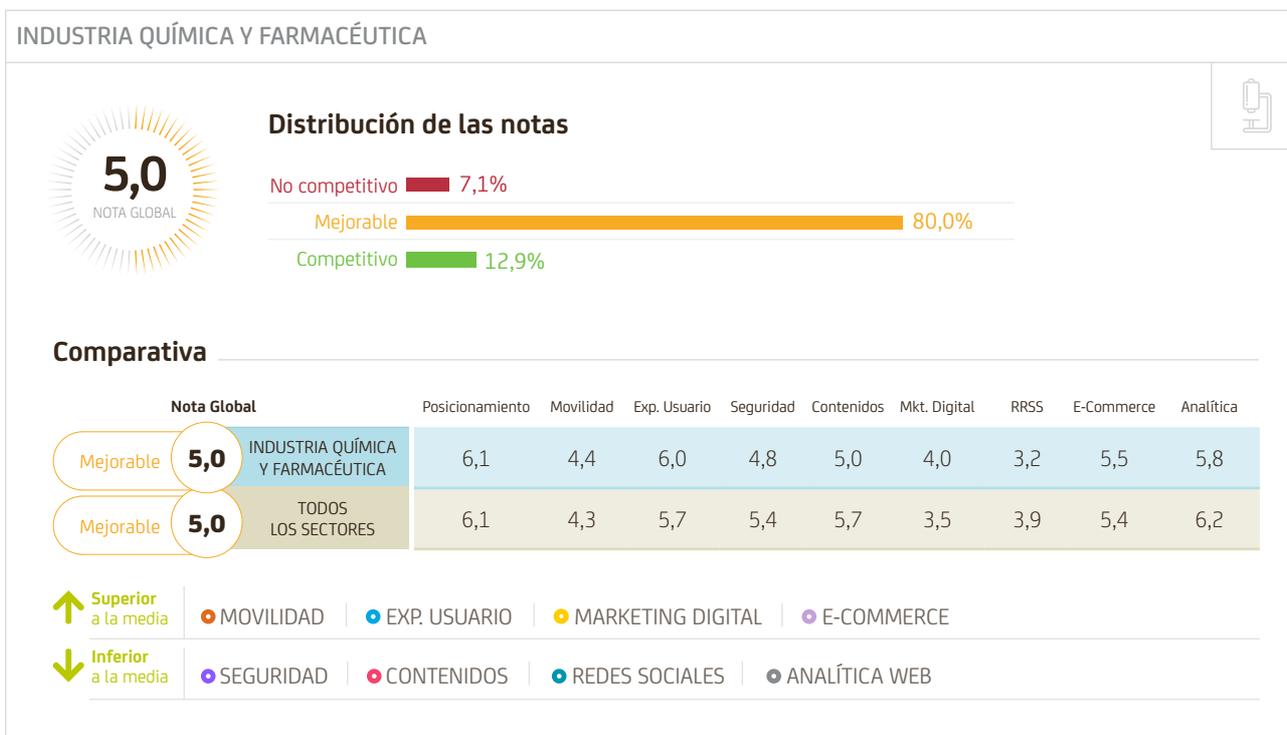
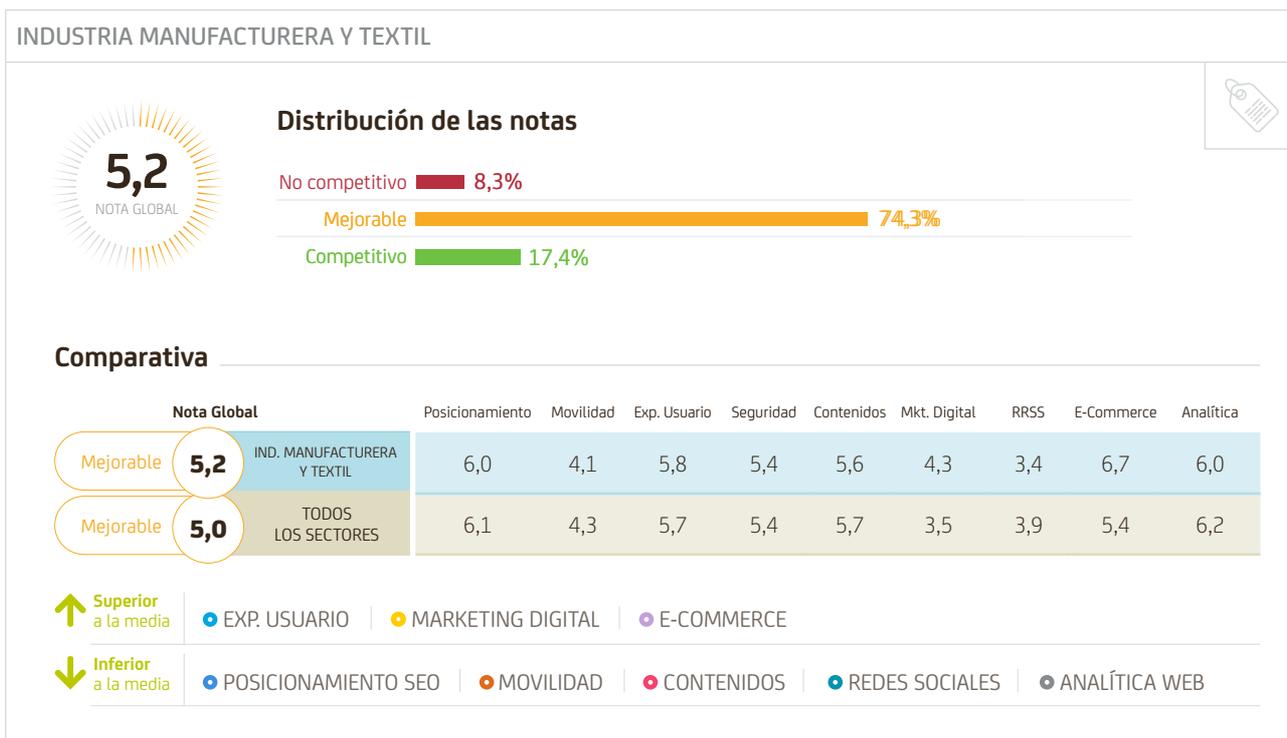
Los sectores de la **industria extractiva y la metalurgia** se encuentran por debajo de la nota media nacional en cuanto a la digitalización de sus negocios, con un 4 y un 4,4, respectivamente. Estas actividades pueden mejorar especialmente en las áreas de Marketing digital, Redes sociales y Comercio electrónico, donde apenas son competitivas.

En el caso de **las compañías metalúrgicas**, se aprecia un cuidado por la calidad de su presencia en la web, con una nota en Posicionamiento un 3,2% superior al resto de negocios nacionales. También logran mejores resultados en Seguridad (un 9% superior a la media).

⁴ Estudio sobre Comercio Electrónico B2C, 2015. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)

⁵ Estudio de mercado sobre la Presencia Digital de la Farmacia en España. Evolufarma, 2016

5.3.2 DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR DE LA INDUSTRIA



INDUSTRIA METALÚRGICA



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	4,4	INDUSTRIA METALÚRGICA	6,3	3,8	5,4	5,8	4,8	2,8	2,6	3,2	5,4
Mejorable	5,0	TODOS LOS SECTORES	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media

- POSICIONAMIENTO SEO
- SEGURIDAD

↓ Inferior a la media

- MOVILIDAD
- EXP. USUARIO
- CONTENIDOS
- MARKETING DIGITAL
- REDES SOCIALES
- E-COMMERCE
- ANALÍTICA WEB



5.4 SECTOR SERVICIOS

5.4.1 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DIGITAL DEL SECTOR SERVICIOS



Notas por áreas y actividades

			 Posicionamiento	 Movilidad	 Exp. Usuario	 Seguridad	 Contenidos	 Mkt. Digital	 RRSS	 E-Commerce	 Analítica
Mejorable	4,7	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS Y DE ALQUILER	6,1	4,4	5,7	5,2	5,1	3,1	3,5	4,4	5,3
Mejorable	4,7	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA	5,9	3,9	5,6	5,5	5,4	2,3	3,4	4,5	6,0
Mejorable	5,0	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	6,1	4,2	5,8	5,2	5,4	3,5	3,8	6,1	5,7
Mejorable	4,9	BANCA, INTERMEDIACIÓN FINANCIERA Y SEGUROS	6,3	4,3	5,6	5,1	5,5	3,6	3,6	3,7	5,7
Mejorable	5,5	COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA	6,1	4,2	6,1	5,2	5,9	4,6	3,6	6,8	6,6
Mejorable	5,2	EDUCACIÓN	6,1	4,4	5,6	5,2	4,1	3,7	4,6	5,0	6,2
Mejorable	5,1	ENTRETENIMIENTO, ARTE Y OCIO	6,0	4,5	5,7	4,8	5,9	3,2	4,3	5,9	6,0
Mejorable	5,3	ELECTRÓNICA E INFORMÁTICA	6,4	4,7	5,9	5,2	5,7	3,6	4,3	5,3	6,9
Mejorable	4,9	HOSTELERÍA Y TURISMO	6,0	4,2	5,4	5,8	5,8	2,9	4,1	5,0	5,8
Mejorable	5,2	SERVICIOS SANITARIOS Y SALUD	6,2	4,5	5,8	5,4	6,0	3,4	4,3	4,5	6,4
Mejorable	4,5	SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	6,1	4,0	5,8	5,1	5,0	2,7	2,7	2,8	6,0
Mejorable	4,9	SERVICIOS PROFESIONALES	6,1	4,4	5,6	5,6	5,8	2,9	3,9	3,7	6,2
Mejorable	5,2	TELECOMUNICACIONES	6,2	4,3	5,9	6,1	5,7	4,1	4,3	5,6	6,6
Mejorable	4,7	TRANSPORTE Y ALMACENAJE	6,3	4,1	5,9	6,3	5,0	3,1	3,0	4,1	6,0



Los servicios constituyen el motor de la economía española, con una cifra anual de negocio de 422.455 millones de euros y 5,3 millones de personas empleadas en el sector⁶, y su peso no para de aumentar. En la actualidad, las empresas pertenecientes a este tipo de actividades aportan el 73,8% del valor añadido bruto generado en el país, 8,7 puntos más que hace dos décadas⁷.

Las tecnologías digitales han transformado los hábitos de los consumidores, la manera en que compran productos y servicios, lo que demandan a las empresas y, ante todo, el trato que esperan recibir de ellas. En un sector enfocado a la satisfacción del cliente, las compañías tienen hoy más oportunidades y herramientas que nunca para poder cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

Cada vez más españoles compran por internet. Tres de cada diez españoles lo han hecho en los últimos tres meses y más de la mitad ha gastado al menos 100 euros⁸. Solo en el primer trimestre de 2016 el comercio electrónico facturó en España 5.400 millones de euros, un 21,5% más que en 2015, con el sector servicios liderando las ventas según el porcentaje de volumen de negocio⁹.

Pero la digitalización no solo ha cambiado el lugar desde el que se realizan las compras, sino todo el proceso de decisión que las rodea. Siete de cada diez usuarios comparan habitualmente precios o productos en diferentes sitios web y buscan comentarios de otros clientes en páginas o blogs antes de realizar una compra virtual¹⁰.

El **comercio mayorista y minorista** es una de las actividades que ha emprendido la adaptación al entorno digital con mayor fuerza en España y obtiene los mejores resultados en Bankia Índicex con

una nota media de 5,5. Dos de cada diez empresas analizadas han alcanzado un nivel elevado de competitividad digital y más del 70% está en cotas aceptables en este ámbito, si bien tienen todavía margen de mejora. Solo el 5,7% de los negocios de este sector analizados recibieron una calificación no competitiva.

Los comercios españoles destacan especialmente en todas las áreas enfocadas a la venta: desde la facilidad de uso de las páginas web y el cuidado de los contenidos, a las acciones promocionales de marketing digital y la analítica de web, que permite planificar la estrategia comercial.

Todo ello se traduce en un mejor rendimiento del comercio electrónico, donde obtienen una nota un 26% superior a la media del resto de sectores de la economía española. Siete de cada diez comercios analizados por Bankia Índicex ya son competitivos en e-commerce, casi el 90% permite el pago *online* en sus páginas web y la práctica totalidad muestra el precio y los costes de envío de los productos. Las tiendas virtuales españolas, sin embargo, pueden aprovechar más las posibilidades de venta fuera de España, que aún no permiten la mitad de los negocios analizados.

La mejora de la seguridad de sus páginas, donde obtienen resultados algo por debajo de la media nacional (un 2%), contribuiría a transmitir mayor confianza a los clientes y podría aumentar el rendimiento del comercio electrónico en este sector.

Las tiendas españolas tienen también la tarea de mejorar su adaptación a los dispositivos móviles, puesto que solo el 8,6% de las analizadas son competitivas en este ámbito. Es algo relevante, puesto que el número de usuarios que adquieren productos o servicios a través del teléfono supera los cinco millones, lo que representa el 24,7% de los internautas compradores¹¹.

El **entretenimiento, arte y ocio** es otro de los servicios que más ha avanzado en la digitalización de su negocio para satisfacer las nuevas demandas de los consumidores. El rendimiento de las empresas dedicadas a esta actividad se refleja en las ventas a través del comercio electrónico. De aquellos internautas que realizaron compras el último año, la mitad reservó entradas para espectáculos, dos de cada cinco adquirieron libros o revistas y el 33,5% compró películas y música¹².

Las compañías del sector obtienen un 5,1 de nota media en Bankia Índicex y destacan especialmente en su aprovechamiento de las redes sociales, unas plataformas que ya utilizan el 80% de

⁶ Encuesta Anual de Servicios, 2014. Instituto Nacional de Estadística (INE)

⁷ Peso de Actividades Económicas, 2015. Eurostat

⁸ Indicadores de Comercio Electrónico en España, Noviembre de 2016. ONTSI

⁹ Estadísticas 1T 2016, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

¹⁰ Indicadores de Comercio Electrónico en España, Noviembre de 2016. ONTSI

¹¹ Estudio sobre Comercio Electrónico B2C, 2015. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)

¹² Indicadores de Comercio Electrónico en España, Noviembre de 2016. ONTSI



los internautas españoles. Su índice de relevancia en las redes sociales supera en cinco décimas a la media nacional, con un 24,3% de empresas competitivas. Pero, además, han sabido usarlas como una herramienta de atención al cliente: ocho de cada diez compañías permiten a sus usuarios que les contacten a través de ellas.

Los servicios relacionados con **hostelería y turismo**, como la contratación de viajes, paquetes turísticos, alojamientos y restaurantes por internet es uno de los principales intereses de los ciudadanos en la red. Hostelería y turismo es, junto al comercio y el entretenimiento, la actividad que más oportunidades ha sabido encontrar en los cambios de hábito de los consumidores debido a las tecnologías digitales.

Las agencias de viajes y operadores turísticos acapararon el 15,8% del volumen de negocio de comercio electrónico en España durante el primer trimestre de 2016 y las actividades del sector turístico representaron el 66,4% de las compras que desde el extranjero se hicieron en web de comercio electrónico españolas¹³.

Sin embargo, se trata de una actividad desigual; mientras un 6,8% de las empresas ha alcanzado un nivel competitivo, el resto puede aún mejorar su grado de digitalización. Los cinco grandes grupos mayoristas concentran una cuota de mercado conjunta del 43%¹⁴, pero para los pequeños y medianos negocios dedicados a la hostelería y el turismo la digitalización supone grandes ventajas competitivas que pueden aprovechar en la búsqueda de incrementos de sus ingresos.

La nota obtenida por el servicio de la hostelería y el turismo en Bankia Índicex es de un 4,9 y las empresas analizadas presentan mayores capacidades de mejora en Marketing digital (2,9) y Analítica web (5,8), esta última cuatro décimas por debajo de

¹³ Indicadores de Comercio Electrónico en España, Noviembre de 2016. ONTSI

¹⁴ Observatorio Sectorial DBK, 2015

¹⁵ Indicadores de Comercio Electrónico en España, Noviembre de 2016. ONTSI

la media nacional. Sin embargo, cuentan con fortalezas que las sitúan en un buen punto de partida para incrementar su competitividad en aspectos como el cuidado de los contenidos. El 26,6% ya cuenta con material audiovisual en sus páginas, siete de cada diez permiten a sus usuarios contactarles por las redes sociales y tres de cada diez mantienen un blog para dar a conocer su negocio.

Los productos de **alimentación, bebidas y tabaco** han comenzado a abrirse hueco en la lista de la compra digital de los españoles. El 15,5% de los ciudadanos que compraron por internet en los últimos 12 meses adquirió alguna de estas mercancías¹⁵.

Las compañías dedicadas a la elaboración de este tipo de productos destacan por su vocación exportadora -el 40% vende fuera de España- y por sus esfuerzos por aprovechar los canales virtuales. El 26,4% se dedica exclusivamente a la venta por internet y el 80,2% de las que cuentan con comercio electrónico permite el pago *online*, frente a un 59,8% de la media nacional.

Esto se refleja en su rendimiento en comercio electrónico, medio punto por encima del conjunto de empresas españolas. La mitad de las compañías de alimentación, bebidas y tabaco son competitivas en este campo. Sin embargo, aún pueden mejorar en el envío de sus productos. Solo la mitad permite hacer un seguimiento de la mercancía, algo importante para la confianza del comprador, especialmente en el caso de productos perecederos.

Una presencia adecuada en internet es fundamental para los proveedores de **servicios profesionales**, que se mueven en un sector cada vez más competitivo. Arquitectos, abogados, diseñadores gráficos, consultores... Las profesiones liberales tienen la oportunidad de abrir sus oficinas y despachos a un número creciente de clientes que desean informarse y contratar servicios a través de la web.

Las firmas analizadas por Bankia Índicex en este ámbito obtienen una calificación de 4,9, ligeramente inferior a otras actividades



económicas. Sus mejores notas corresponden a los Contenidos digitales que ofrecen (5,8), el Posicionamiento en los buscadores (6,1), la Seguridad de sus páginas web (5,6) y la utilización de herramientas de Analítica web (6,2).

Su competitividad es, por el contrario, inferior en el área de Comercio electrónico, donde logran una nota casi dos puntos menor que la media, con un 3,7, si bien hay particularidades de este sector que lo pueden explicar: casi la mitad de las páginas tiene como objetivo informar y no vender ya que los profesionales liberales pueden, a través de ellas, construir su reputación y situarse en el mercado, pero la contratación de los servicios, por su propia naturaleza, se produce por otros canales.

Una de las principales áreas de mejora de este sector es la de Marketing digital, donde apenas obtiene una 2,9. El 60% de las compañías analizadas realiza acciones comerciales a partir de las bases de datos de sus clientes. Y solo un 35% tiene un catálogo que describe sus servicios. La inclusión de una relación detallada de su actividad puede mejorar enormemente la captación de nuevos clientes en el entorno digital.

Las redes sociales son también un espacio donde los profesionales liberales pueden ampliar su presencia, estrechar lazos con su público, construir imagen y reputación. La utilización de plataformas como LinkedIn, una red social enfocada a las relaciones laborales, donde ya están presentes el 50% de las empresas analizadas, puede contribuir a mejorar sus resultados en esta área.

La **educación** es otro de los ámbitos con mayor potencial digital, sobre todo en lo que respecta a la formación a través de internet. Un 11,8% de los internautas que realizó alguna compra en los últimos 12 meses ha contratado ya algún tipo de material formativo en la red¹⁶.

Las empresas educativas obtienen una nota de 5,2 y muestran mejores resultados que la media en aspectos novedosos de la digitalización, lo que pone de manifiesto la adaptación a las demandas de sus consumidores, muchos de ellos, nativos digitales.

Este tipo de compañías destacan en Movilidad, con una nota de 4,4, y Marketing digital, donde también superan a otros sectores, con un 3,7. Sus mejores resultados los obtienen en Contenidos, con un 6,1. Más de la mitad cuenta con un blog y casi el 40% envía un boletín a sus usuarios para fidelizar y/o mantener el contacto con ellos.

Los **servicios sanitarios y de salud** logran una nota global en Bankia Índicex superior a la media (5,2), con mejores resultados en prácticamente todas las áreas analizadas. Estas empresas han entendido que todos los ámbitos de la digitalización están estrechamente relacionados y que cuidar cada uno de estos entornos contribuye a un mejor rendimiento del negocio digital en su conjunto.



Destacan especialmente en Posicionamiento SEO, Movilidad, Experiencia de usuario, Contenidos, Analítica y, sobre todo, en Redes sociales, donde obtienen una calificación de 4,3 puntos, batiendo a los negocios de otras actividades empresariales. Más de la mitad de las firmas analizadas cuenta con un perfil en Facebook y Twitter, con un mayor número de seguidores que la media nacional en ambas plataformas.

Las compañías de este sector pueden mejorar su rendimiento en el área de Comercio electrónico, donde el 63,3% reciben la calificación de no competitivas. Una de cada cuatro empresas no utiliza ningún canal de venta virtual.

El gremio de **la electrónica y la informática** es, junto al de las telecomunicaciones, el que cuenta con un mayor conocimiento de las técnicas digitales y obtiene, por tanto, una nota global de 5,3 puntos, una puntuación superior a la media del conjunto de empresas de Bankia Índicex (5,0).

Esta actividad logra una nota de 6,9 en Analítica web, colocándose en el rango competitivo en su capacidad para procesar los datos de tráfico de sus páginas web para conocer a sus clientes y desarrollar una estrategia digital adecuada. También logra buenos resultados en Posicionamiento SEO (6,4) y en Movilidad (4,7).

El gremio de las **telecomunicaciones**, de la misma forma, supera en todas las áreas al resto de sectores, especialmente en Marketing digital, con una nota de 4,1 puntos, en el uso de Redes sociales (4,3), en la Seguridad de sus páginas web (6,1) y en la utilización de herramientas de Analítica web (6,6). El número de empresas que ha alcanzado la competencia digital duplica al de aquellas calificadas como no competitivas.



Los internautas que realizan compras en internet han adquirido algún producto relacionado con estos dos servicios en el último año. Más del 50% compró ordenadores, consolas, equipos fotográficos o software informático, y el 13,9% contrató productos de telecomunicaciones, como servicios de banda ancha, líneas telefónicas o canales de televisión¹⁷.

El **transporte y el almacenamiento** es una de las actividades con mayor proyección en la economía digital y constituye una pieza clave para el envío de productos procedentes del comercio electrónico. Es también uno de los servicios que está experimentando mayores transformaciones, con la aparición de nuevos modelos de negocio digitales que cambiarán la manera en que se realizarán los traslados de mercancías y viajeros.

La mayor parte de las empresas de transporte y almacenamiento analizadas por Bankia Índicex tratan principalmente con otras compañías —un 83,6% tienen clientes corporativos— que, por norma general, prestan una menor atención a las áreas relacionadas con la venta directa. Esto se refleja en la falta de rendimiento en Marketing digital, Redes sociales y Comercio electrónico, donde obtienen una calificación de 4,1 puntos, inferior a la media.

Esto pone de manifiesto las grandes posibilidades de mejora de las compañías dedicadas a esta actividad, ya que presentan una serie de fortalezas que las sitúan en una buena posición para continuar su camino hacia la digitalización.

Las empresas españolas de transporte están bien posicionadas en los buscadores de internet, con resultados que superan en dos décimas al resto de actividades, y han realizado un gran esfuerzo en fortalecer su seguridad, un elemento fundamental para garantizar el servicio.

Las compañías de esta actividad obtienen un 6,3 en materia de seguridad —casi un punto más que la media nacional. El 70% está protegida contra vulnerabilidades críticas que puedan

comprometer a los clientes o al negocio y aquellas que ofrecen pago virtual utilizan servicios que permiten realizar transacciones con total seguridad (PayPal 46,7% y iupay 20%).

Las compañías dedicadas a la **actividad inmobiliaria y alquiler** obtienen una nota inferior a la media del conjunto de empresas analizadas, con un 4,7. El 19,5% recibe la calificación de ‘no competitivas’, mientras que un 10,7% logra alcanzar la competencia digital.

Los resultados muestran un margen de mejora en prácticamente todas las áreas de digitalización, especialmente en Marketing digital (3,1), donde más de la mitad de las empresas está considerada como no competitiva. Contar con un catálogo apropiado de productos y servicios y emprender acciones promocionales en redes sociales o a partir de bases de datos de sus usuarios puede influir positivamente en su capacidad de atraer nuevos clientes.

El 38% de los españoles entre 16 y 75 años realizan trámites con la **Administración** a través de internet¹⁸. Con respecto a las pymes que emplean la facturación electrónica, los buenos resultados obtenidos por España en comparación con sus socios europeos se deben, en parte, a que la facturación electrónica es obligatoria desde 2015 para todos los proveedores cuya relación con las administraciones públicas comporte facturas superiores a los 5.000 euros.

Pese a todo, las notas obtenidas por las **instituciones públicas y las empresas de defensa** son inferiores a la media en todas las áreas, excepto en Seguridad, en la que es superior (5,5).

La digitalización de la **banca, la intermediación financiera y los seguros** es ya una realidad. El 2,8% de los internautas que realizó compras en el último año hicieron transacciones de acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera. El porcentaje es mayor (5,5%) entre aquellos que suscribieron o renovaron pólizas de seguros¹⁹.

Al margen de los grandes bancos españoles, que ya están inmersos en la digitalización de sus negocios, los autónomos y pymes del sector tienen también oportunidades para mejorar su actividad gracias a las tecnologías digitales.

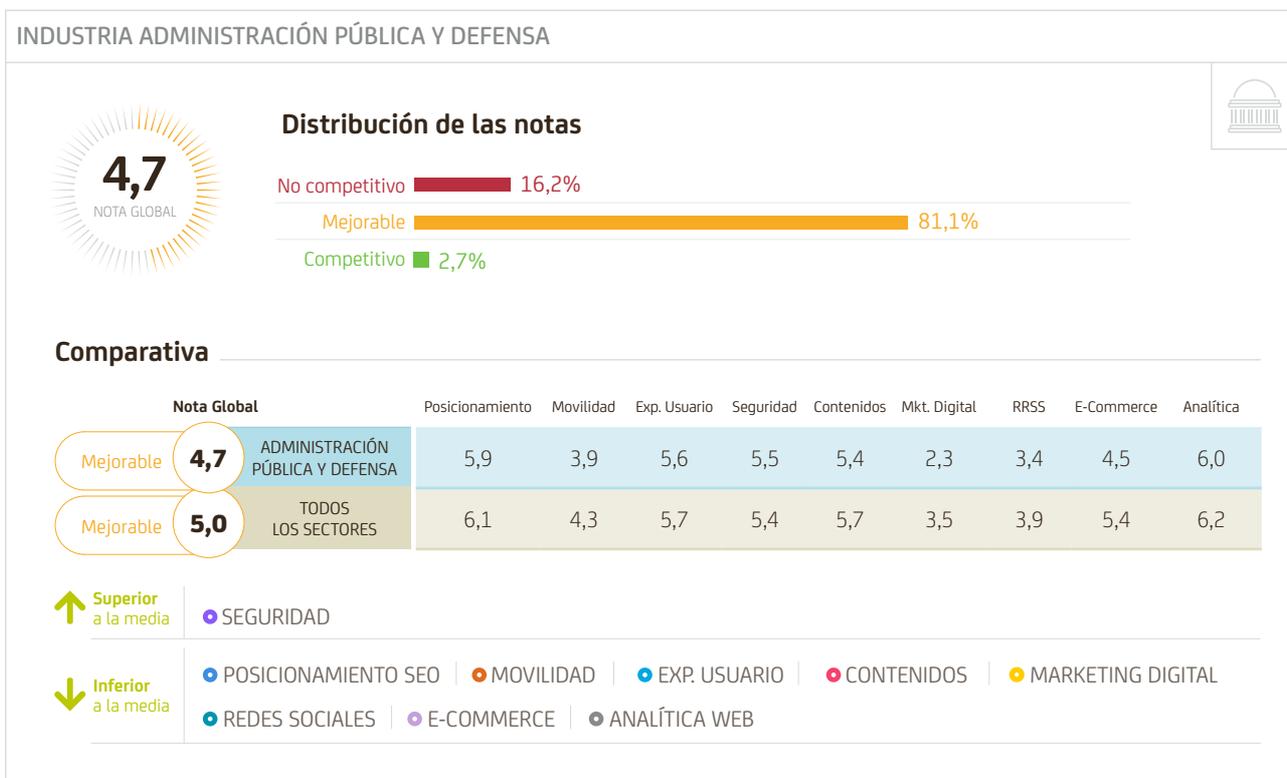
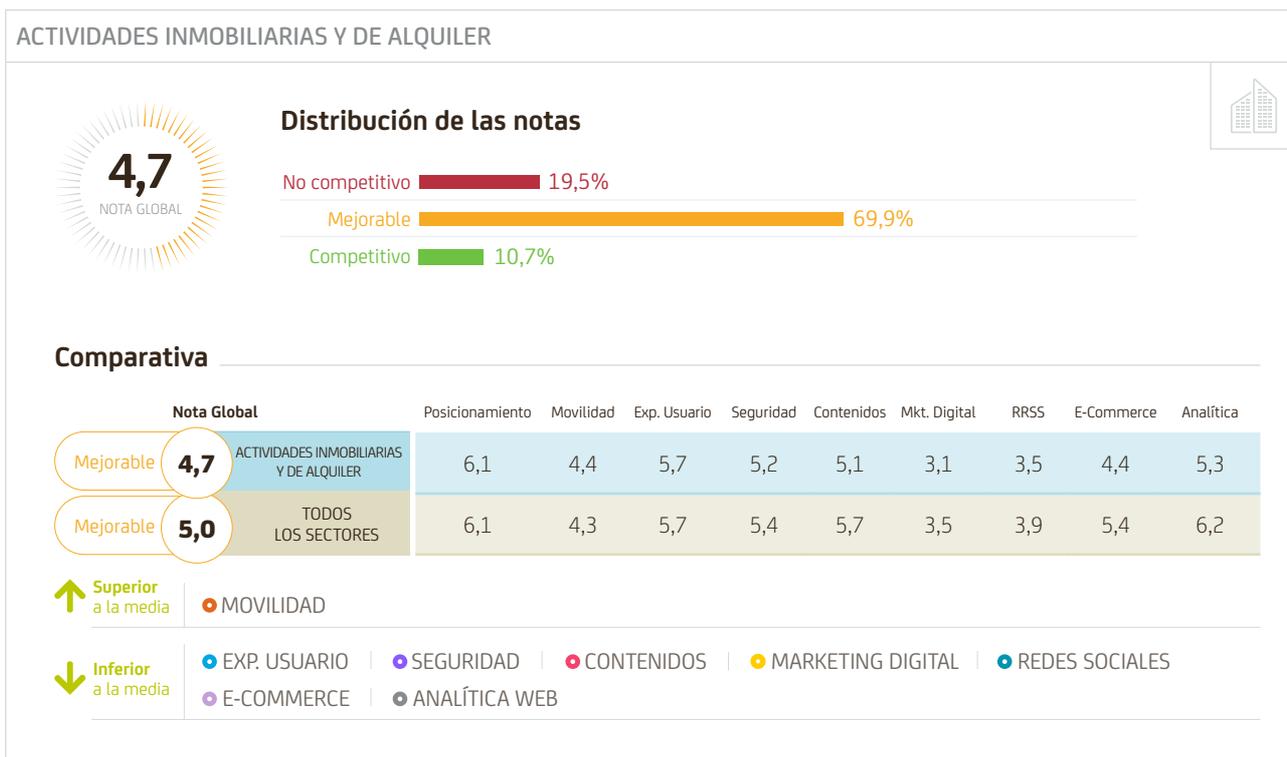
Las empresas de este sector analizadas por Bankia Índicex obtienen un 4,9 de nota media, ligeramente por debajo de la media global. Su mejor calificación corresponde al Posicionamiento SEO, con un 6,3. Estas compañías pueden mejorar especialmente en las áreas de Marketing digital (3,6), Redes sociales (3,6) y Comercio electrónico (3,7).

¹⁷ Indicadores de Comercio Electrónico en España, Noviembre de 2016. ONTSI

¹⁸ Informe DESI, 2016. Comisión Europa

¹⁹ Indicadores de Comercio Electrónico en España, Noviembre de 2016. ONTSI

5.4.2 DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR SERVICIOS



ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,0	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	6,1	4,2	5,8	5,2	5,4	3,5	3,8	6,1	5,7
Mejorable	5,0	TODOS LOS SECTORES	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Superior a la media

 EXP. USUARIO | E-COMMERCE


Inferior a la media

 MOVILIDAD | SEGURIDAD | CONTENIDOS | REDES SOCIALES | ANALÍTICA WEB

BANCA, INTERMEDIACIÓN FINANCIERA Y SEGUROS



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	4,9	BANCA, INTERMEDIACIÓN FINANCIERA Y SEGUROS	6,3	4,3	5,6	5,1	5,5	3,6	3,6	3,7	5,7
Mejorable	5,0	TODOS LOS SECTORES	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Superior a la media

 POSICIONAMIENTO SEO | MARKETING DIGITAL


Inferior a la media

 EXP. USUARIO | SEGURIDAD | CONTENIDOS | REDES SOCIALES | E-COMMERCE | ANALÍTICA WEB

COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA



Distribución de las notas

No competitivo 5,7%

Mejorable 74,5%

Competitivo 19,8%



Comparativa

Nota Global			Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable	5,5	COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA	6,1	4,2	6,1	5,2	5,9	4,6	3,6	6,8	6,6
Mejorable	5,0	TODOS LOS SECTORES	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Superior a la media

EXP. USUARIO

CONTENIDOS

MARKETING DIGITAL

E-COMMERCE

ANALÍTICA WEB



Inferior a la media

MOVILIDAD

SEGURIDAD

REDES SOCIALES

EDUCACIÓN



Distribución de las notas

No competitivo 7,3%

Mejorable 79,9%

Competitivo 12,8%



Comparativa

Nota Global			Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable	5,2	EDUCACIÓN	6,1	4,4	5,6	5,2	6,1	3,7	4,6	5,0	6,2
Mejorable	5,0	TODOS LOS SECTORES	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Superior a la media

MOVILIDAD

CONTENIDOS

MARKETING DIGITAL

REDES SOCIALES



Inferior a la media

EXP. USUARIO

SEGURIDAD

E-COMMERCE

ENTRETENIMIENTO, ARTE Y OCIO



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,1	ENTRETENIMIENTO, ARTE Y OCIO	6,0	4,5	5,7	4,8	5,9	3,2	4,3	5,9	6,0
Mejorable	5,0	TODOS LOS SECTORES	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Superior a la media

MOVILIDAD | CONTENIDOS | REDES SOCIALES | E-COMMERCE



Inferior a la media

POSICIONAMIENTO SEO | SEGURIDAD | MARKETING DIGITAL | ANALÍTICA WEB

ELECTRÓNICA E INFORMÁTICA



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,3	ELECTRÓNICA E INFORMÁTICA	6,4	4,7	5,9	5,2	5,7	3,6	4,3	5,3	6,9
Mejorable	5,0	TODOS LOS SECTORES	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Superior a la media

POSICIONAMIENTO SEO | MOVILIDAD | EXP. USUARIO | MARKETING DIGITAL | REDES SOCIALES
ANALÍTICA WEB



Inferior a la media

SEGURIDAD | E-COMMERCE

HOSTELERÍA Y TURISMO



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable	4,9	HOSTELERÍA Y TURISMO	6,0	4,2	5,4	5,8	2,9	4,1	5,0	5,8
Mejorable	5,0	TODOS LOS SECTORES	6,1	4,3	5,7	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Superior a la media

● SEGURIDAD | ● CONTENIDOS | ● REDES SOCIALES



Inferior a la media

● POSICIONAMIENTO SEO | ● MOVILIDAD | ● EXP. USUARIO | ● MARKETING DIGITAL | ● E-COMMERCE
● ANALÍTICA WEB

SERVICIOS SANITARIOS Y SALUD



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,2	SERVICIOS SANITARIOS Y SALUD	6,2	4,5	5,8	5,4	6,0	3,4	4,3	4,5	6,4
Mejorable	5,0	TODOS LOS SECTORES	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Superior a la media

● POSICIONAMIENTO SEO | ● MOVILIDAD | ● EXP. USUARIO | ● CONTENIDOS | ● REDES SOCIALES | ● ANALÍTICA WEB



Inferior a la media

● MARKETING DIGITAL | ● E-COMMERCE

SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	4,5	SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	6,1	4,0	5,8	5,1	5,0	2,7	2,7	2,8	6,0
Mejorable	5,0	TODOS LOS SECTORES	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Superior a la media

● EXP. USUARIO



Inferior a la media

● MOVILIDAD | ● SEGURIDAD | ● CONTENIDOS | ● MARKETING DIGITAL | ● REDES SOCIALES
● E-COMMERCE | ● ANALÍTICA WEB

SERVICIOS PROFESIONALES



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	4,9	SERVICIOS PROFESIONALES	6,1	4,4	5,6	5,6	5,8	2,9	3,9	3,7	6,2
Mejorable	5,0	TODOS LOS SECTORES	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



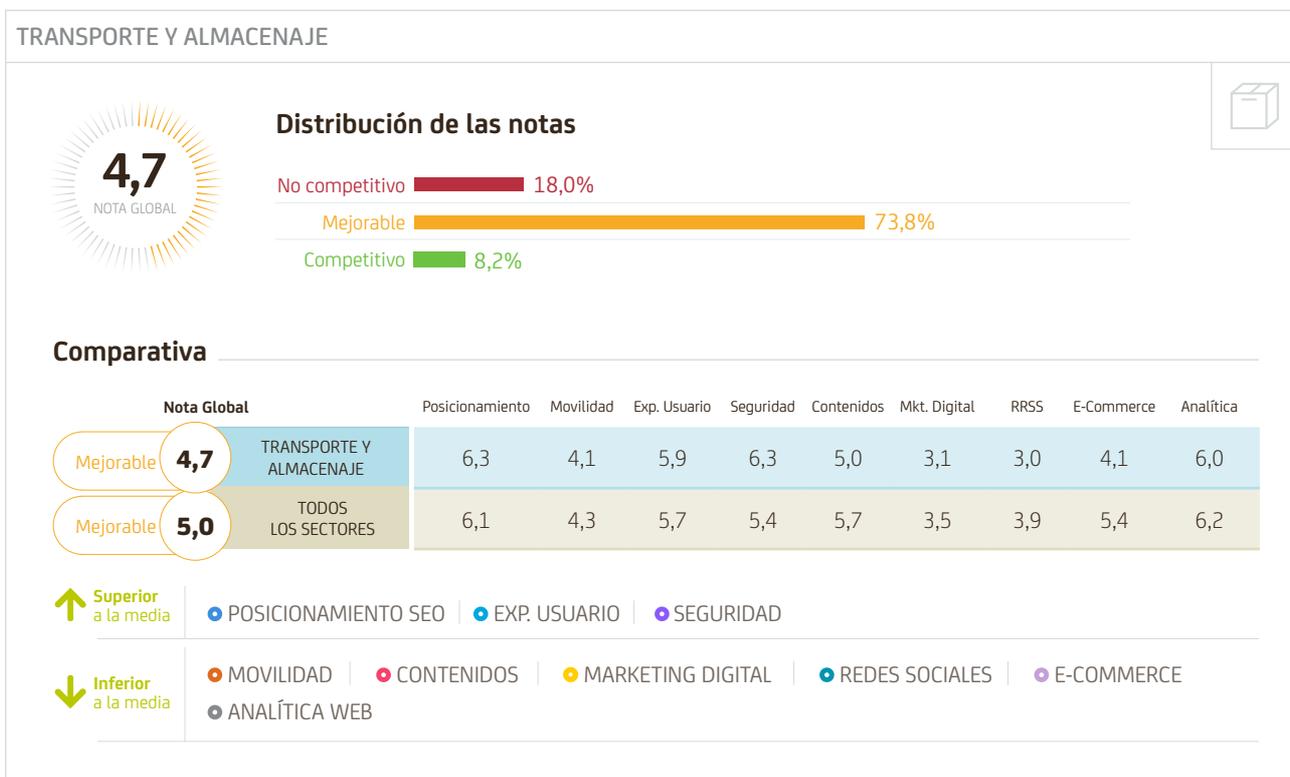
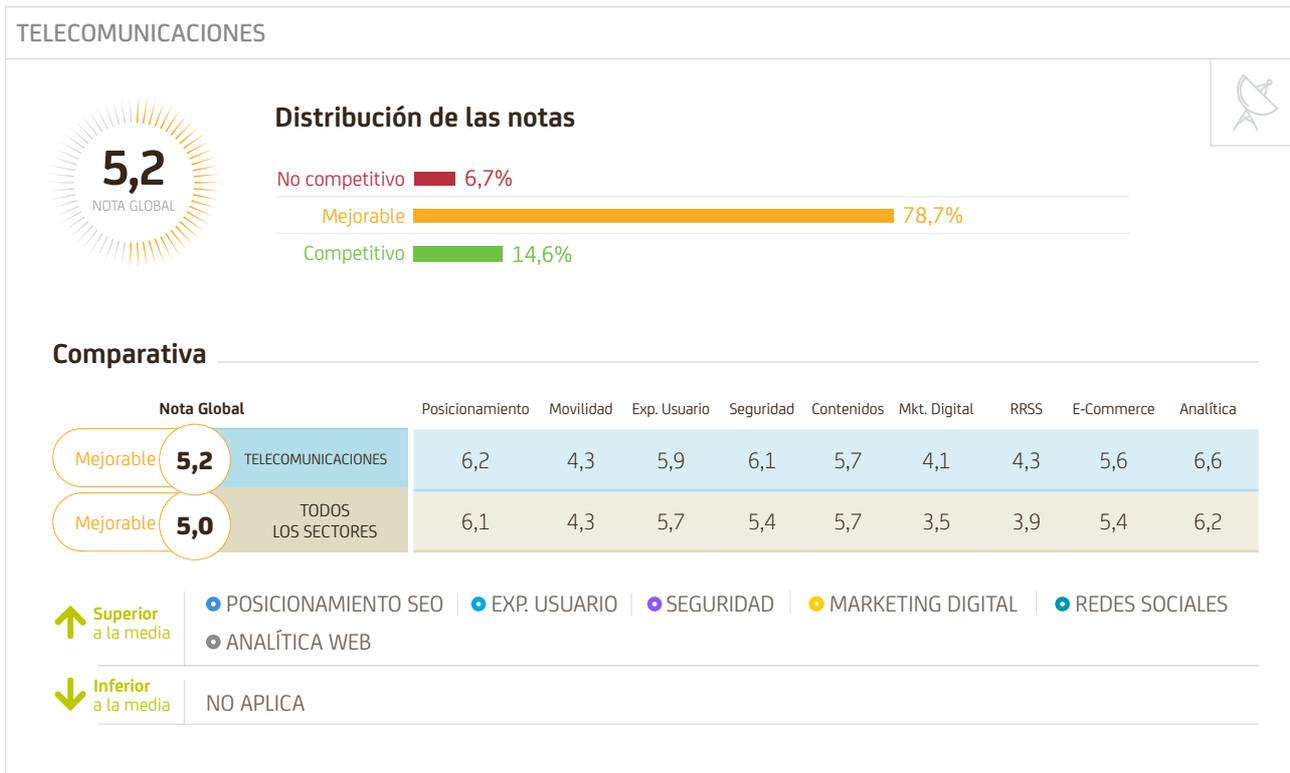
Superior a la media

● MOVILIDAD | ● SEGURIDAD | ● CONTENIDOS



Inferior a la media

● EXP. USUARIO | ● MARKETING DIGITAL | ● E-COMMERCE





6

Análisis por
comunidades
autónomas

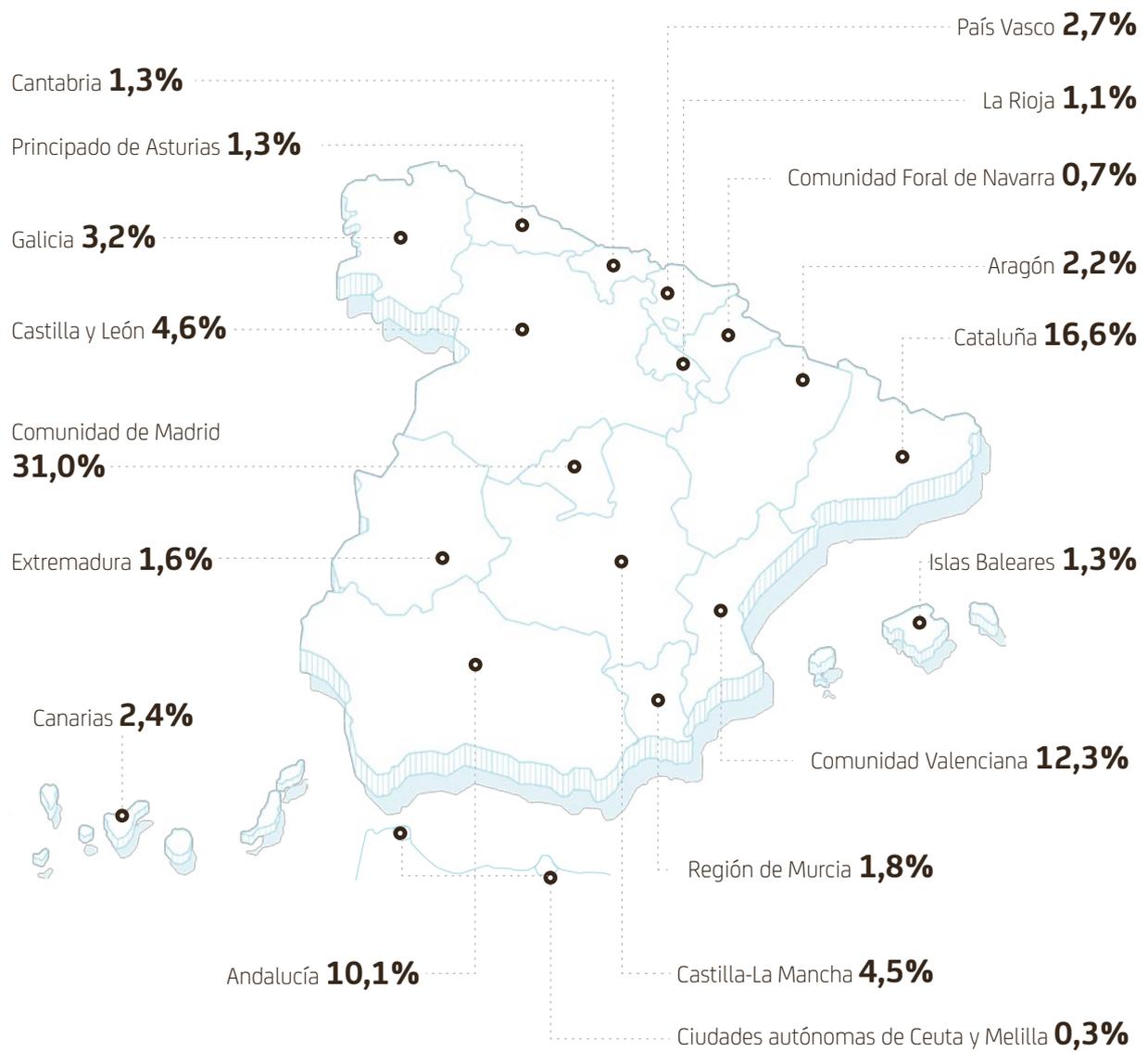
INTRODUCCIÓN

Las empresas del Principado de Asturias analizadas por Bankia Índicex obtienen la mejor puntuación de España y superan en tres décimas a la media nacional, con un 5,3. Le siguen los negocios de Cataluña, que reciben un 5,2, al igual que los de la Comunidad Foral de Navarra y la Región de Murcia. La competencia digital de las entidades de la Comunidad de Madrid se sitúa en un 5,1, ligeramente por encima de la media nacional. Las regiones en las que se obtiene una calificación media más baja son Castilla-La Mancha, que logra un 4,6, y Extremadura, con un 4,5. Galicia, La Rioja y País Vasco tienen una nota de 4,9.

Distribución de las notas

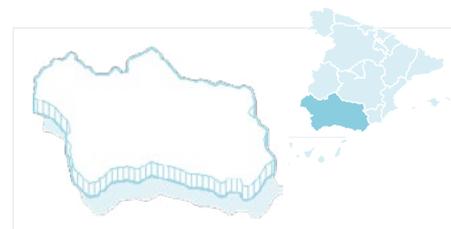
	Nota Global	Nota Media	Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2
Comunidades autónomas											
Mejorable	5,1	ANDALUCÍA	6,1	4,6	5,8	5,4	5,6	3,5	4,0	5,5	5,8
Mejorable	5,1	ARAGÓN	6,2	3,7	5,7	5,5	5,6	3,8	3,5	6,2	6,8
Mejorable	5,1	CANTABRIA	5,9	4,3	5,7	5,3	5,8	3,8	4,1	5,8	6,2
Mejorable	4,7	CASTILLA-LA MANCHA	6,0	4,0	5,7	5,5	5,2	3,0	3,2	5,6	4,7
Mejorable	5,1	CASTILLA Y LEÓN	6,1	4,2	5,8	5,5	5,7	3,6	4,1	5,5	6,3
Mejorable	5,2	CATALUÑA	6,2	4,4	5,8	5,6	5,7	3,7	3,8	5,2	6,6
Mejorable	4,2	CIUDADES AUTÓNOMAS DE CEUTA Y MELILLA	5,9	3,3	5,1	6,1	4,9	2,7	2,2	5,0	4,2
Mejorable	5,1	COMUNIDAD VALENCIANA	6,1	4,3	5,7	5,2	5,9	3,6	3,9	5,4	6,3
Mejorable	4,5	EXTREMADURA	5,8	4,1	5,3	5,2	5,3	2,4	3,2	6,1	4,6
Mejorable	4,9	GALICIA	6,1	4,1	5,7	5,1	5,7	3,4	3,4	5,5	5,9
Mejorable	5,1	ISLAS BALEARES	6,1	3,9	5,5	5,3	6,0	3,3	4,3	5,4	6,7
Mejorable	5,0	ISLAS CANARIAS	5,8	4,3	5,9	5,4	5,5	3,3	3,9	5,5	5,9
Mejorable	4,9	LA RIOJA	6,2	4,4	5,5	4,8	5,8	3,7	3,4	5,1	5,3
Mejorable	5,1	COMUNIDAD DE MADRID	6,1	4,4	5,8	5,3	5,7	3,5	4,1	5,2	6,4
Mejorable	5,2	REGIÓN DE MURCIA	6,3	4,8	6,0	4,7	5,8	3,1	4,4	5,6	6,2
Mejorable	5,2	COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	6,4	4,1	5,6	4,5	6,1	3,7	4,2	5,3	6,5
Mejorable	4,9	PAÍS VASCO	6,3	4,2	5,7	5,7	5,6	3,4	3,2	5,3	6,1
Mejorable	5,3	PRINCIPADO DE ASTURIAS	6,1	4,5	6,2	5,6	5,7	3,8	3,6	5,7	7,1

Distribución por comunidades autónomas



6.1 ANDALUCÍA

Las empresas andaluzas han sabido sacar partido a la venta *online* para llegar a sus clientes y competir con compañías de mayor implantación territorial, pero aún pueden mejorar en aspectos como Análítica web y en la calidad de sus contenidos.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global			Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable	5,1	ANDALUCÍA	6,1	4,6	5,8	5,4	5,6	3,5	4,0	5,5	5,8
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media
 ● MOVILIDAD
 ● EXP. USUARIO
 ● REDES SOCIALES
 ● E-COMMERCE

↓ Inferior a la media
 ● CONTENIDOS
 ● ANALÍTICA WEB

Conclusiones

Las empresas de Andalucía obtienen una nota ligeramente superior a la media española, empujadas por el buen rendimiento obtenido en áreas como la adaptación de sus páginas web a dispositivos móviles, la Experiencia de usuario y la utilización de las Redes sociales para la promoción de su negocio y para la mejora de la atención al cliente.

Destacan los buenos resultados obtenidos en el área de Comercio electrónico, debido a que la mayoría de las web analizadas por Bankia Índice en esta comunidad corresponden a microempresas que, por lo general, cuidan especialmente este tipo de servicio. Las firmas andaluzas han sabido sacar partido a la venta *online* para llegar a clientes lejanos.

Aunque el número de empresas dedicadas a la exportación es inferior a la media española, los buenos resultados en el área de Comercio electrónico reflejan el esfuerzo de los negocios

para colocar sus productos y servicios tanto dentro de la propia comunidad autónoma como en el resto del mercado nacional.

El caso de Andalucía muestra las ventajas de la digitalización, no solo para las grandes empresas, sino para los pequeños negocios que venden productos y servicios, y que gracias a su presencia en internet son capaces de llegar a nuevos clientes y hacer crecer sus ventas.

Un 13,2% de las compañías andaluzas son competitivas en el ámbito digital, mientras que un 86,8% debe aún profundizar en la digitalización de sus negocios. En especial, hay un amplio margen de mejora en el Análisis web, con herramientas gratuitas como Google Analytics, que permiten conocer de forma más profunda los hábitos de sus potenciales clientes, y en los contenidos de sus páginas, ya sea a través de artículos de interés, boletines electrónicos o vídeos.

6.2 ARAGÓN

La comunidad autónoma de Aragón es una región muy bien posicionada tanto desde el punto de vista digital como económico. Obtiene una puntuación por encima de la media española en digitalización (5,1) y el quinto puesto en el ranking de comunidades en PIB per cápita¹.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global			Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable	5,1	ARAGÓN	6,2	3,7	5,7	5,5	5,6	3,8	3,5	6,2	6,8
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media

● POSICIONAMIENTO SEO

● SEGURIDAD

● MARKETING DIGITAL

● E-COMMERCE

● ANALÍTICA WEB

↓ Inferior a la media

● MOVILIDAD

● CONTENIDOS

● REDES SOCIALES

Conclusiones

Muchas de las empresas de Aragón analizadas por Bankia Índice tienen vocación exportadora (29,9%). Esta condición suele forzar a las empresas a realizar un mayor esfuerzo en la digitalización de sus negocios y así se refleja en los buenos resultados obtenidos en las áreas de Posicionamiento SEO (6,2), Seguridad (5,5) y Comercio electrónico (6,2).

Su nota más alta corresponde al área de Analítica web, donde las firmas aragonesas se sitúan en el rango competitivo con un 6,8. El análisis de los datos obtenidos a través del tráfico de la página web es fundamental para conocer los hábitos y gustos del cliente y planificar una estrategia digital adecuada. Siete de cada diez empresas analizadas de esta región cuentan con herramientas de medición y la práctica totalidad de ellas hace un uso correcto de las mismas (un 93,3% asegura usarlas).

Los negocios que realizan comercio electrónico obtienen también una calificación ocho décimas superior a la media española (5,8). Siete de cada diez web con comercio electrónico permiten el pago online, un 76,2% de ellas permite en sus transacciones el pago a través de PayPal y un 2,4% a través de iupay.

Los resultados positivos en el área de Seguridad (5,5) contribuyen también al rendimiento de la venta en internet, ya que las acciones digitales de protección infunden confianza en el consumidor a la hora de realizar sus compras. Las empresas aragonesas han realizado un importante esfuerzo por proteger sus datos y los de los clientes: un 56,4% incluyen un sello de compra segura en sus páginas y más de la mitad de las web analizadas no muestra fallos de seguridad que puedan comprometer a los clientes o al negocio.

¹ PIB Regional 2015. INE.

6.3 CANTABRIA

Cantabria avanza en la digitalización de la mano del comercio mayorista y minorista y del sector de la alimentación, con el foco puesto en el área de Comercio electrónico.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,1	CANTABRIA	5,9	4,3	5,7	5,3	5,8	3,8	4,1	5,8	6,2
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Conclusiones

Las empresas de Cantabria se encuentran ligeramente por encima de la media nacional, con un 5,1 en su nota global, y se sitúan al mismo nivel que las de Castilla y León, Andalucía, Aragón, Islas Baleares y Comunidad de Madrid.

Con una mayoría de empresas dedicadas a la venta de productos y centradas en el consumidor final, las firmas cántabras analizadas por Bankia Índicex obtienen sus mejores calificaciones en el área de Comercio electrónico, donde superan en cuatro décimas al conjunto de entidades españolas.

La importante presencia de empresas de alimentación, bebida y tabaco y de comercios mayoristas y minoristas explica el acento puesto por las compañías de esta comunidad en la venta por internet. Ambos sectores están realizando un gran esfuerzo por hacer llegar sus productos a los clientes a través de los nuevos canales virtuales.

El 45,7% de las compañías cántabras son competitivas en el área de Comercio electrónico, donde obtienen una puntuación de 5,8. El 71% de las empresas que vende por internet permite ya el pago *online* y presenta especial atención al proceso de envío de las mercancías. La totalidad de las tiendas virtuales

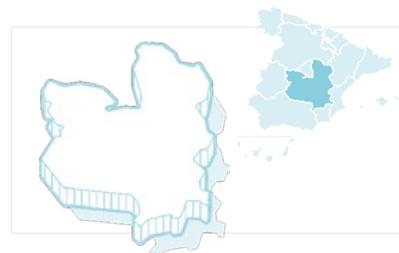
de la comunidad muestra en su web el precio del producto y el coste de los envíos y seis de cada diez cuentan con servicio de seguimiento de entregas.

La promoción de productos y servicios en internet es una de las herramientas básicas para mejorar las ventas en un negocio digital. Las empresas de la comunidad logran una puntuación de 3,8 –tres décimas superior a la media española- en el área de Marketing digital, lo que pone de manifiesto su esfuerzo por invertir recursos en acciones comerciales en canales menos tradicionales. El 72,5% realiza acciones promocionales sobre las bases de datos de clientes y seis de cada diez incluyen un catálogo de productos o servicios para guiar al consumidor en su compra.

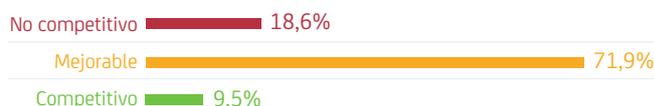
Los resultados en el área de Posicionamiento en buscadores (5,9) son inferiores al resto de comunidades, mientras que su mejor puntuación en el área de Redes sociales sugiere que las firmas cántabras están depositando sus esfuerzos en atraer clientes a través de plataformas como Facebook o Twitter. Un ejemplo de ello es que seis de cada diez compañías de Cantabria cuentan con un perfil en Facebook y de forma mayoritaria lo integran correctamente en su página web.

6.4 CASTILLA-LA MANCHA

Las compañías de Castilla-La Mancha obtienen una calificación de 4,7 en la nota global de competitividad digital. En el tejido empresarial de la región predominan las microempresas, con una presencia menor de compañías de gran tamaño. Se trata de una comunidad con unos niveles intermedios de riqueza (PIB²), aunque con un notable dinamismo de su economía en los últimos años.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global			Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable	4,7	CASTILLA-LA MANCHA	6,0	4,0	5,7	5,5	5,2	3,0	3,2	5,6	4,7
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Superior a la media

● SEGURIDAD

● E-COMMERCE



Inferior a la media

● POSICIONAMIENTO SEO | ● MOVILIDAD | ● CONTENIDOS | ● MARKETING DIGITAL | ● REDES SOCIALES | ● ANALÍTICA WEB

Conclusiones

La nota global de Castilla-La Mancha (4,7) sitúa a la región unas décimas por debajo de la media española. Aunque el porcentaje de empresas no competitivas en esta comunidad es del 18,6%, casi ocho puntos por encima del promedio español, el número de negocios con calificaciones positivas es muy alto: un 71,9%.

Los ámbitos en los que la región obtiene unas calificaciones superiores a la media son las áreas de Seguridad y de Comercio electrónico. Entre las empresas analizadas predominan aquellas dedicadas en exclusiva a la venta de productos (un 51,5% frente al 37,2% de la media nacional), y es esta tipología de compañías la que más énfasis pone en la venta por internet. Eso se refleja en su nota en el área de Comercio electrónico, dos décimas por encima del promedio español.

El 41,2% de las tiendas virtuales de las empresas de Castilla-La Mancha son competitivas. Seis de cada diez permiten el pago *online* y el método más extendido es el TPV virtual (80%). Además, cuidan todo el proceso de envío de mercancías. Casi la totalidad muestra los costes de paquetería y permite seleccionar el lugar de destino. Seis de cada diez cuentan también con servicio de seguimiento de los pedidos.

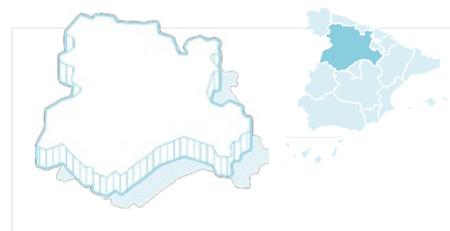
La fortaleza del comercio electrónico de la región se beneficia de los buenos resultados en Seguridad (5,5), que contribuyen a transmitir confianza en el negocio a los consumidores. Más de la mitad de las compañías de la comunidad no muestra fallos de seguridad que puedan comprometer a los clientes o al negocio.

El tejido empresarial que ha participado en el estudio se caracteriza por un predominio de las microempresas, una mayor presencia frente a la media nacional de compañías cuyo cliente es otra empresa, un alto porcentaje de negocios cuyas estrategias digitales van dirigidas a informar exclusivamente y no a vender, y un peso superior del sector inmobiliario. Todos estos aspectos están relacionados con niveles de digitalización menos avanzados, lo que lleva a una nota media en la región inferior al conjunto nacional.

Es un perfil empresarial que, dentro del proceso de digitalización, ha encontrado sobre todo potencial en la venta *online*, pero que debe cuidar el resto de los aspectos para intentar mejorar sus ventas elevando el rendimiento que ofrecen las plataformas digitales. Dos de los aspectos más novedosos de la digitalización en los que pueden focalizar sus esfuerzos para continuar avanzando son las áreas de Marketing digital y de Redes sociales.

6.5 CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León avanza en su estrategia digital impulsada por el comercio minorista y mayorista y por el sector agroalimentario, con vocación exportadora y con una especial atención al área de Comercio electrónico.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,1	CASTILLA Y LEÓN	6,1	4,2	5,8	5,5	5,7	3,6	4,1	5,5	6,3
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media

● EXP. USUARIO | ● SEGURIDAD | ● MARKETING DIGITAL | ● REDES SOCIALES | ● E-COMMERCE | ● ANALÍTICA WEB

↓ Inferior a la media

● MOVILIDAD

Conclusiones

Castilla y León es una de las comunidades autónomas españolas que sobresale por encima de la media nacional, con una nota global de 5,1. Se trata de empresas dedicadas fundamentalmente a la venta de productos, que han realizado un importante esfuerzo en las áreas de digitalización más enfocadas al desarrollo del comercio electrónico.

El 12,8% de las firmas castellanoleonesas analizadas es competitiva, mientras que un 77,5% ha comenzado ya su adaptación al entorno digital y apenas un 9,7% de ellas aún se encuentra en una etapa incipiente de digitalización.

Además del comercio minorista y mayorista, los buenos resultados de los negocios pertenecientes a los sectores de alimentación, bebidas y tabaco, así como agricultura, ganadería y pesca son un reflejo de cómo la digitalización puede ayudar a actividades situadas en entornos alejados de los grandes focos de consumo.

Las empresas de la comunidad analizadas por Bankia Índice destacan por su vocación exportadora. Un 27,9% vende fuera de las fronteras españolas -cuatro puntos más que la media nacional- y seis de cada diez compañías que cuentan con comercio electrónico permiten la compra de productos o servicios desde el extranjero.

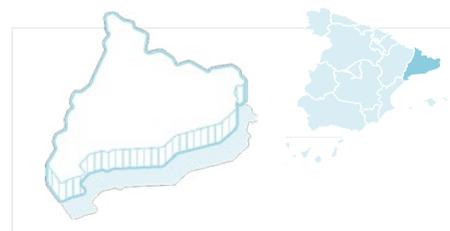
Es en el comercio virtual donde las firmas castellanoleonesas obtienen uno de sus mejores resultados (5,5). La buena calificación en esta área se relaciona estrechamente con otras tres rúbricas que potencian los buenos resultados: un buen rendimiento alcanzado en el área de Analítica web (6,3), que les permite conocer los hábitos de los usuarios; las medidas acometidas en el área de Seguridad (5,5), que transmiten confianza al cliente, y acciones en el área de Marketing digital (3,6), enfocadas a la promoción de productos y servicios en internet.

Destaca en este último punto la puesta en marcha de campañas de pago en redes sociales, que utilizan el 40,2% de las compañías castellanoleonesas, tres puntos más que la media estatal. El aprovechamiento de estas plataformas se refleja en el porcentaje de firmas influyentes en redes sociales, un 26,1% frente al 19,2% que se obtiene a nivel nacional.

Con todo, las empresas de la comunidad logran una nota de 5,5 en comercio electrónico gracias al cuidado del proceso de envío de los productos (un 95% muestra en la web los costes de paquetería) y al pago seguro en internet. Es destacable también que un 13,3% ya utiliza el servicio de pago *online* iupay, cinco puntos más que el resto de tiendas virtuales españolas.

6.6 CATALUÑA

Cataluña está en el grupo de comunidades autónomas mejor posicionadas en digitalización. Es una de las regiones de mayor peso económico (concentra el porcentaje mayor del PIB anual³) y una de las que más crece de España (un 3,3% en 2015).



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global			Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable	5,2	CATALUÑA	6,2	4,4	5,8	5,6	5,7	3,7	3,8	5,2	6,6
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media

● POSICIONAMIENTO SEO | ● MOVILIDAD | ● EXP. USUARIO | ● SEGURIDAD | ● MARKETING DIGITAL | ● ANALÍTICA WEB

↓ Inferior a la media

● REDES SOCIALES | ● E-COMMERCE

Conclusiones

La puntuación de Cataluña en digitalización es la segunda mejor (5,2) junto con Murcia y Navarra, solo aventajadas por Asturias (5,3). Esto se traduce en un porcentaje algo superior a la media de empresas excelentes desde el punto de vista digital (13,1% frente al 11,3% de la media) y algo inferior de empresas no competitivas (8,9% frente al 10,9%).

Las áreas en las que sobresale significativamente son en Analítica web y Posicionamiento, con un tejido empresarial analizado que destaca por el elevado porcentaje de empresas que exportan y que pertenecen a los sectores de comercio minorista y mayorista y electrónica e informática.

Puntúa por debajo de la media nacional en su presencia en las redes sociales y en la venta a través de internet. Mejorar la presencia en las redes sociales también incrementaría su capacidad para llegar al consumidor, promocionar sus productos o servicios, mejorar su reputación y estrechar lazos con sus clientes.

La nota obtenida en el área de Comercio electrónico (5,2), que se encuentra dos décimas por debajo de la media nacional, contrasta con el gran número de empresas analizadas dedicadas a la exportación y que cuentan con páginas dirigidas a vender productos o servicios. Un mayor desarrollo en esta área —el 17,3% aún no permiten la compra virtual— mejoraría el rendimiento de estas compañías.

Las empresas catalanas han realizado un gran esfuerzo en las áreas de Posicionamiento, Marketing digital y Analítica web para integrarse en otros mercados y cuentan con buenos niveles de seguridad en sus páginas web, lo que las sitúa en un punto de partida propicio para potenciar el comercio electrónico.

La adaptación de los negocios digitales catalanes a los dispositivos móviles, que supera a la media nacional, son el reflejo del gran esfuerzo en digitalización de estas empresas y de la vocación innovadora que impulsa el crecimiento económico de Cataluña y afianza su posición como uno de los motores económicos de España.

³ Producto Interior Bruto Regional, 2015. Instituto Nacional de Estadística (INE)

6.7 CIUDADES AUTÓNOMAS DE CEUTA Y MELILLA

Las empresas de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla pueden encontrar en la digitalización de sus compañías una buena oportunidad para mantener y ampliar sus negocios salvando las limitaciones que les impone su ubicación geográfica.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	4,2	CIUDADES AUTÓNOMAS DE CEUTA Y MELILLA	5,9	3,3	5,1	6,1	4,9	2,7	2,2	5,0	4,2
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media

● SEGURIDAD

↓ Inferior a la media

● POSICIONAMIENTO SEO | ● MOVILIDAD | ● EXP. USUARIO | ● CONTENIDOS | ● MARKETING DIGITAL
● REDES SOCIALES | ● E-COMMERCE | ● ANALÍTICA WEB

Conclusiones

Las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla obtienen una nota inferior a la media de España (4,2), por lo que aún cuentan con margen de mejora. La digitalización puede convertirse en una buena forma de expandir su negocio más allá de su propio ámbito territorial, algo más relevante en este caso dada la particularidad de estos territorios.

Una de las áreas con más posibilidades para las compañías de estas dos ciudades es el área de Comercio electrónico. La calificación obtenida (5,0) se encuentra ligeramente por debajo del promedio español (5,4), lo que muestra que las firmas ceutíes y melillenses, si bien han realizado ya un esfuerzo por incorporar este canal de ventas a su negocio, pueden seguir dando pasos en esta materia.

La compra a través de internet está, de hecho, muy extendida ya entre la población de ambas plazas. Los ceutíes encabezan la lista

de internautas que gastaron más de 1.000 euros en compras en los últimos tres meses y los habitantes de Melilla lideran en las compras superiores a 500 euros⁴.

Las compañías de estas ciudades pueden aprovechar los hábitos digitales de sus habitantes para ofrecerles sus productos y servicios a través de este canal, pero también pueden explotar las posibilidades de venta de sus productos en la península y otros mercados gracias a internet.

Las firmas ceutíes y melillenses obtienen buenas calificaciones en las áreas de Seguridad y Posicionamiento SEO, y pueden aprovechar con mayor intensidad las posibilidades que ofrece un área como la de Marketing digital para llevar a cabo acciones promocionales que alcancen a nuevos clientes en otras comunidades autónomas o en otros países.

6.8 COMUNIDAD VALENCIANA

La Comunidad Valenciana es una de las regiones que obtiene una puntuación en su nota global por encima de la media española. Su PIB la sitúa en la cuarta posición de todas las comunidades autónomas españolas⁵ y la evolución de su economía en los últimos ejercicios la consolida como uno de los motores económicos del país.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,1	COMUNIDAD VALENCIANA	6,1	4,3	5,7	5,2	5,9	3,6	3,9	5,4	6,3
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Conclusiones

La Comunidad Valenciana obtiene un 5,1 en su calificación global, sobreesaliendo una décima por encima de la media nacional. Por delante de ella sólo se encuentran el Principado de Asturias, Cataluña, Comunidad Foral de Navarra y Región de Murcia, y comparte puntuación con Andalucía, Aragón, Castilla y León, Cantabria, Islas Baleares y Comunidad de Madrid. Esto se traduce en un porcentaje ligeramente superior a la media de empresas competitivas (11,8% frente a un 11,3% nacional) y uno ligeramente inferior de empresas no competitivas (9,7% frente a 10,9% del conjunto del país).

Aunque las diferencias con respecto al resto de autonomías no son muy significativas, los resultados indican que las empresas valencianas trabajan en el camino correcto hacia el nuevo escenario digital. Con unas puntuaciones en las distintas áreas también muy similares a la media española, esta comunidad destaca en el área de Contenidos (obtiene un 5,9, tres décimas por encima de la media nacional) y en el área de Analítica web (obtiene un 6,3, una décima por encima de la media española). El área de Marketing

digital es el área con menor nota, pero con una calificación por encima de la media (3,6), lo que implica que las empresas de la Comunidad Valenciana ponen mayor cuidado en fidelizar a sus clientes y atraer a nuevos interesados en su negocio.

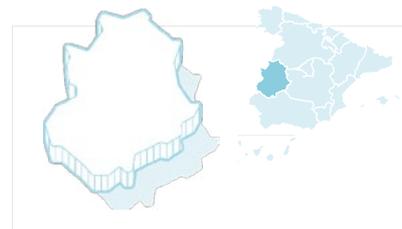
En el área de Seguridad, las empresas de la región obtienen una puntuación inferior a la media nacional (5,2). Sin embargo, el balance general en la distribución presenta un mejor comportamiento, ya que el 31,6% de las empresas obtiene notas competitivas en los aspectos de la salvaguarda de los datos y la previsión ante ataques.

Hay que destacar que las buenas notas de casi todas sus áreas son, en gran medida, fruto de factores relacionados con su distribución empresarial y con su modelo de negocio. La Comunidad Valenciana cuenta con un amplio sector de comercio mayorista y minorista, vende productos (frente a servicios) en mayor medida que el conjunto de las empresas españolas, sus páginas web están enfocadas más a vender que a informar sobre su negocio, y se dirigen a personas como clientes finales más que a otras empresas. Todos estos aspectos correlacionan de forma positiva con los niveles de digitalización.

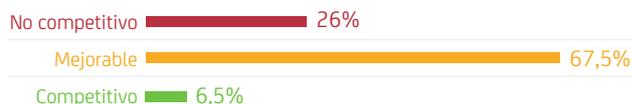
⁵ Producto Interior Bruto Regional, 2015. Instituto Nacional de Estadística (INE)

6.9 EXTREMADURA

La adaptación al entorno digital de las empresas de Extremadura presenta grandes diferencias. Las compañías enfocadas al comercio electrónico avanzan con decisión hacia la competitividad digital, mientras el resto de negocios tiene el desafío de no quedar descolgado de las firmas extremeñas más punteras.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global			Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable	4,5	EXTREMADURA	5,8	4,1	5,3	5,2	5,3	2,4	3,2	6,1	4,6
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media

● E-COMMERCE

↓ Inferior a la media

● POSICIONAMIENTO SEO | ● MOVILIDAD | ● EXP. USUARIO | ● SEGURIDAD | ● CONTENIDOS
● MARKETING DIGITAL | ● REDES SOCIALES | ● ANALÍTICA WEB

Conclusiones

Extremadura ha comenzado su adaptación a la nueva economía de manera desigual. Mientras el 6,5% de las empresas analizadas por Bankia Índicex en esta comunidad ha alcanzado un grado suficiente de competitividad, el 26% de ellas aún tiene un largo camino por recorrer, una cifra bastante superior a la media nacional (10,9%)

Como resultado de ese desequilibrio, la nota global obtenida por las compañías extremeñas (4,5) se sitúa medio punto por debajo de la nota nacional (5,0). Las empresas analizadas logran también una puntuación ligeramente inferior en el área de Posicionamiento SEO (tres décimas) y están muy distanciadas en Analítica web (un punto y medio).

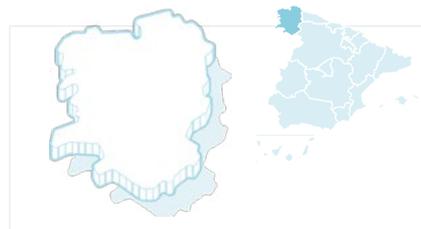
En Extremadura, el comercio electrónico lidera la digitalización de la comunidad autónoma y las empresas están aprovechando las ventajas que brinda la venta por internet. Aunque solo la mitad de

las empresas analizadas desarrolla tiendas virtuales, las mejores notas corresponden al área de Comercio electrónico (6,1) que supera en más de medio punto a la media nacional (5,4) y cuatro de cada diez empresas han logrado ya alcanzar la competitividad en este ámbito. Las tiendas virtuales extremeñas han puesto especial hincapié en el proceso de envío de sus productos: casi la totalidad de las páginas web muestra el precio y costes de envíos de los artículos en el proceso de compra y el 64,7% permite hacer seguimiento de los pedidos.

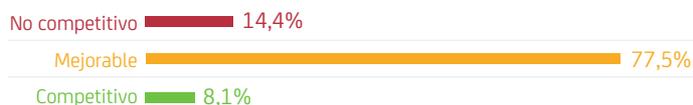
Por el contrario, apenas un 40% de las empresas tiene presencia en redes sociales y así se refleja en su nota en esta área (3,2). En el área de Marketing digital la nota es no competitiva (2,4) cuando, en algunos casos, solamente la inclusión en la web de un catálogo de productos y servicios podría suponer una mejora significativa en el rendimiento digital del negocio.

6.10 GALICIA

Galicia obtiene unos resultados ligeramente inferiores a la media española y muestra grandes diferencias en el grado de digitalización de sus empresas. Mientras que a muchas de ellas aún les queda camino por recorrer, un grupo reducido ha alcanzado ya unos niveles elevados de competencia digital.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	4,9	GALICIA	6,1	4,1	5,7	5,1	5,7	3,4	3,4	5,5	5,9
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media

● E-COMMERCE

↓ Inferior a la media

● MOVILIDAD | ● SEGURIDAD | ● MARKETING DIGITAL | ● REDES SOCIALES | ● ANALÍTICA WEB

Conclusiones

Galicia obtiene un 4,9 en el Índice de digitalización de Bankia Índicex, una nota ligeramente inferior a la media nacional. Las empresas no competitivas (14,4%) casi duplican a las que han logrado alcanzar un nivel elevado de competencia digital (8,1%), lo que arrastra la nota general de la región hacia valores inferiores.

La diversidad de empresas analizadas, que abarca desde micropymes con menos de diez trabajadores a grandes compañías que facturan más de diez millones de euros, y pertenecientes a actividades tan distintas como la metalurgia, el comercio, las manufacturas, la educación y la hostelería, refleja las diferencias de adaptación a la economía digital que se pueden producir en función del tamaño de las corporaciones y del sector al que pertenecen.

Las empresas gallegas destacan por su vocación exportadora. El 39,4% vende fuera de España -16 puntos más que la media nacional- y seis de cada diez tiendas virtuales permiten la compra desde el extranjero. Los buenos resultados en Comercio electrónico (5,5) podrían mejorarse aún más con una mayor atención en

la Seguridad de sus negocios digitales, donde obtienen una calificación tres décimas inferior que el promedio de entidades españolas, aunque en el análisis se detecta que nueve de cada diez empresas gallegas tienen un sistema de seguridad robusto ante vulnerabilidades de gravedad media.

La adaptación a los dispositivos móviles y el aprovechamiento de las redes sociales son las principales áreas donde las firmas gallegas pueden mejorar su competitividad. Aumentar su presencia en plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn y disponer de un subdominio móvil o adaptar sus páginas web con tecnología *responsive* a los distintos dispositivos podría aportar un importante avance para optimizar su rendimiento digital.

Una mayor adopción de técnicas en el área de Analítica web (5,9) permitiría a las empresas de la comunidad aumentar su competitividad, como ya hacen el 58,8% de las firmas gallegas (frente al 61,0% nacional) que utilizan algún tipo de herramienta para medir el tráfico de su página web y los hábitos de sus clientes.

6.11 ISLAS BALEARES

Islas Baleares es una comunidad con un alto nivel de desarrollo, tanto económico como digital. Sus empresas puntúan por encima de la media española en digitalización, según los datos del Informe Bankia ÍndiceX



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,1	ISLAS BALEARES	6,1	3,9	5,5	5,3	6,0	3,3	4,3	5,4	6,7
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media

- CONTENIDOS
- REDES SOCIALES
- ANALÍTICA WEB

↓ Inferior a la media

- MOVILIDAD
- EXP. USUARIO
- SEGURIDAD
- MARKETING DIGITAL

Conclusiones

Islas Baleares es una de las comunidades autónomas que mejor puntúa en digitalización (5,1). La gran mayoría de sus empresas se posiciona en el rango de mejorable y, aunque el porcentaje de empresas calificadas como competitivas no es elevado (8,1%), sí destaca positivamente la baja presencia de empresas no competitivas (por debajo del 10%)

Con unas notas no muy alejadas de la media española, Islas Baleares destaca frente a la media nacional, sobre todo, en las áreas de Analítica web (6,7) y en Redes sociales (4,3). También se sitúa por encima de la media en el área de Contenidos (6,0). Las buenas puntuaciones en estas áreas son un punto de partida excelente para que las empresas impulsen el desarrollo de un área en la que obtienen una nota menos positiva: el Marketing digital (3,3).

El tejido empresarial analizado muestra un significativo volumen de grandes empresas que, por norma general, se caracterizan

por unas puntuaciones en el área de Movilidad inferiores a las pequeñas. Esto explica que sea esta área en la que la región más se distancia de la media nacional, con una nota de 3,9. El menor número de comercios mayoristas y minoristas justifica los resultados en el área de Marketing digital (dos décimas por debajo del conjunto nacional) y en Analítica web (cinco décimas por encima).

La gran presencia de empresas que ofrecen exclusivamente servicios y no productos (54,5%) justifica las elevadas puntuaciones que Baleares obtiene en las áreas de Contenidos y de Redes sociales. Esta tipología de compañías, sin embargo, suele obtener peores puntuaciones en el resto de las áreas.

En definitiva, las empresas de Baleares han realizado un gran esfuerzo en la digitalización de sus negocios y sus retos principales se encuentran en dos de las áreas de más reciente activación: la adaptación a dispositivos móviles y el impulso de su comercio electrónico.

6.12 CANARIAS

Las empresas de las islas Canarias, pertenecientes en su mayoría al sector turístico, están aprovechando convenientemente el inmenso potencial que la digitalización puede aportar al crecimiento de sus negocios. El perfeccionamiento de algunas competencias digitales pueden situarlas en una excelente situación para competir en los mercados internacionales.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,0	CANARIAS	5,8	4,3	5,9	5,4	5,5	3,3	3,9	5,5	5,9
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media

● EXP. USUARIO ● E-COMMERCE

↓ Inferior a la media

● POSICIONAMIENTO SEO ● CONTENIDOS ● MARKETING DIGITAL ● ANALÍTICA WEB

Conclusiones

Las empresas de las Islas Canarias analizadas por Bankia Índicex obtienen una nota similar a la media española, con un 5,0. Se trata en su mayoría de negocios de turismo y hostelería, uno de los sectores que más transformaciones ha sufrido a consecuencia de la digitalización, y las compañías canarias han comprendido que la adopción de las tecnologías digitales es fundamental para continuar siendo competitivas.

Su adaptación al negocio digital queda patente en que el 27% de las firmas analizadas utiliza ya internet como su único canal de venta y el 65% de las que realiza comercio electrónico permite el pago *online*. La nota en esta área es de 5,5, lo supone un décimo más que el promedio nacional.

Las áreas de actividad relacionadas con el sector turístico (que agrupa las agencias de viajes, transporte aéreo y transporte terrestre, alquiler de automóviles y los hoteles) acaparan el 66,4% de las compras que desde el extranjero se hacen en web de comercio electrónico españolas⁶.

Por ello, el mercado internacional puede ser uno de los nichos de crecimiento de los negocios digitales canarios. El 61,5% de las empresas insulares permite ya la compra de productos desde fuera de España, aunque solo de dos de cada diez muestran los precios en la moneda local. La adaptación del precio de los productos a otras divisas extranjeras facilitaría las reservas a los clientes extranjeros y podría repercutir en un aumento de ventas.

Sencillas mejoras en otras áreas, como Marketing digital (3,3) y Analítica web (5,9) pueden situar a las empresas canarias en condiciones de competir en el ámbito internacional. Los negocios de las islas aventajan a los peninsulares en la utilización de campañas de pago en redes sociales (un 50% utiliza ya estas herramientas) y solo una ligera mejora de sus catálogos de servicios en internet sería suficiente para hacerlas competitivas en Marketing digital.

Una mayor adopción de herramientas que faciliten el análisis de los datos y que permitan optimizar la estrategia digital a través del conocimiento de los hábitos de los internautas, podría convertir a las empresas canarias en unas de las más avanzadas en digitalización de España.

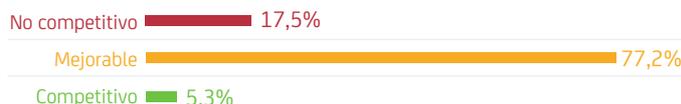
⁶ Estadísticas IT 2016, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

6.13 LA RIOJA

El comercio mayorista y minorista lidera la digitalización de las empresas de La Rioja, con una especial atención a la adaptación de sus negocios a los dispositivos móviles y el marketing digital, aspectos fundamentales para ganar mayor competitividad en el futuro.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	4,9	LA RIOJA	6,2	4,4	5,5	4,8	5,8	3,7	3,4	5,1	5,3
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Superior a la media

● POSICIONAMIENTO SEO

● MOVILIDAD

● CONTENIDOS

● MARKETING DIGITAL



Inferior a la media

● EXP. USUARIO

● SEGURIDAD

● REDES SOCIALES

● E-COMMERCE

● ANALÍTICA WEB

Conclusiones

Las empresas de La Rioja analizadas por Bankia Índicex obtienen una nota en digitalización ligeramente inferior a la media española, con un 4,9. Un 5,3% de las compañías ha alcanzado la competitividad digital, aunque todavía un 17,5% se encuentra en el rango no competitivo. Sin embargo, las firmas riojanas presentan una serie de fortalezas que las colocan en un buen punto de partida de cara al futuro.

Destacan sus buenos resultados en Posicionamiento (6,2), Contenidos (5,8), Movilidad (4,4) y Marketing digital (3,7), donde puntúan por encima del promedio de comunidades autónomas. Esto se debe al empuje del comercio mayorista y minorista riojano, que ha emprendido con decisión su camino hacia la digitalización.

Una de las ventajas competitivas de las compañías riojanas es la adaptación a los dispositivos móviles. El 17,5% de las empresas de

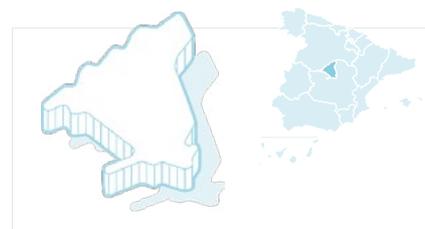
la región incluyen un 'botón de llamada' para facilitar el contacto de sus clientes, frente al 12,5% que ya cuenta con este servicio a nivel nacional. La velocidad de carga de sus páginas para móviles es también 2,5 puntos mejor que la media española.

Su rendimiento en Marketing digital supera al promedio de empresas españolas en dos décimas. La puesta en marcha de acciones de promoción en internet es un aspecto fundamental para dar a conocer el negocio y aumentar las ventas. Siete de cada diez firmas riojanas ya realizan campañas comerciales aprovechando su base de datos de clientes, aunque aún pueden explotar más la promoción a través de las redes sociales.

La mayoría de empresas analizadas se dedica a la venta de productos y está enfocada al consumidor final, lo que hace que sus negocios puedan beneficiarse enormemente del empuje que representa el comercio electrónico.

6.14 COMUNIDAD DE MADRID

Los negocios de la Comunidad de Madrid superan ligeramente en su competitividad digital al conjunto de las empresas españolas, obteniendo mejores resultados en aspectos novedosos como el aprovechamiento de las redes sociales.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Análítica	
Mejorable	5,1	COMUNIDAD DE MADRID	6,1	4,4	5,8	5,3	5,7	3,5	4,1	5,2	6,4
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media	● MOVILIDAD	● EXP. USUARIO	● REDES SOCIALES	● ANALÍTICA WEB
↓ Inferior a la media	● SEGURIDAD	● E-COMMERCE		

Conclusiones

Las empresas de la Comunidad de Madrid obtienen una nota global en su digitalización (5,1) superior en una décima a la media nacional. El 11,6% de los negocios madrileños ya son competitivos, mientras que el 78,3% obtiene una buena nota, pero puede incluir algún tipo de mejora en su presencia digital. El 10,1% todavía necesita emprender acciones para abandonar el rango no competitivo.

Las empresas de Madrid analizadas por Bankia Índicex se dedican en mayor medida a la venta de servicios que a la venta de productos y se aprecia un mayor número de grandes y medianas empresas que en el conjunto de España, donde el peso de las pequeñas empresas y las microempresas es superior.

Las compañías de Madrid que mayor participación tienen en el informe son las dedicadas al sector de servicios profesionales y al comercio mayorista y minorista, con un menor peso de las actividades industriales y una importante presencia de negocios dedicados a la educación, servicios inmobiliarios, salud, electrónica e informática.

El menor porcentaje de empresas dedicadas a la venta de productos explica la ligera desventaja de la Comunidad de Madrid con respecto a la media española en comercio electrónico. El análisis de Bankia Índicex revela que los negocios que venden productos realizan un mayor esfuerzo en este área. Sin embargo, los bienes intangibles también se pueden vender en internet. Prueba de ello son los servicios de marketing directo, que lideraron el volumen de transacciones de comercio electrónico en el último trimestre de 2015⁷.

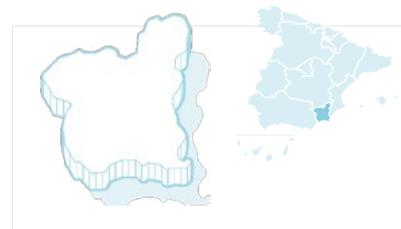
Productos financieros, seguros, asesoría, despachos profesionales, educación o cursos de formación son solo algunas de las actividades que pueden beneficiarse del comercio electrónico para aumentar la venta de sus servicios.

Las entidades madrileñas (4,1) obtienen una nota destacada en el uso de las Redes sociales, donde superan a la media nacional en dos décimas. La mitad de ellas cuenta ya con perfiles en Facebook y seis de cada diez tienen presencia en Twitter. Destaca, especialmente, el rendimiento que extraen de ellas.

⁷ Estadísticas 4º Trimestre 2015, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

6.15 REGIÓN DE MURCIA

Las empresas de la Región de Murcia muestran su vocación digital en el aprovechamiento de las tendencias más novedosas, como la adaptación de sus negocios a los dispositivos móviles y la utilización de las redes sociales.

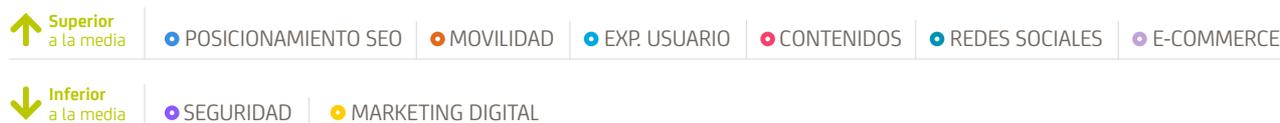


Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,2	REGIÓN DE MURCIA	6,3	4,8	6,0	4,7	5,8	3,1	4,4	5,6	6,2
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Conclusiones

Gracias al empuje de las empresas dedicadas a sectores como la educación, el comercio mayorista y minorista, las manufacturas y la agricultura, la ganadería y la pesca, las compañías de la Región de Murcia analizadas por Bankia Índicex se encuentran entre las más digitalizadas de España, con resultados superiores al promedio español (5,2 en su nota global). Solo hay dos áreas en las que están por debajo de la media española: Seguridad (4,7) y Marketing digital (3,1).

El 12,6% de las firmas analizadas ha alcanzado un grado óptimo de competitividad digital, mientras que solo el 4,6% de ellas ha sido calificada en sus notas como no competitivas. Obtienen buenos resultados en las áreas de Posicionamiento (6,3), Experiencia de usuario (6,0) y Contenidos (5,8), pero sobresalen especialmente frente a la media nacional en las de Movilidad (4,8), Redes sociales (4,4) y Comercio electrónico (5,6).

Su adaptación a los dispositivos móviles es medio punto superior a la media española. Ocho de cada diez páginas web cuentan ya

con una etiqueta en el código que permite preestablecer diversos tamaños de páginas y el 20% incorpora un 'botón de llamada' en sus sitios móviles para facilitar el contacto con los usuarios.

Las compañías murcianas muestran también un buen comportamiento en el uso de las redes sociales que, junto a los buscadores, se han convertido en uno de los principales puntos de acceso a las páginas web. La relevancia de las empresas de la región es hasta diez puntos superior a otras comunidades autónomas, con un 60% de negocios que ha abandonado el rango no competitivo en el índice Klout (un popular servicio web que mide el grado de influencia en las redes sociales).

En Comercio electrónico, las firmas murcianas muestran también su adaptación al entorno digital con un rendimiento por encima del promedio. Casi la mitad de las empresas son competitivas en este área gracias a la introducción de elementos como el sello de compra segura, que utiliza el 77,8% de las tiendas virtuales de la región.

6.16 COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA

Navarra es una de las cuatro comunidades autónomas que mejores resultados obtiene en competitividad digital, posicionándose por encima de la media nacional junto con la Región de Murcia y Cataluña y superada solo por el Principado de Asturias.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,2	COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	6,4	4,1	5,6	4,5	6,1	3,7	4,2	5,3	6,5
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media

● POSICIONAMIENTO SEO

● CONTENIDOS

● MARKETING DIGITAL

● REDES SOCIALES

● ANALÍTICA WEB

↓ Inferior a la media

● MOVILIDAD

● EXP. USUARIO

● SEGURIDAD

● E-COMMERCE

Conclusiones

Con un 5,2, Navarra puntúa dos décimas por encima de la media de la nota global de España. Un 13,9% de sus empresas resultan competitivas, frente al 11,3% del conjunto del territorio. Sin embargo, cuenta con un 11,1% de empresas no competitivas, muy próximo al 10,9% nacional.

Los ámbitos en los que mejor se posiciona esta comunidad con respecto a la media son las áreas de Contenidos, Analítica web, Posicionamiento SEO, Redes sociales y Marketing digital. En las tres primeras obtiene muy buenas calificaciones. Son aspectos que demuestran un especial interés de estas empresas por alcanzar al mayor número de clientes y por fidelizarlos, al igual que el uso de las redes sociales y las estrategias de comercialización *online*.

En las áreas de Movilidad, Experiencia de usuario, Seguridad y Comercio electrónico obtiene unas puntuaciones inferiores a la media nacional.

Entre las compañías analizadas en esta comunidad autónoma se aprecia un número superior de empresas de más tamaño que

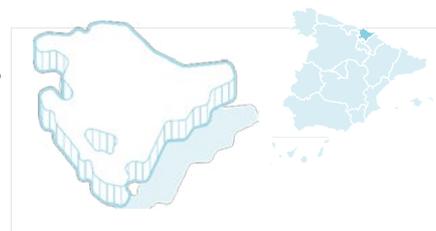
en otras regiones de España y de corporaciones que tienen como cliente a otra empresa (B2B). Las firmas navarras analizadas muestran también una mayor vocación exportadora y están más centradas en la prestación de servicios que en la venta de productos.

Las empresas de gran tamaño suelen obtener mejores puntuaciones en las áreas de Marketing digital, Analítica web y Redes sociales, es decir, son empresas que dedican un gran esfuerzo en ampliar el número de clientes. En cambio, están menos adaptados a los soportes móviles que las empresas pequeñas.

La elevada presencia de empresas de servicios profesionales y cuyo cliente es otra empresa está vinculada a un menor desarrollo del comercio electrónico. Las empresas exportadoras se asocian, según el estudio de Bankia Índicex, a mayores avances en las áreas de Marketing digital, Analítica web, Posicionamiento y Contenidos. La presencia de empresas de servicios refuerza los buenos resultados en las áreas de Posicionamiento, Contenidos y Redes sociales.

6.17 PAÍS VASCO

Las empresas del País Vasco han desarrollado una presencia *online* competitiva, gracias al desarrollo de acciones para posicionar sus páginas web en los buscadores y para facilitar la navegación al usuario, pero aún pueden mejorar su presencia en las redes sociales, que se han convertido en una de las principales fuentes de acceso a la web de los consumidores.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global			Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica
Mejorable	4,9	PAÍS VASCO	6,3	4,2	5,7	5,7	5,6	3,4	3,2	5,3	6,1
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2

↑ Superior a la media

● POSICIONAMIENTO SEO

● SEGURIDAD

↓ Inferior a la media

● MOVILIDAD

● CONTENIDOS

● MARKETING DIGITAL

● REDES SOCIALES

● E-COMMERCE

● ANALÍTICA WEB

Conclusiones

Las empresas analizadas por Bankia Índicex en el País Vasco muestran un desigual grado de digitalización, como resultado de la diversidad de su tejido empresarial y del peso mayor de algunos sectores que están más centrados en la digitalización de los procesos productivos que en el uso comercial de internet.

La nota media obtenida por las distintas empresas de la región es una décima inferior al conjunto de España, con un 4,9. El 6,7% de las compañías ha logrado ser competitiva, mientras que el 93,3% aún puede mejorar su adaptación a la economía digital.

Las firmas vascas destacan de la media especialmente en el área de Posicionamiento SEO, una herramienta fundamental para estar presente en internet y sobresalir frente a los competidores. En este área obtienen hasta dos décimas más que el promedio nacional. Cuatro de cada diez dominan este ámbito.

Las compañías del País Vasco logran buenos resultados en Experiencia de usuario (5,7), que mide la facilidad de uso de las

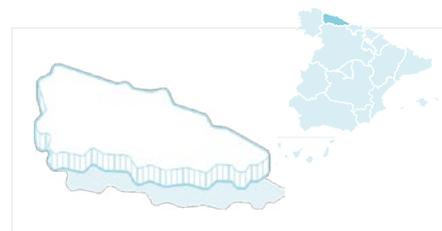
páginas web, y obtienen la misma puntuación en esta área que la media nacional. Casi ocho de cada diez de sus web tardan en cargar todos sus contenidos menos de tres segundos y apenas tienen errores en sus códigos.

La nota en el área de Comercio electrónico es ligeramente inferior al promedio de las empresas que se dedican a la venta virtual en España (5,3), aunque el 54% permite ya el pago *online* y el 77,4% utiliza el TPV virtual.

La presencia corporativa en las redes sociales es el ámbito en el que las empresas vascas tienen un mayor margen de mejora. Su nota (3,2) es siete décimas inferior a la media nacional. Las compañías de la región pueden aprovechar estas plataformas para promocionar sus productos o servicios y establecer una relación más estrecha con sus clientes. Algo menos de la mitad tiene perfiles en las principales redes sociales, como Facebook o Twitter.

6.18 PRINCIPADO DE ASTURIAS

El Principado de Asturias encabeza la lista de regiones con los mejores resultados obtenidos en Bankia Índicex, aupado por el rendimiento digital de sus empresas de electrónica e informática, comercio mayorista y minorista, y de los servicios profesionales, de salud, hostelería y entretenimiento.



Distribución de las notas



Comparativa

Nota Global		Posicionamiento	Movilidad	Exp. Usuario	Seguridad	Contenidos	Mkt. Digital	RRSS	E-Commerce	Analítica	
Mejorable	5,3	PRINCIPADO DE ASTURAS	6,1	4,5	6,2	5,6	5,7	3,8	3,6	5,7	7,1
Mejorable	5,0	ESPAÑA	6,1	4,3	5,7	5,4	5,7	3,5	3,9	5,4	6,2



Conclusiones

Las empresas asturianas analizadas por Bankia Índicex obtienen los mejores resultados de España, con un 5,3, frente al 5,0 de la nota global estatal, gracias a su dominio de las herramientas de analítica web, que permiten conocer los hábitos de los usuarios y planificar una mejor estrategia digital, y a la correcta utilización de campañas de promoción en internet. Un 9,2% de las firmas asturianas ha alcanzado la excelencia, mientras que un 83,1% obtiene calificaciones que implican que puede mejorar en la digitalización de su negocio. Tan solo el 7,7% permanece en un rango no competitivo.

La mayoría de las compañías estudiadas enfoca su estrategia digital a informar de sus productos y servicios y, en menor medida, a la venta por internet. Esto se debe a que el 47,4% de ellas ofrece servicios en lugar de productos materiales. Las empresas asturianas, sin embargo, pueden también aprovechar

las ventajas del comercio electrónico para la venta de estos bienes intangibles, que son los servicios.

La mejor nota la obtienen en el área de Analítica web, que supera en casi un punto a la media nacional, con un 7,1. El 73,8% de las entidades analizadas son competitivas en esta materia y todas ellas incluyen ya una política clara de *cookies* en su página web. El 76,9% -casi diez puntos por encima de la media nacional- cuenta con herramientas de medición como Google Analytics.

Los buenos resultados en el análisis del tráfico de sus páginas web y los hábitos de sus clientes brindan a las empresas asturianas la oportunidad de realizar acciones comerciales en internet. Todo ello se refleja en la nota del área de Marketing digital, que supera en tres décimas al resto de compañías españolas (3,8). El 45,6% de los negocios de la comunidad ha emprendido campañas de pago en redes sociales y el 70,2% lo hace a partir de bases de datos de sus clientes.

Edición: Bankia

Fecha de publicación: marzo 2017

Versión digital en www.bankiaindex.com

© Bankia S.A., 2017. España. Todos los derechos reservados.

Este Informe es meramente informativo y no se pretende, por medio de esta publicación, prestar servicios o asesorar en materia financiera, de inversiones, legal, fiscal o de otro tipo en ningún campo de nuestra actuación, por lo que dicha información no debe tomarse como base para realizar inversiones o tomar decisiones de inversión. La información utilizada para la elaboración del presente Informe ha sido obtenida de fuentes consideradas fiables, no garantizándose su exactitud o concreción. Queda prohibido reproducir, transmitir, modificar o suprimir la información sin previa autorización escrita de Bankia.

Bankia