

Impacto de las campañas marketing online en las visitas de los sitios web generadas en España

Estudio realizado del 1^{er} al 30 de septiembre de 2008 sobre un perímetro de 151 sitios web auditados por XiTi.

Introducción: Numerosos sitios web apuestan por las inversiones marketing online para incrementar su frecuentación y dinamizar ciertos procesos. ¿Qué representan hoy en día esas inversiones? El siguiente estudio toma en cuenta los lugares de las visitas generadas por estas campañas desde España, detalladas por tipos y comparadas con los afluentes naturales.

Resumen: De media, para un sitio que apostó por las campañas online en septiembre de 2008, el 21.4% de sus visitas que provienen de España se deben a dichas campañas.

En este estudio, hemos considerado los sitios web que declararon haber efectuado campañas marketing online: afiliaciones y asociaciones, campañas de e-mailing, flujo RSS, enlaces patrocinados o publicidad. Hemos analizado de este modo la importancia de los diferentes tipos de acceso que han conducido a las visitas en estos sitios, para las visitas procedentes de España.

En septiembre de 2008, para un sitio web que ha invertido en campañas de marketing online (declaradas en XiTi), el 21.4% de sus visitas generadas de España fueron la consecuencia de media de dichas campañas.

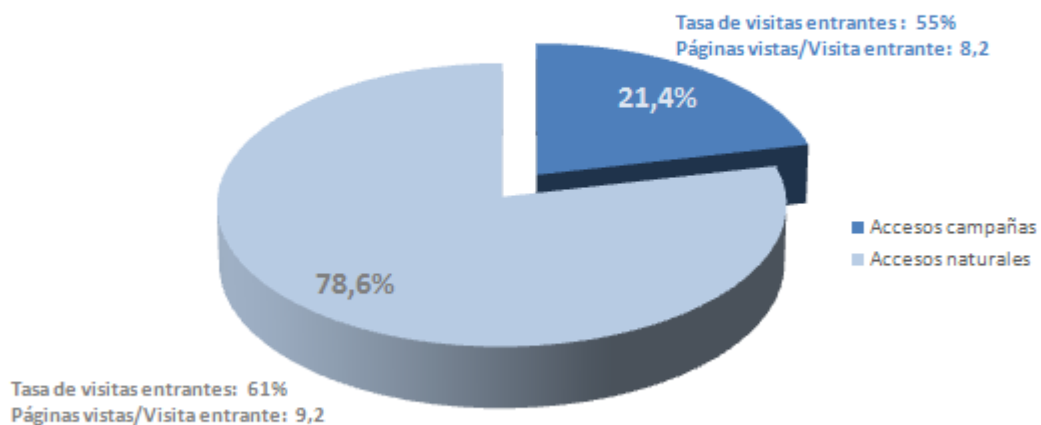
Esta proporción es un indicador medio, y varía naturalmente de un sitio a otro en función de su nivel de notoriedad y de su estrategia de marketing.

En promedio para estos sitios, es el acceso natural el que genera más visitas entrantes (a más de una página) y el mayor número de páginas vistas por visita entrante:

el 61% de visitas de dos páginas o más para los accesos naturales en septiembre de 2008 contra el 55% para los accesos por campañas,

9.2 páginas vistas por visita entrante para los accesos naturales en septiembre de 2008 contra 8.2 para los accesos por campañas, es decir una página suplementaria.

Cuota de las visitas de campañas*
Media de los sitios declarando campañas
(Septiembre de 2008, visitas generadas en España)



* Acceso por Campaña: publicidad, enlaces patrocinados, campañas de e-mailing, afiliación y asociaciones, flujos RSS.

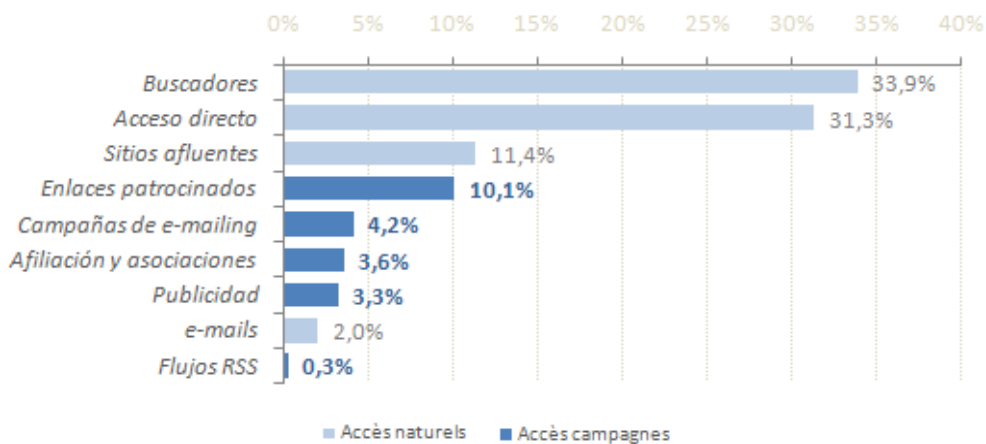
XiTiMonitor
www.xiti.com

... de las cuales cerca de la mitad provienen de los enlaces patrocinados, 1a fuente de visitas de las inversiones marketing online

De media, para un sitio Internet declarando campañas marketing online, los buscadores con un 33.9% de las visitas son la primera fuente de visitas generadas de España en septiembre de 2008, justo por delante del acceso directo con un 31.3%. Los sites affluents arrivent en troisième position (11.4%).

Para las visitas que provienen de España, los enlaces patrocinados, cuarta fuente incluidos todos los tipos de acceso, son la categoría de inversión marketing que genera más visitas Internet de media en estos sitios: un 10.1% de las visitas. Siguen las campañas de e-mailing, las afiliaciones y asociaciones, la publicidad, y finalmente los flujos RSS.

Reparto de las visitas por tipo de acceso Media de los sitios declarando campañas* (Septiembre de 2008, visitas generadas en España)

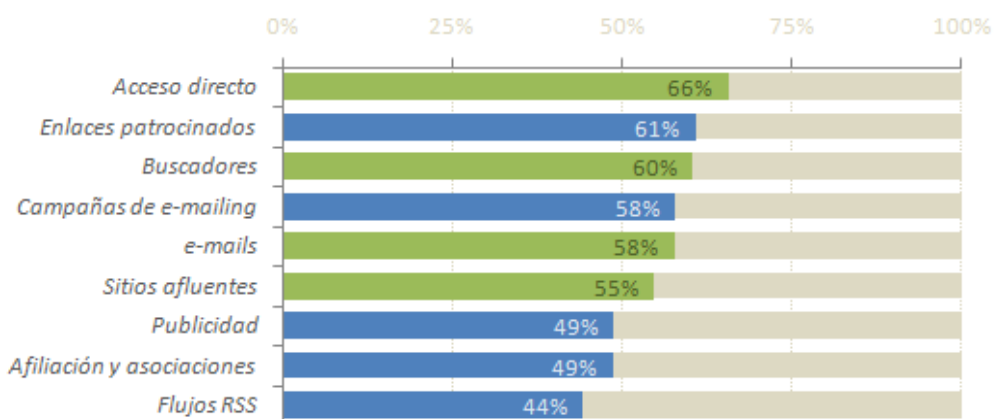


* Acceso por Campaña: publicidad, enlaces patrocinados, campañas de e-mailing, afiliación y asociaciones, flujos RSS.

XiTiMonitor
www.xiti.com

De media, para un sitio internet declarando campañas de marketing online y para las visitas que provienen de España, es el **acceso directo**, símbolo de la fidelidad de los usuarios, el **que genera más visitas con dos páginas o más**: el 66% de visitas entrantes en el mes de septiembre de 2008, antes de los **enlaces patrocinados** (61%) y los **buscadores** (60%).

Tasa de visitas entrantes por tipo de acceso Media de los sitios declarando campañas* (Septiembre de 2008, visitas generadas en España)

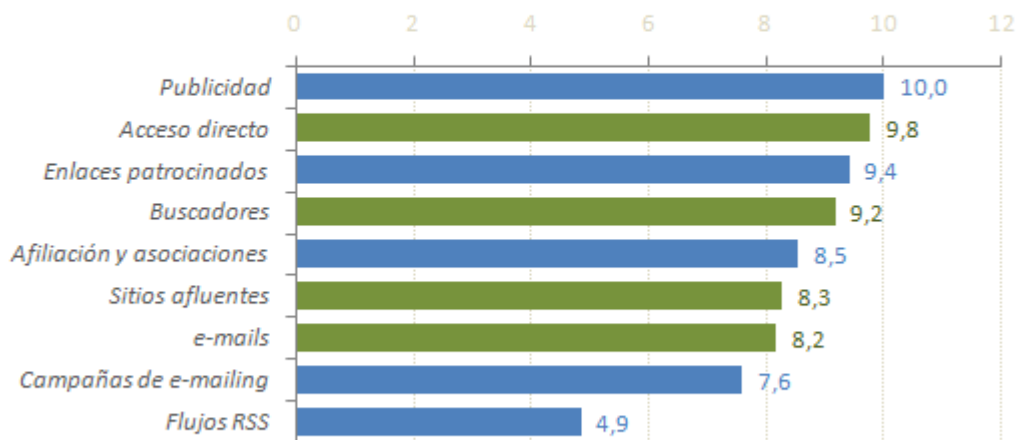


* Acceso por Campaña: publicidad, enlaces patrocinados, campañas de e-mailing, afiliación y asociaciones, flujos RSS.

XiTiMonitor
www.xiti.com

En cambio, es la publicidad que posee el número más grande de páginas vistas por visita entrante con 10 páginas. Está seguida casi en igualdad por el acceso directo (9.8) y los enlaces patrocinados (9.4).

Número de páginas vistas/visita entrante por tipo de acceso
Media de los sitios declarando campañas*
(Septiembre de 2008, visitas generadas en España)



* Acceso por Campaña: publicidad, enlaces patrocinados, campañas de e-mailing, afiliación y asociaciones, flujos RSS.

XiTiMonitor
www.xiti.com

Hemos visto en el curso de este estudio, que para un sitio invirtiendo en las campañas marketing online en septiembre de 2008, el **21%** de sus visitas generadas de España provienen de sus campañas.

En ciertos aspectos cualitativos, no son siempre los accesos naturales que están mejor situados. Así, si el acceso directo está a la cabeza del índice de visita entrante (seguimiento de los enlaces patrocinados y buscadores), es la publicidad (y después el acceso directo y los enlaces patrocinados) que presenta el número más grande de páginas vistas por visita entrante

Pero, más que sobre criterios cualitativos generales, es sobre su pertinencia a alcanzar su objetivo que se van a juzgar los resultados de una campaña. Según los objetivos del sitio, lo esencial no es pues necesariamente que el usuario vea un máximo de páginas durante su visita sino, por ejemplo, que se inscriba en una newsletter, llene un formulario de abono, valide una reserva, confirme un pedido... Es decir, la propensión de una campaña marketing online a "transformar" la visita.

Metodología

Entre los sitios auditados por XiTi, hemos seleccionado el conjunto de los sitios de los que una parte del tráfico proviene de campaña(s) entablada(s) en una parte o en la totalidad del periodo de estudio y hemos analizado únicamente el tráfico generado desde España.

Los indicadores presentados en el estudio corresponden a las tendencias medias registradas en los sitios del perímetro de estudio.

Léxico

- Acceso directo: introducción directa del URL, bookmarks (favoritos) o mail (por medio de un software de mensajería de tipo Outlook)
- Acceso por e-mails: accesos realizados desde webmails
- Acceso por buscadores: acceso por búsqueda de palabras claves en una herramienta de búsqueda
- Acceso por sitios afluentes: accesos por otros sitios
- Acceso por afiliación y asociaciones: acceso desde los sitios asociados o afiliados
- Acceso por campañas de e-mailing: acceso por e-mails declarados como campañas marketing
- Acceso por flujo RSS: acceso por enlace desde un flujo RSS
- Acceso por enlaces patrocinados: acceso por medio de palabras claves en diferentes redes que permiten mostrar enlaces hacia los sitios "compradores" en función de la temática de búsqueda
- Acceso por publicidad: acceso por compra de soportes publicitarios en la red