



2022

Digital Experience Benchmark

More. Human. Analytics.

Rendimiento de la CX en 14 sectores



Resumen ejecutivo

Nuestros 3 aprendizajes principales

Para crear experiencias en línea más humanas, es necesario tener una comprensión integral de tus clientes. Nuestro informe **Digital Experience Benchmark 2022** reúne análisis y datos por industria inéditos e indispensables para comprender el comportamiento de los consumidores en línea, lo que te permitirá crear experiencias online basadas en datos y centradas en el ser humano...pero primero queríamos compartir nuestras tres principales conclusiones sobre el informe de este año.



1. Usuarios multidispositivo y 360°

Tal como observamos en los datos, el consumidor actual no está atado a un solo dispositivo. Hace sus compras sobre la marcha a través del móvil (**58%** del tráfico), realiza sus búsquedas en desktop (**39%** del tráfico), acude a tiendas físicas y recurre a todo lo que exista entremedias. Y aunque este informe se centra en el mundo digital, recuerda que tus canales digitales son solo una parte del ciclo de vida de tus clientes. El conocimiento y la comprensión de este hecho es la clave para construir unas experiencias realmente excepcionales para tus clientes, tanto online como offline.



2. La simplicidad es la consigna

En un mundo de satisfacción inmediata, la mejor gratificación que puedes ofrecer a tu cliente es el respeto por su tiempo. Desde garantizar un proceso de compra lo más sencillo posible hasta minimizar el tiempo de carga en consonancia con los Core Web Vitals de Google, tus clientes merecen disfrutar de

unas experiencias inmejorables. Y si no es así, se irán a otro lado (tal como se refleja en el **49%** de nuevos usuarios en 2021). Por consiguiente, si tu experiencia no complace a tus clientes, y con rapidez, no esperes que se queden perdiendo el tiempo.



3. Las expectativas son más altas que nunca.

Este año hemos visto aumentar las tasas medias de rebote, que han pasado del **47%** en 2020 al **50%** en 2021. Si a esto le añades los datos que muestran un incremento del **328%** en las páginas vistas durante las sesiones con conversión, podrás deducir que las expectativas de los clientes son altas y no dejan de multiplicarse. El consumidor actual está bien informado y le encanta pasar tiempo buscando la mejor oferta, y es probable que se enfade si no consigue lo que espera. Por lo tanto, entender exactamente cómo y por qué tus compradores se comportan así online en cada fase de su recorrido, es el ingrediente mágico para facilitar una experiencia de cliente online perfecta.

Índice

04 Introducción

06 Metodología

08 Adquisición

- 09 Evolución del tráfico en 2021
- 12 Tráfico móvil vs. desktop
- 15 Visitantes nuevos vs. recurrentes
- 18 Fuentes de adquisición

24 Navegación

- 25 Páginas vistas
- 28 Tiempo invertido
- 31 Hábitos de navegación en versión móvil y desktop
- 34 Tiempo de carga
- 37 Tasa de desplazamiento
- 41 Tasa de rebote

49 Comportamiento de conversión

- 50 Páginas vistas durante las sesiones de compra
- 52 Tiempo invertido en las sesiones de compra
- 54 Tasa de conversión
- 58 Valor del pedido
- 60 Ingresos

66 Core Web Vitals

76 Rendimiento de las aplicaciones

77 Conclusión

78 Resumen de las conclusiones clave

82 Acerca de Contentsquare

Introducción

Veamos dónde te sitúas

 "¿Cuál es la tasa media de rebote de mi sector?"

 "¿Es lento mi sitio web?"

 "¿En qué debo centrar mi atención para conseguir la mayor rentabilidad de mis canales digitales?"

85%

de usuarios no están satisfechos con sus experiencias de compra online

Fuente: Contentsquare

Si buscas información sobre los últimos cambios y tendencias globales en el comportamiento del cliente online, ¡estás en el lugar adecuado!

La experiencia del cliente (CX) es el centro de atención hoy en día porque no solo sirve al cliente final, sino también a las marcas. Al recopilar los datos de CX y analizarlos, las marcas tienen acceso a una información comercial única. Y este conocimiento de los clientes y del comportamiento no hace más que crecer.

Desde los hábitos de navegación y el comportamiento de conversión a las preferencias de los dispositivos y las frustraciones del usuario, la proliferación de la inteligencia de la experiencia digital significa que contamos con más datos que nunca. Y lo mejor de todo, estos datos pueden decirnos exactamente cómo construir, perfeccionar y optimizar las experiencias online para responder mejor a las demandas de nuestros clientes.

En el Informe **Digital Experience Benchmark 2022**, nuestro equipo de expertos analizó cientos de datos de más de **46 mil millones** de sesiones de

usuarios de todo el mundo. Nuestro objetivo es mostrar la comparación de tu rendimiento CX con otras empresas pertenecientes a tu sector para ayudarte a tomar importantes decisiones sobre dónde concentrar tu atención y recursos para conseguir una ventaja competitiva.

En Contentsquare creemos en el poder de los datos para todos. El objetivo de este informe es ofrecer un análisis de la experiencia del cliente y de las tendencias de comportamiento con el fin de nivelar el terreno de juego para empresas de todos los tamaños, independientemente de su nivel de recursos y su capacidad de análisis de los datos. Nuestro objetivo es proporcionar a todas las partes interesadas de una empresa los datos necesarios para tomar decisiones informadas sobre la mejora de sus propiedades digitales, la prestación de unos mejores recorridos digitales y la convicción de unos clientes más satisfechos.

Metodología

Para elaborar este informe, analizamos los datos de **46 mil millones de sesiones** de usuarios anonimizados de **3.870 sitios web** mundiales desde el 1 de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2021. Recopilamos y analizamos datos de sitios web en desktop, móvil y tablet de **14 sectores** para conocer mejor la evolución de la experiencia online y los cambios en el comportamiento de los clientes.

“La experiencia del cliente define cada vez más a las marcas y se ha convertido en un factor que puede llevar una marca al éxito o bien hundirla. Determinará la configuración del futuro del engagement online entre la marca y la audiencia y será el campo de batalla en el que combatirán los líderes (y los perdedores) del mercado”.



Niki Hall, CMO
Contentsquare



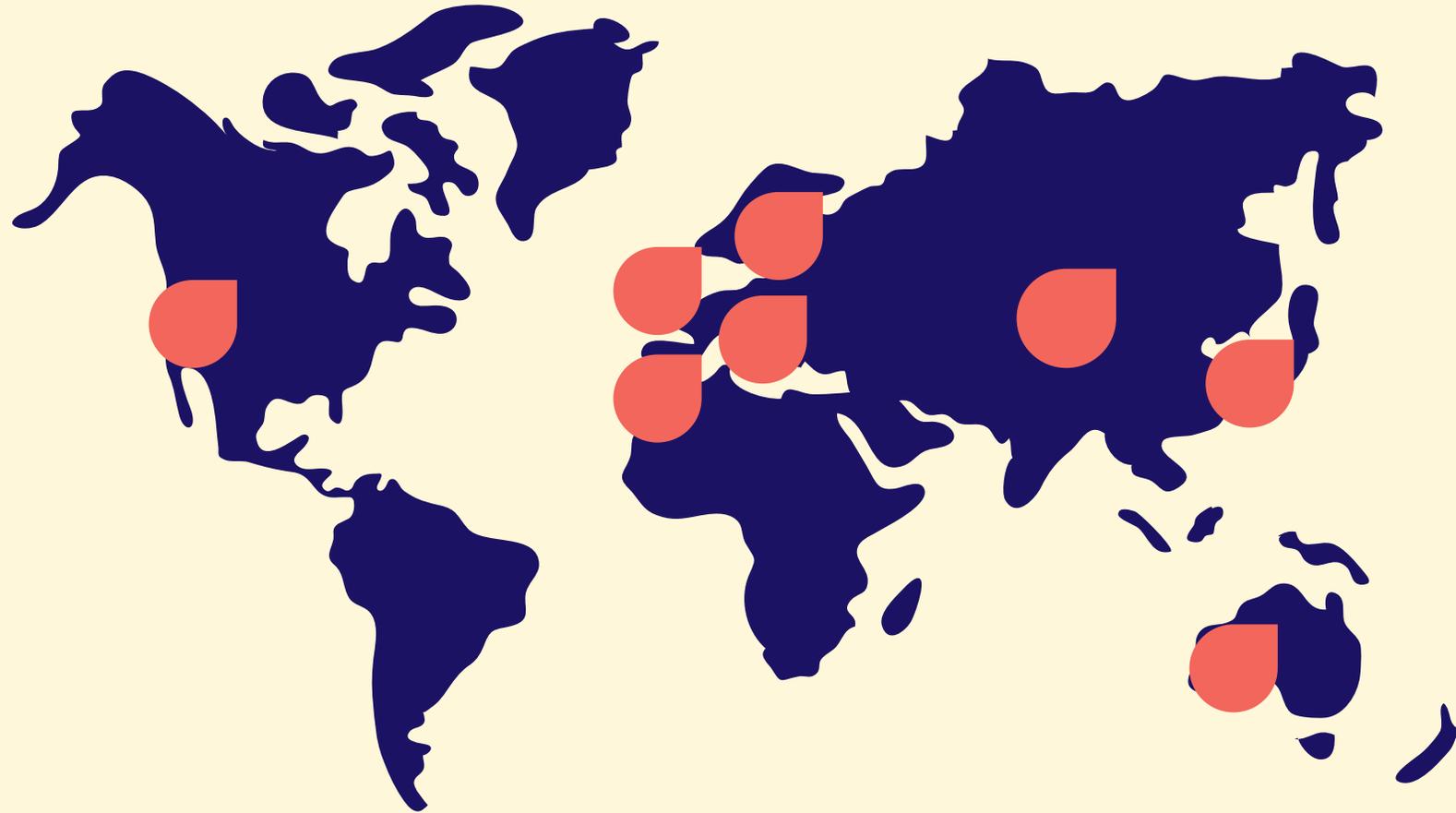
12 meses de datos

+3.800 sitios web

+25 países

+46 mil millones de sesiones de usuarios

14 sectores: Automóvil, B2B, Cosmética, Energía, Hogar, Alimentación, High-tech, Lujo, Medios de comunicación, Farmacéutico, Retail moda, Servicios financieros, Teleco, Turismo



País

EE. UU.

España

Reino Unido

Italia

Francia

Europa del Norte/

Alemania

Países nórdicos - Suecia,

Asia

Noruega, Dinamarca,

Australia

Finlandia

Japón

Países Bajos

Adquisición

La entrada en el sitio web, el tráfico online y las métricas de adquisición son ideales para valorar el funcionamiento de tus esfuerzos de marketing. Has dedicado mucho tiempo a la construcción y optimización de tu sitio web, pero ¿cómo lo ven tus usuarios?, ¿cuántos son?, ¿qué dispositivos utilizan?

En esta sección echaremos un vistazo a las métricas CX clave que determinan el funcionamiento de tu sitio web. Desde el tráfico online y los usuarios nuevos y recurrentes hasta las fuentes de adquisición y las páginas vistas, sigue leyendo para averiguar si tu sitio web es atractivo (o decepcionante) para tu audiencia en comparación con otras marcas del sector.



"¿De dónde proceden mis visitantes?"



"¿Son clientes nuevos o recurrentes?"



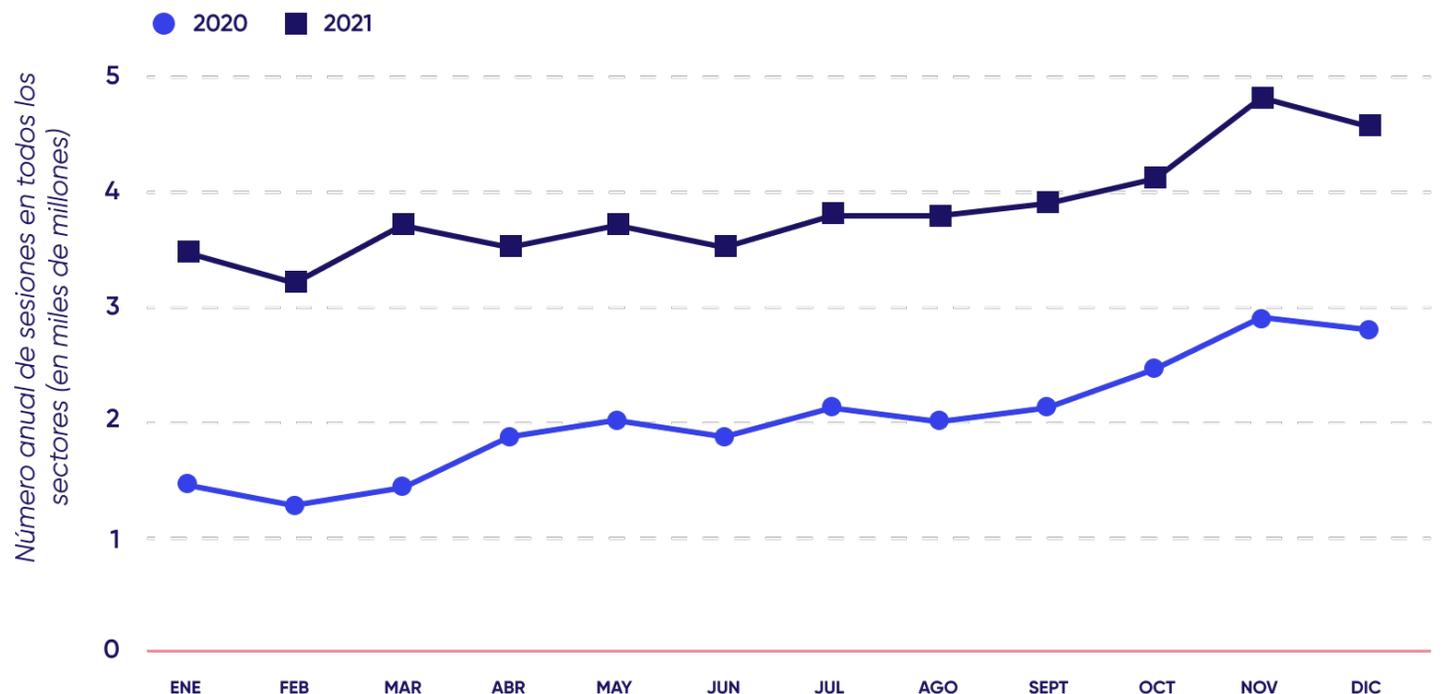
¿Qué dispositivo utilizan?"

Las sesiones de los usuarios online ascendieron en noviembre a **4,8 mil millones.**

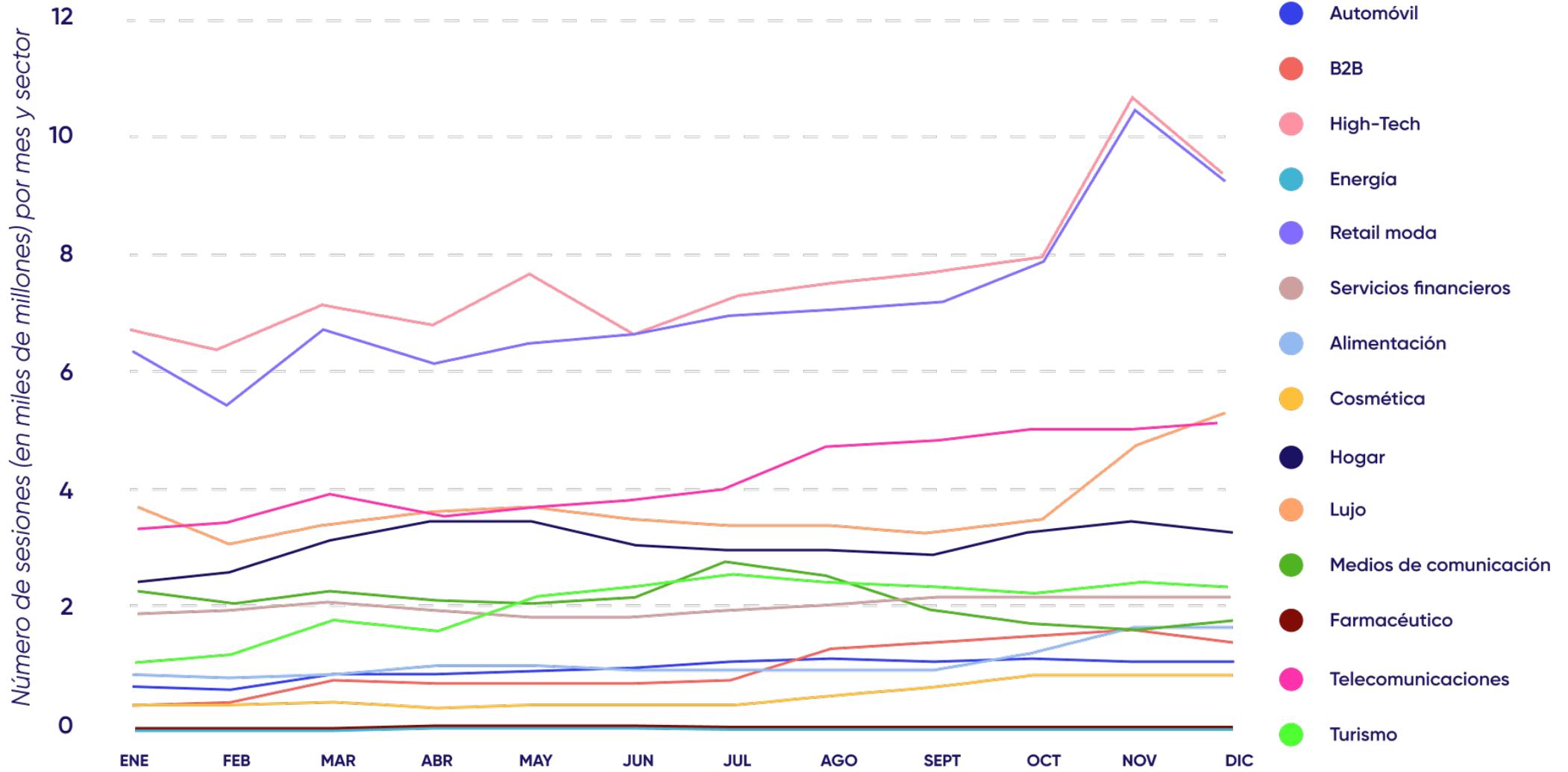
i Para esta edición del Digital Experience Benchmark 2022, hemos analizado el doble de datos en comparación al año anterior, lo que explica el enorme salto observado en el número de sesiones interanual.

Tráfico online por mes

– Número de sesiones interanual en todos los sectores



- Número de sesiones (en miles de millones) por mes y sector



Nunca hasta ahora había adquirido tanta importancia priorizar la experiencia digital de tu marca... ¡basta con mirar la cantidad de sesiones!

A lo largo de 2021 seguimos conectándonos a Internet para relacionarnos con amigos y familiares, hacer compras, buscar actividades de ocio, realizar transacciones bancarias, leer las noticias, etc. A pesar de una pequeña caída en febrero, las sesiones siguieron siendo relativamente constantes a lo largo de todo el año, y alcanzaron su pico durante el período navideño (de noviembre a diciembre) cuando muchos clientes recurrieron a Internet para hacer sus compras navideñas.

Incluso ahora, casi dos años después del comienzo de la pandemia, es evidente que el aumento del tráfico online ha llegado para quedarse con la adopción por parte de un gran número de usuarios de nuevos hábitos y comportamientos digitales.

Y aunque las compras urgentes podemos seguir haciéndolas en las tiendas físicas, para todo lo demás parece que las compras online son ahora

la respuesta para muchos de nosotros. Gracias a los servicios como entrega en 24h y las opciones de Click & Collect, las compras online son cada vez más rápidas y puntuales para todos.

Como era de esperar, los sectores con el mayor pico de tráfico online durante el período navideño fueron el high-tech y el retail moda. Según los datos, las navidades del año pasado parece que muchos de nosotros recibimos ropa o aparatos electrónicos. Gracias a estos gastos, también vimos un importante repunte del tráfico online en el sector de servicios financieros.



En 2021 en España, el

33%

de los consumidores utilizó Click & Collect, lo que supuso un aumento del

11%

respecto a 2020.

Fuente: [Sensormatic](#)

58%

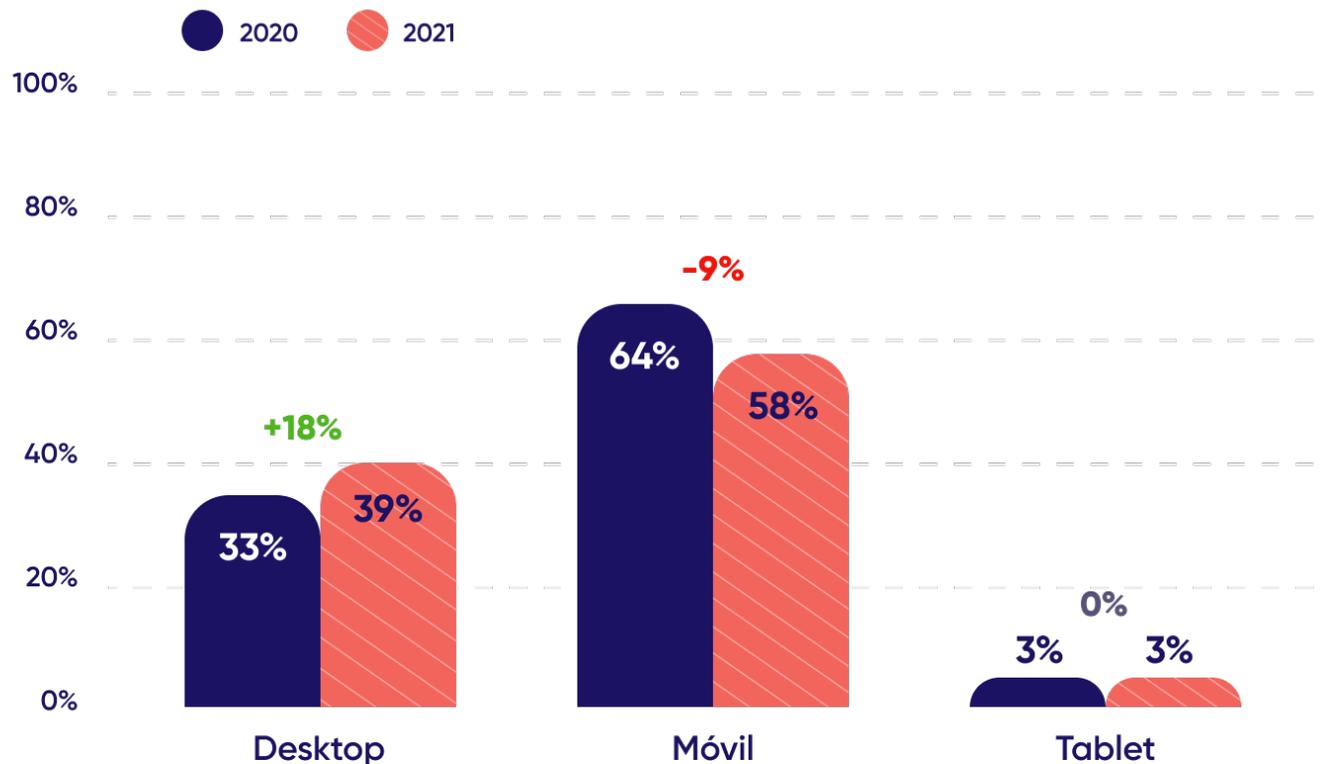
del tráfico online total procede del móvil

El descenso del **9%** interanual de la cuota de tráfico del móvil demuestra que el desktop sigue siendo fundamental para la vida online. No obstante, el móvil sigue dominando la participación con el **58%** de las visitas online procedentes de smartphones en 2021. Todavía nos seguimos resistiendo a la tablet, con solo el **3%** del tráfico online procedente de este dispositivo, al igual que en 2020.

i Nuestros datos sólo muestran el tráfico web móvil, no incluye el tráfico de las apps móviles.

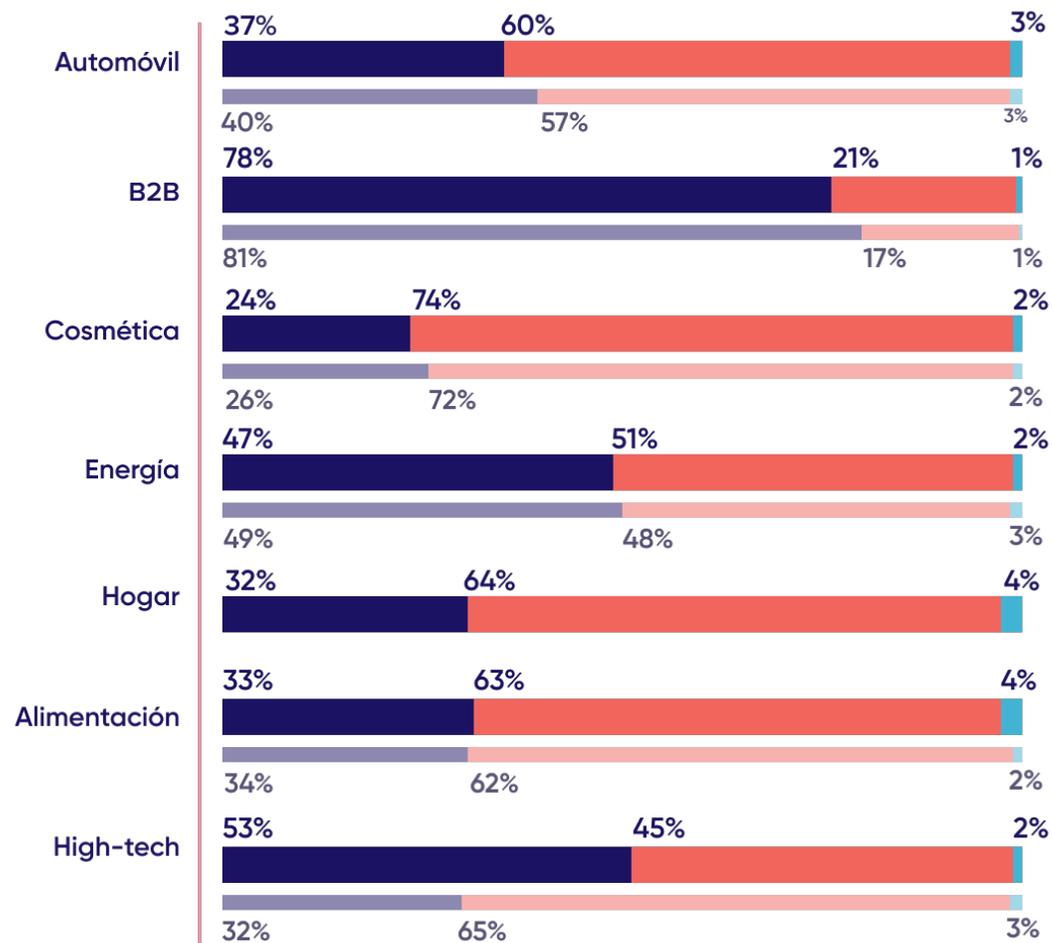
Tráfico móvil vs. desktop

– Origen del tráfico año tras año en todos los sectores

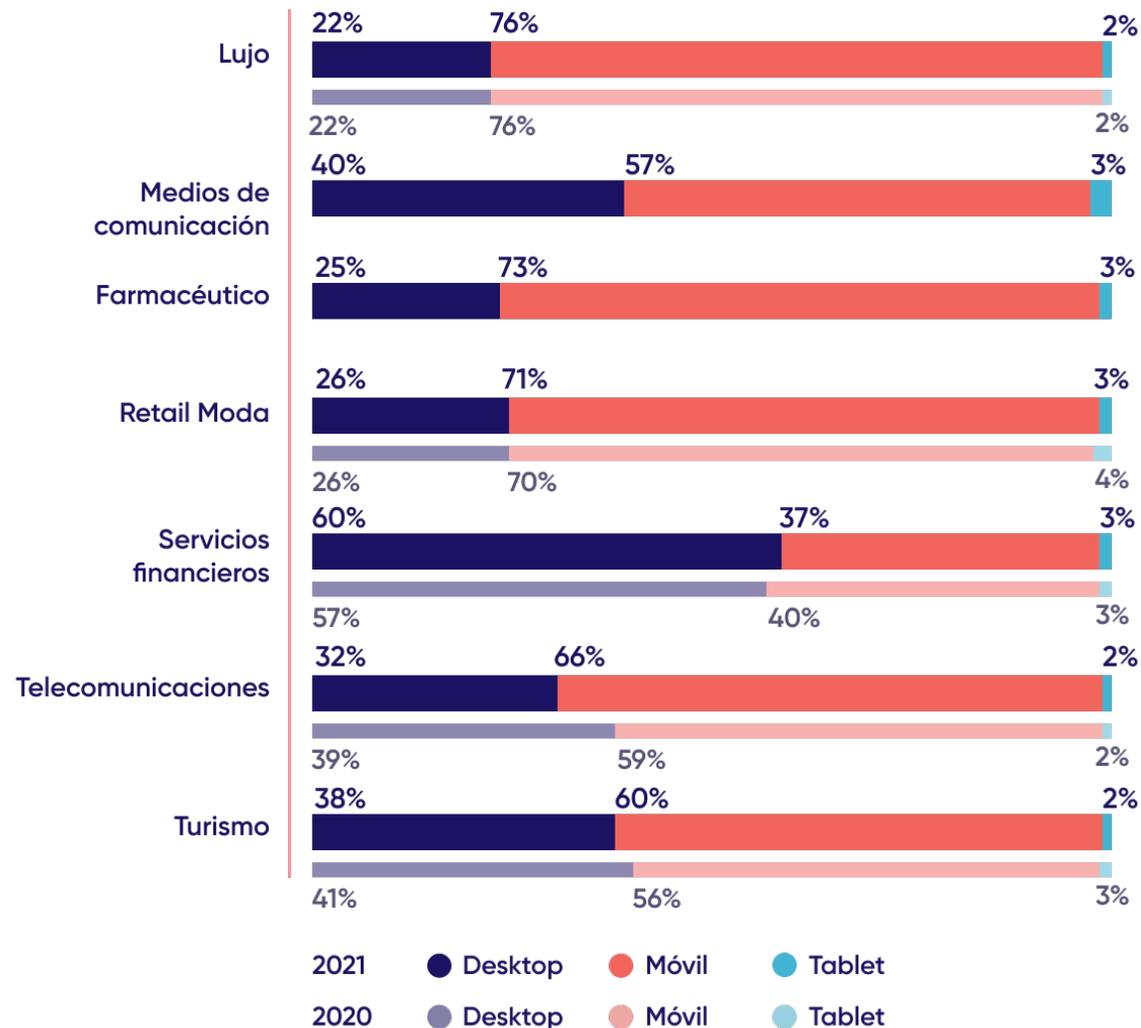


*Las cifras de cambio porcentual representan el cambio en % de la cifra de 2020, no la diferencia en p.p entre 2020 y 2021.

– Origen del tráfico año tras año por sector



*En nuestro informe de 2020, no incluimos los sectores Medios de comunicación, Farmacéutico y Hogar



2021 ● Desktop ● Móvil ● Tablet
 2020 ● Desktop ● Móvil ● Tablet

En particular, el sector del lujo parecía ser dominado por el tráfico móvil el año pasado, con el **76%** de visitantes procedentes de un dispositivo móvil, una interesante observación para un sector conocido por su servicio de atención al cliente y experiencia en persona. Inmediatamente detrás de él se encontraba el sector de la cosmética (con el **74%** de tráfico móvil) y farmacéutico (con el **73%** de tráfico móvil).

Pero los usuarios siguen prefiriendo navegar en versión desktop. Lo más destacado, quizás, es el descenso del tráfico móvil en el sector high-tech, que pasó del **65%** en 2020 a solo el **45%** en 2021. Con numerosos productos de electrónica entre los que elegir y un mercado continuamente saturado de

ofertas y descuentos, parece que a los usuarios les resulta más fácil buscar y comparar sus compras más grandes en versión desktop.

Y el tráfico en desktop continúa dominando también los sectores de los servicios financieros (**60%**) y del B2B (**78%**), donde los visitantes suelen acceder a los sitios web en los ordenadores del trabajo o prefieren una pantalla más grande para hacer las transacciones. Aunque en el caso del B2B, el crecimiento interanual del **4%** da a entender que la importancia del móvil en este sector continuará creciendo a lo largo de los próximos años.



76%
del tráfico móvil en el lujo



45%
del tráfico móvil sólo para la high-tech

51%

de usuarios recurrentes en todos los sectores

Fuente: Contentsquare

54%

de los compradores encuestados afirman que cuando compran online visitan varios sitios web antes de decidir lo que compran y a quien se lo compran.

Fuente: Google/Ipsos

Usuarios nuevos vs. usuarios recurrentes

Experiencias que merecen ser repetidas

La adquisición de nuevos visitantes es importante, pero también lo es mantener y complacer a los existentes. En todos los sectores, el año pasado observamos que el **51%** del tráfico estaba formado por usuarios recurrentes, lo que significa que de promedio, al menos uno de cada dos visitantes ya era cliente. Si bien fueron muchos los clientes que probaron nuevas experiencias digitales en 2021, es evidente que también fueron muchos los que se mantuvieron fieles a las marcas y experiencias online que ya conocían y les gustaban.

Con un reparto relativamente equitativo en todos los sectores, es evidente que las marcas deben centrarse tanto en la adquisición de nuevos clientes como en la retención de sus clientes existentes. El mercado online está enormemente saturado y el comprador actual tiene más opciones que nunca: solo porque hicieron una compra contigo una vez no significa que la próxima vez no vayan a tu

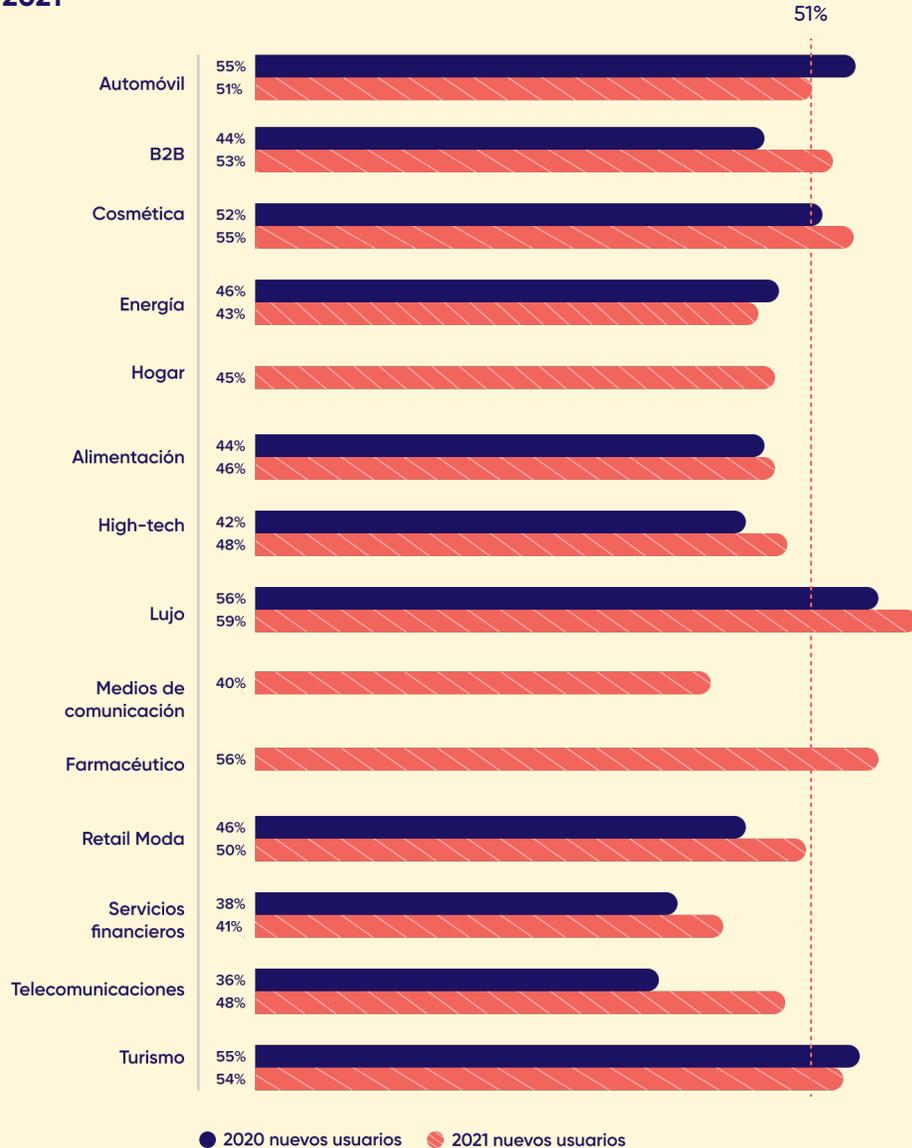
“La adquisición de nuevos clientes es cinco veces más cara que su retención, según Forrester. Y con unos costes de adquisición cada vez mayores (sobre todo en las redes sociales) y el anuncio de Google sobre la subida de sus tarifas en algunos países, las marcas necesitan consolidar la fidelidad del cliente para tener éxito. ¡Sobre todo cuando vemos que la mayoría de los usuarios son en realidad usuarios recurrentes!”



Wendy Carré, Content Marketing Manager
Contentsquare



– Proporción de usuarios que regresan por industria en 2020 y 2021



*En nuestro informe de 2020, no incluimos los sectores Medios de comunicación, Farmacéutico y Hogar

competidor para disfrutar de una mejor experiencia. Y esta primera visita a tu sitio web determina generalmente el éxito o el fracaso, tal como verás más adelante cuando echemos un vistazo a las tasas de rebote de los sectores.

Nuestra dependencia cada vez mayor de las tecnologías digitales significa que nunca habíamos estado tan conectados como ahora. Pasamos muchas horas del día conectados, y una experiencia del cliente agradable es la que respeta el tiempo de los clientes y les ofrece recorridos impecables e intuitivos que les permiten alcanzar sus objetivos con mayor rapidez. Por consiguiente, si la navegación por tu recorrido del cliente es fácil y eficiente no tan solo es una oportunidad de optimización digital para tu marca, sino también una prioridad de satisfacción para tus clientes.

Los sectores servicios financieros, energía y medios de comunicación registraron la mayor parte de su tráfico procedente de los usuarios recurrentes,

lo que es de esperar ya que uno no cambia muy a menudo de banco, de compañía eléctrica o de suscripción a un periódico. Por otra parte, parece que el sector farmacéutico y el de cosmética priorizaron la adquisición de clientes en 2021, con el **56%** y el **55%** del tráfico procedente de nuevos clientes, respectivamente.

"Aunque, a través de mi trabajo, los ingresos siguen siendo mi prioridad, todo el equipo se compromete a hacer que nuestros clientes estén contentos. La satisfacción del cliente es nuestra prioridad: es la razón de ser de nuestro negocio".



Charlotte Zwanenburg,
CRO Manager
Groupe G-Star
G-STAR RAW

Curiosamente, es el sector lujo el que posee el porcentaje más alto de nuevos usuarios. Con países enteros obligados a teletrabajar y minimizar el contacto social por segundo año consecutivo, parece que algunos de nosotros nos hemos permitido un lujo en otros sentidos. También sugiere que el sector del lujo tiene la oportunidad de establecer unas relaciones más estrechas con sus clientes existentes para retenerlos.

Según los datos, el porcentaje de nuevos usuarios aumentó en casi todas las verticales (a excepción del sector automóvil, energía y turismo). Parece que los consumidores son cada vez más proclives a probar nuevas experiencias online, les gusta echar un vistazo a las marcas que más se adaptan a sus necesidades y preferencias digitales, aun cuando no las hayan usado antes.

Y con el aumento de los nuevos usuarios en la mayoría de los sectores, es importante optimizar estos primeros (e indiscutiblemente importantes) puntos de contacto digitales para tener éxito. La comprensión de la interacción

de los consumidores recurrentes con tu sitio web, de su intención y de sus recorridos del cliente más habituales (y rentables) proporciona una información de suma importancia para construir unas experiencias más exitosas para los nuevos usuarios.

Además, entre estos nuevos usuarios de 2021 hay muchos clientes menos expertos en el mundo digital que se vieron obligados a conectarse debido a la pandemia; otro motivo por el que tu recorrido del cliente debe ser lo más sencillo posible con el fin de asegurarse de que los principiantes cautelosos se sientan cómodos y se animen a regresar.

“Debes tener en cuenta lo que quieren tus clientes, no lo que quieres tú como empresa”



Tianyi She, Responsable de la Experiencia Digital, Natwest Group



“Al final, es importante tener en cuenta que hoy en día, los servicios digitales son más importantes que los productos para crear lealtad. Hoy en día, la retención se produce a través de los servicios.

Dentro del Grupo Calzedonia, el programa de marketing de fidelización de clientes permite crear una experiencia de cliente personalizada en todos los puntos de contacto. Al almacenar y supervisar internamente los datos cuantitativos y cualitativos de los clientes, cada marca puede activar recorridos personalizados de los clientes mediante herramientas de automatización de marketing. Calzedonia sigue recopilando información relevante sobre los clientes para estructurar procesos de toma de decisiones basados en datos. procesos de toma de decisiones. Nuestro objetivo es aumentar el valor de vida del cliente para ser más rentables en relación con la adquisición de nuevos clientes”.



Cristina Martinelli, User Experience Manager Calzedonia Group



Fuentes de adquisición

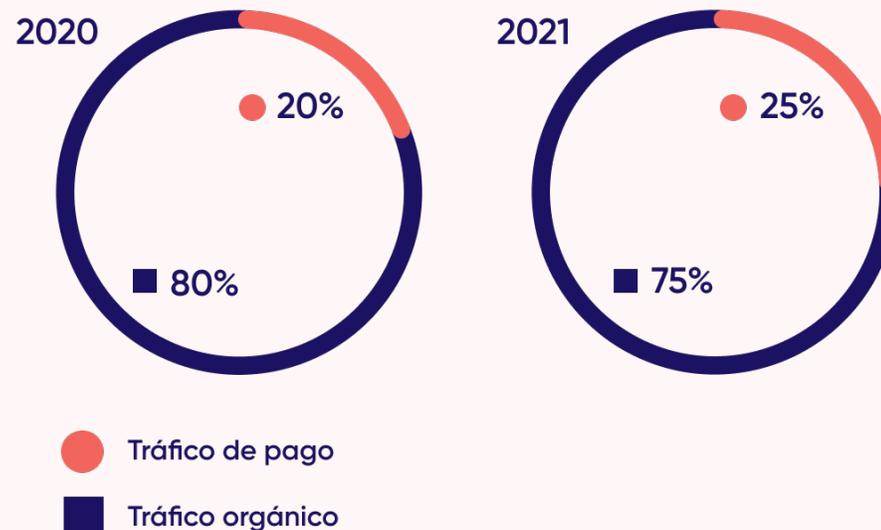
Lo orgánico es clave

Desde los motores de búsqueda y las redes sociales a las referencias de sitios web, las fuentes de adquisición de tu sitio web te dicen la procedencia de tu tráfico. Esta métrica te permite determinar cuáles son las tácticas de marketing online más eficaces para dirigir el tráfico a tu sitio web.

El tráfico orgánico fue un excelente motor de las visitas a sitios web durante este año, con el **75%** del tráfico web procedente de fuentes ganadas en todos los sectores. El poder del tráfico ganado reside en su autenticidad: generado a través del boca a boca o por contenido online, menciones, recomendaciones o intercambios, sus cifras merecen ser consideradas.

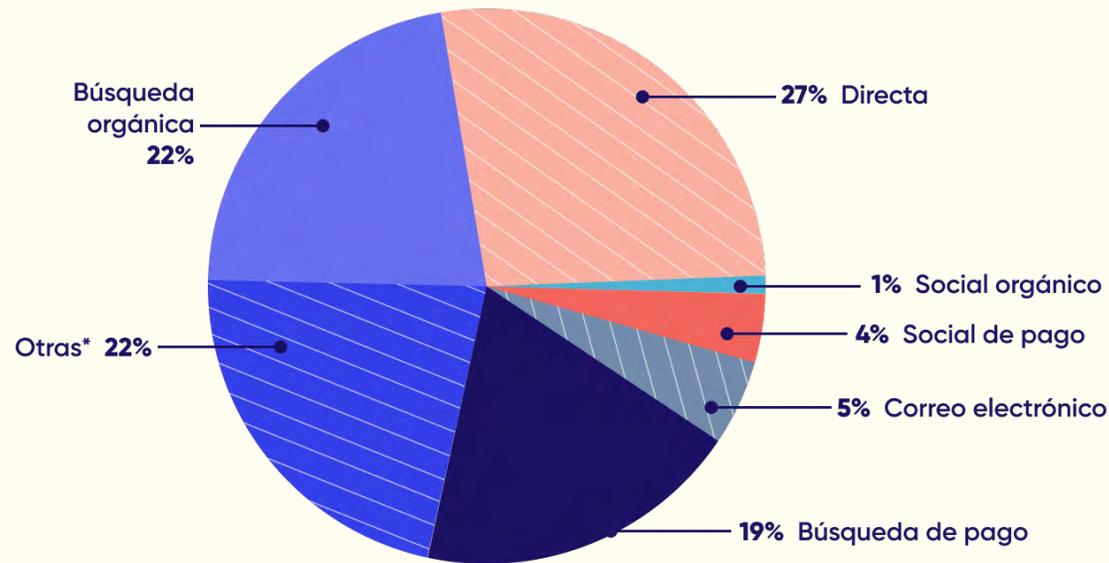
75 % del tráfico procede de fuentes orgánicas

– Distribución de las fuentes de adquisición en 2020 y 2021, todas las industrias combinadas



i Para calcular el tráfico ganado, hemos analizado sesiones procedentes de las redes sociales, de los motores de búsqueda, de correos electrónicos y del tráfico de referencia, al igual que cuando un usuario escribe la URL de un sitio web directamente en su barra de direcciones.

– Porcentaje de tráfico por fuente en todos los sectores



*Otras incluye sesiones para las cuales no se definió un medio o una fuente.

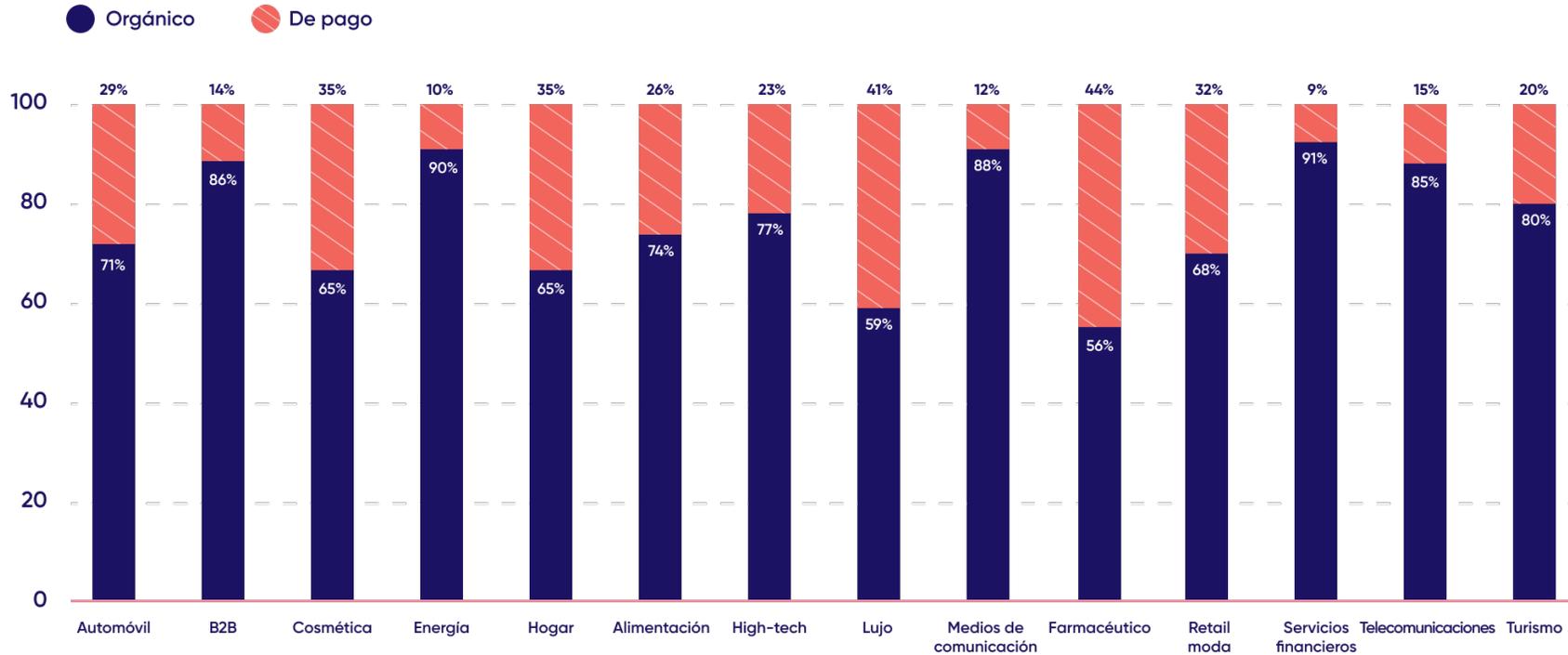
Teniendo en cuenta el gasto de importantes cantidades realizado en muchos sectores destinado al branding y al marketing para sobresalir online, es bastante sorprendente que el mayor porcentaje del tráfico proceda de fuentes directas (**27%**). Gracias al mayor conocimiento de marca conseguido a través de las actividades de marketing, además de los clientes recurrentes, parece que en 2021 a los compradores les gustaba dirigirse directamente a sus sitios favoritos.

Junto con el tráfico directo, los datos sugieren también el posicionamiento de las inversiones en la optimización de los motores de búsqueda en primera línea del éxito del marketing digital, con el **22%** de las sesiones procedentes de la búsqueda orgánica. Con la inversión y la estrategia adecuadas, la búsqueda orgánica tiene el poder y la longevidad necesarios para reducir los gastos publicitarios pagados y aumentar positivamente los márgenes del beneficio, algo que deberían tener en cuenta las marcas en 2022.

70 % de los profesionales del marketing online opinan que para generar ventas es mejor SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) que PPC (pago por clic).

Fuente: Hubspot

– Porcentaje de tráfico por fuente y por sector



% más alto de tráfico de pago

Farmacéutico
44%

% más bajo de tráfico de pago

Servicios financieros
9%

El sector farmacéutico presenta el porcentaje más elevado de tráfico de pago frente al orgánico, con el **44%** de todo el tráfico procedente de fuentes de pago. Seguido de cerca por el sector lujo (**41%**) y retail moda (**32%**).

Por otra parte, en 2021 los servicios financieros consiguieron la gran mayoría de su tráfico a través de fuentes orgánicas, con un descomunal **91%** del tráfico procedente del orgánico. Con menos proveedores en el espacio, además de una gran cantidad de marcas de toda la vida y reconocibles, las empresas de servicios financieros tienen menos competidores que otros sectores, lo que explica por qué el tráfico de pago es mínimo en este sector en comparación con, por ejemplo, el lujo, sector en el que la competencia es elevada. De igual modo, la banca online es por naturaleza una acción recurrente, dado que los usuarios solamente cambian de cuentas bancarias pocas veces en su vida.

"Como empresa de eCommerce, nuestro principal objetivo es acoger tráfico cualificado en el sitio y convertirlo. Es esencial analizar el impacto del tráfico en el sitio web a diario e identificar las áreas con mayor probabilidad de conversión para adaptar nuestros recorridos de usuario. Así podremos tomar las decisiones adecuadas para adaptar la comunicación en el sitio de Ekosport mediante campañas publicitarias".



Margaux Sarlin
Traffic Manager
Ekosport

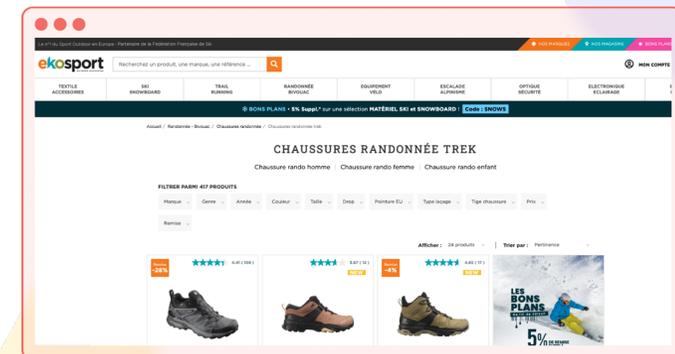


Timothée Meyer
Traffic Manager
Ekosport



Caso de éxito

Ekosport utiliza los datos de comportamiento y los Workspace de Contentsquare para anticipar y controlar el impacto de sus campañas de captación. Gracias a esta constante monitorización, los equipos pueden adaptar las acciones de las campañas en función de los resultados, en tiempo real, y tomar las decisiones correctas para las futuras campañas, los contenidos a plantear, en función del tráfico. en función del tráfico.



Conclusiones clave de la sección

“Existe un malentendido sobre el hecho de que los consumidores no quieren compartir sus datos. Pero la búsqueda demuestra que están encantados de sacrificar algo para obtener lo que desean”.



Ali Rezvan,
Retail Industry Director
Microsoft



1. Tus visitantes no se enfocan en un dispositivo específico, por lo que tu estrategia digital tampoco debería.

Un año más, el móvil fue el dispositivo de preferencia para muchos de nosotros. Sin embargo, un escaso margen indica que las sesiones desktop siguen siendo enormemente importantes para la optimización como parte de tu estrategia digital. Con un **58%** del tráfico online correspondiente al móvil en 2021, todavía sigue habiendo una cuota importante de tráfico procedente del desktop (**42%**).

Unos años atrás, promocionamos un mundo exclusivamente móvil (con las actualizaciones de los algoritmos de Google y los enormes avances en la

tecnología de los smartphones que respaldan esta reivindicación). Y sin embargo, estamos en 2022 con solo poco menos de la mitad del tráfico online en manos del desktop. El consumidor actual es agnóstico en materia de dispositivos; nos encanta comprar por igual en versión desktop que móvil y esperamos disfrutar de unas experiencias impecables en ambas. Por consiguiente, asegúrate de que tu estrategia digital considere los recorridos de los clientes en ambos dispositivos. El móvil y el desktop no deberían competir, pero tu enfoque debería garantizar que funcionan en tándem para ofrecer una experiencia del recorrido integral. Esta estrategia multidispositivos te permitirá adquirir y retener a tus clientes.

“Tenemos grandes objetivos y aspiraciones para afirmar que el mundo digital representará la mayor cuota de ingresos en el futuro. Para alcanzar este objetivo, debemos ofrecer la experiencia online más fluida posible. Sin una experiencia perfecta del cliente, no alcanzaremos nuestro objetivo”.



**Marta Sitkowska, Global
eCommerce Merchandising
Manager**
Salomon

salomon 



2. Invierte tiempo y recursos en la totalidad del ciclo de vida del cliente.

En 2021, un descomunal **51%** de los usuarios fueron visitantes recurrentes, lo que significa que tu sitio web necesita fomentar la fidelidad entre los clientes existentes, así como complacer y convertir a los nuevos. Y teniendo en cuenta que el coste de la retención de los clientes es mucho menor que el coste de la adquisición de nuevos clientes, es sumamente importante que inviertas en ofrecer experiencias digitales excelentes más allá del embudo de adquisición y de conversión.

¿Tus propiedades digitales ayudan a tus nuevos clientes a entender todo sobre tu marca y tus servicios?, ¿Tus experiencias de onboarding ofrecen lo que ellos esperan?, ¿Cómo promueves la fidelidad de tus clientes recurrentes y los atraes de nuevo? Asegúrate de equilibrar la optimización de la experiencia digital a lo largo de la totalidad del ciclo de vida del compromiso del cliente con tu organización. Entender exactamente cómo y por qué tus compradores se comportan así online en cada fase de su recorrido, es el ingrediente mágico para facilitar una experiencia de cliente online perfecta.

Navegación

Las métricas relacionadas con el análisis del comportamiento cuentan una historia útil sobre tu sitio web mediante la ilustración de la interacción de los usuarios y del engagement con tu contenido. El análisis de su comportamiento te permite captar lo que tus clientes están haciendo, cómo se sienten sobre tu experiencia online y qué es lo que desean alcanzar. Es de gran utilidad para indicar el valor del contenido de tu sitio, además de revelar dónde se encuentran las grietas y las oportunidades para el crecimiento.

En esta sección echaremos un vistazo a las métricas CX claves que determinan el engagement y la satisfacción de los visitantes con tus propiedades digitales. Desde la velocidad de desplazamiento y de carga a la tasa de rebote y el promedio de tiempo invertido en la página, sigue leyendo para averiguar la comparación del análisis del comportamiento de tus clientes con las referencias del sector.



"¿Es atractivo mi contenido?"



"¿Encuentran los visitantes lo que necesitan?"



"¿En qué se diferencia el análisis de comportamiento según el dispositivo?"

Los usuarios vieron

5 páginas

por sesión de media en todos los sectores

Páginas vistas

El número de páginas que ve un usuario en una sola sesión permite evaluar el atractivo de tu contenido, además de proporcionar información sobre la mejora de tu recorrido de usuario y de la navegación del sitio web.

Y recuerda, aunque un número elevado de páginas vistas puede indicar una buena participación, no siempre indica facilidad de uso. Por este motivo, deberías combinar los datos de las páginas vistas con otros puntos de información para sacar a la luz información útil sobre tu recorrido del usuario.

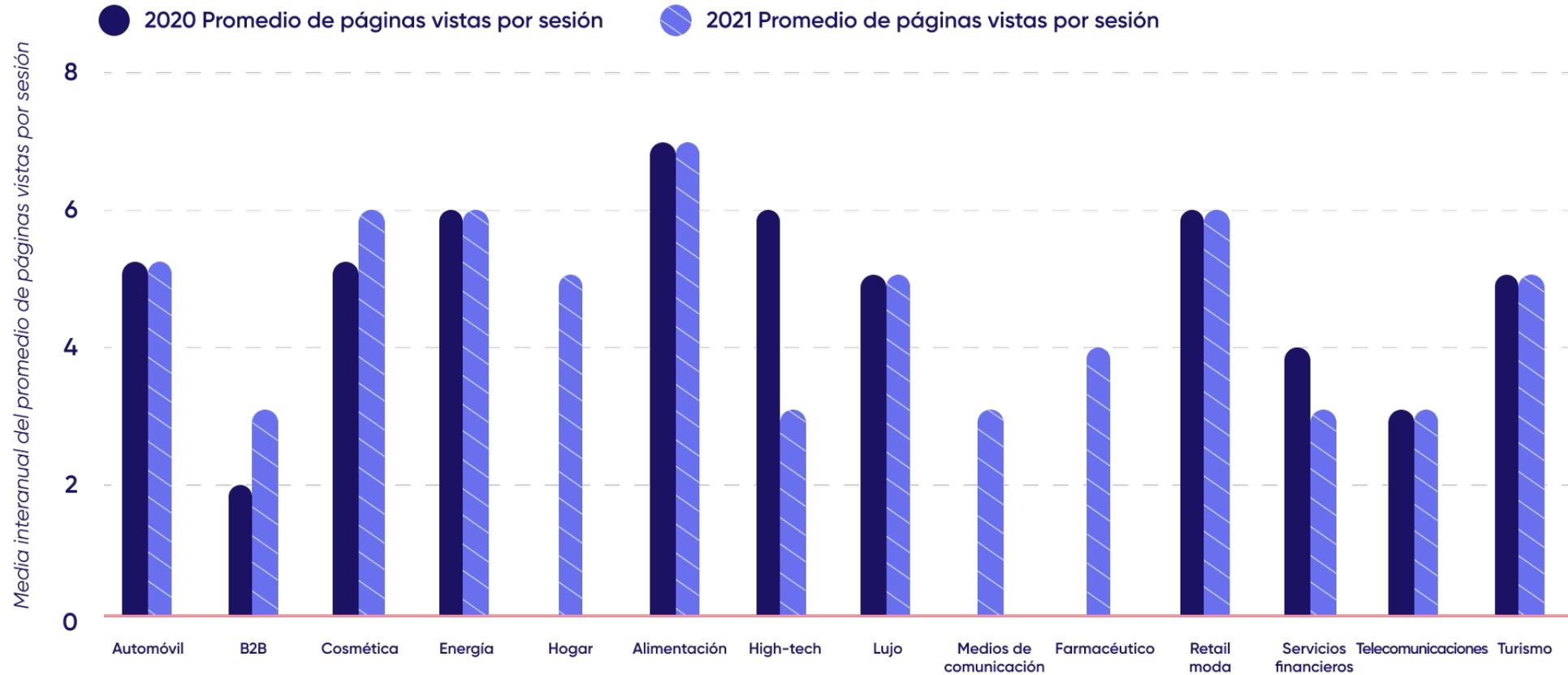
Hemos constatado que, en todos los sectores, los usuarios vieron un promedio de 5 páginas por sesión. Obviamente esta métrica varía según el sector ya que algunos sitios web tiene un contenido más denso en información o unos recorridos del usuario más complejos que otros.

El Análisis del Customer Journey de

Contentsquare te muestra el avance de los visitantes por tu sitio web, página por página, desde la entrada hasta la salida. Los KPI exclusivos del módulo **Recorrido de Navegación** tienen en cuenta los datos del 100% de las rutas de tus clientes; y muestra las páginas visitadas y en qué orden para ver de un vistazo las anomalías más habituales del recorrido como los comportamientos repetitivos y donde se producen caídas imprevistas.



– Media interanual del promedio de páginas vistas por sesión



*En nuestro informe de 2020, no incluimos los sectores Farmacéutico, Medios de comunicación y Artículos del Hogar y Muebles.



Otro año más, el sector de alimentación se llevaron el premio al número más alto de páginas vistas por sesión (**7 páginas**), lo que no es nada sorprendente ya que los usuarios generalmente añaden una serie de artículos a su cesta cuando compran en los supermercados online.

En el extremo opuesto del espectro, los sectores B2B, servicios financieros, high-tech y teleco registraron los peores resultados (sólo **3 páginas** por sesión en 2021). Esto podría deberse a que los visitantes son incapaces de determinar rápidamente lo que ofrece la empresa, o por el hecho de que estos sectores generalmente presionan a los usuarios a solicitar una demostración o a contactar telefónicamente en los primeros momentos de su recorrido de compra, en mayor medida que otros sectores, Asimismo, dada la naturaleza del B2B y de los servicios financieros, la baja cantidad de páginas vistas

podría ser un signo de que la gente que visita el sitio realiza acciones sencillas, por ejemplo, pagar una factura de la compañía telefónica o comprobar su saldo, ambas acciones requieren una cantidad mínima de páginas vistas.

Si los visitantes pueden cumplir su objetivo en solo dos páginas vistas en lugar de ocho, mejor para ellos. Aunque el análisis de las páginas vistas por sí solo no te ayudará a construir unas experiencias mejores para tus clientes, debes analizar los datos de las páginas vistas junto con otras métricas para entender mejor sus preferencias de compra y su comportamiento. Por ejemplo, más adelante analizaremos la métrica de las páginas vistas frente a las sesiones sin compra para sacar conclusiones sobre el comportamiento del cliente online.

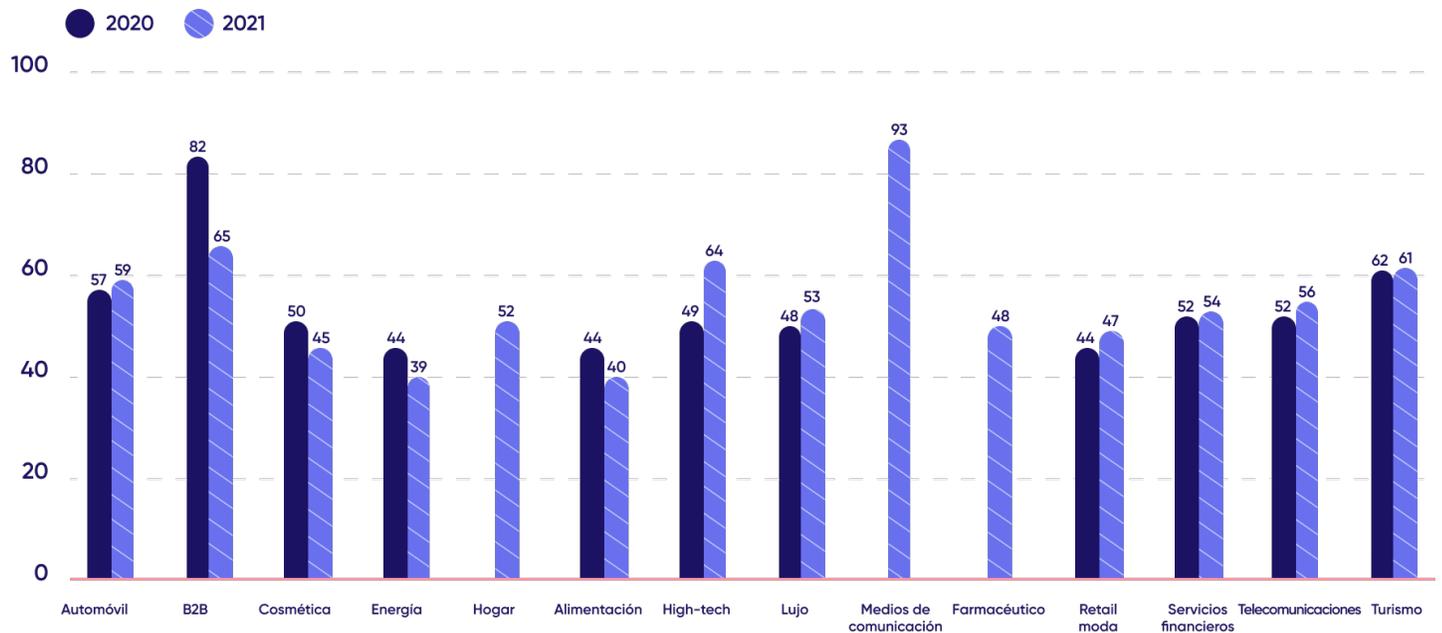
55 segundos
de tiempo promedio invertido
por página en todos los sectores

4 minutos y 17 segundos
de tiempo promedio invertido por
sesión en todos los sectores

Tiempo invertido

El tiempo invertido en las páginas es un poderoso indicador de si los visitantes de tu sitio participan con tu contenido, o si tu experiencia deja mucho que desear. Hemos constatado en todos los sectores que de media el usuario invierte 55 segundos en cada página durante su visita.

– Promedio interanual del tiempo invertido por página en segundos



*En nuestro informe de 2020, no incluimos los sectores Farmacéutico, Medios de comunicación y Hogar.

Mayor cantidad de tiempo invertido por página

Medios de comunicación

01:33

Menor cantidad de tiempo invertido por página

Energía

00:39

“La experiencia digital es ahora mismo un campo de batalla, y nos encontramos una gran cantidad de nuestra base de clientes compitiendo más por la experiencia de usuario que por el precio. Por lo tanto, corresponde a las marcas ofrecer una experiencia lo suficientemente atractiva para conseguir que los clientes se queden”.



Harry Thornberry, Business Development Manager
Contentsquare



El sector con la mayor cantidad de tiempo invertido por página corresponde al de los medios de comunicación, cuyos usuarios invierten **1 minuto 33 segundos** de media en cada página. Esto significa **28 segundos** más que el competidor más cercano: B2B con **1 minuto y 5 segundos**. Dada la naturaleza del sector de los medios de comunicación (que cubre las retransmisiones, las redes sociales, los blogs y la prensa), esta cantidad de tiempo invertido por página tan elevada no nos sorprende. ¡También demuestra que el período de atención podría ser más largo de lo que nos han hecho creer!

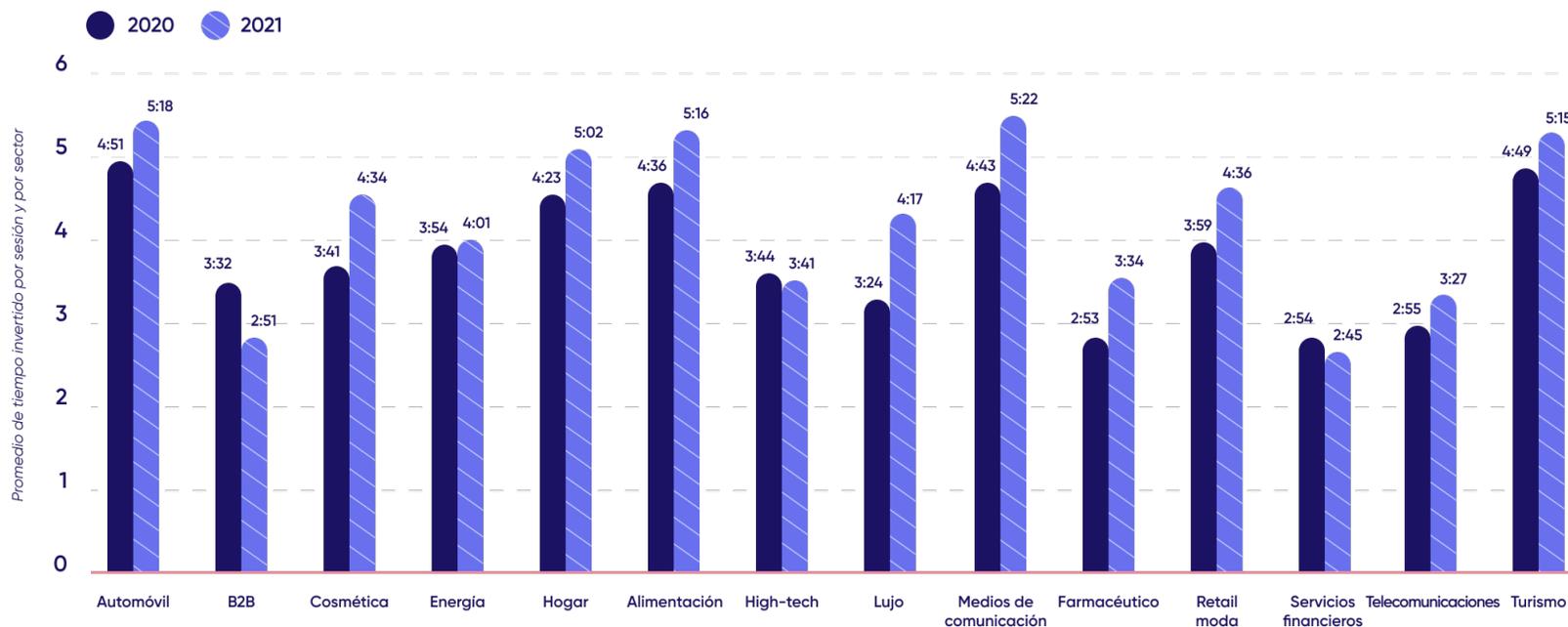
En segundo lugar se coloca B2B, cuyos usuarios invierten **1 minuto y 5 segundos** por página de media. Esto sugiere que generalmente los visitantes del sector B2B invierten su tiempo en la búsqueda y la recopilación de los servicios de la empresa y del contenido del sitio. Generalmente, las transacciones B2B tardan más que las de otros sectores, con numerosas partes interesadas a menudo necesarias para entrar y avanzar a lo largo del recorrido del cliente hasta la conversión.

Por el contrario, el sector con la menor cantidad de tiempo invertido por página corresponde al de la

energía, cuyos usuarios invierten solamente **39 segundos** de media en cada página. Esto podría deberse a que son muchos los usuarios que utilizan los sitios web de las empresas de energía para ver rápidamente las facturas o actualizar la dirección. Tampoco solemos cambiar de proveedores de energía, por lo que los ejemplos de una navegación basada en la búsqueda más prolongada probablemente se ven distorsionados por una mayoría de visitas más cortas del sitio.

Inmediatamente detrás del sector de la energía se encuentra el sector de la alimentación, cuyos usuarios invierten solo **40 segundos** por página. Esta métrica refleja la naturaleza rápida (y generalmente reflexiva) de las compras de alimentos online, cuyos compradores añaden artículos repetidos en su cesta semanal de la compra, por lo que no necesitan buscar demasiado.

– Promedio de tiempo invertido por sesión y por sector (en minutos)



Mayor cantidad de tiempo invertido por sesión

Medios de comunicación
05:22

Menor cantidad de tiempo invertido por sesión

Servicios financieros
02:45

El sector con el promedio de tiempo invertido por sesión más alto es de los medios de comunicación con **5 minutos y 22 segundos**, seguido de cerca por el automóvil (**5 minutos y 18 segundos**) y el de la alimentación (**5 minutos y 16 segundos**). De nuevo, el promedio del primer puesto no es sorprendente, dado que los usuarios generalmente echan un vistazo a algunos artículos o videos antes de salir. El promedio del sector automovil también parece lógico, teniendo en cuenta que a los usuarios les gusta echar un vistazo a diversas opciones cuando se trata de un alto precio. Asimismo, muchas marcas de automóviles ofrecen ahora una funcionalidad de prototipo del coche en sus sitios web, por lo que esta cantidad de tiempo invertido elevada puede deberse al juego de los usuarios con la tecnología de simulación digital.

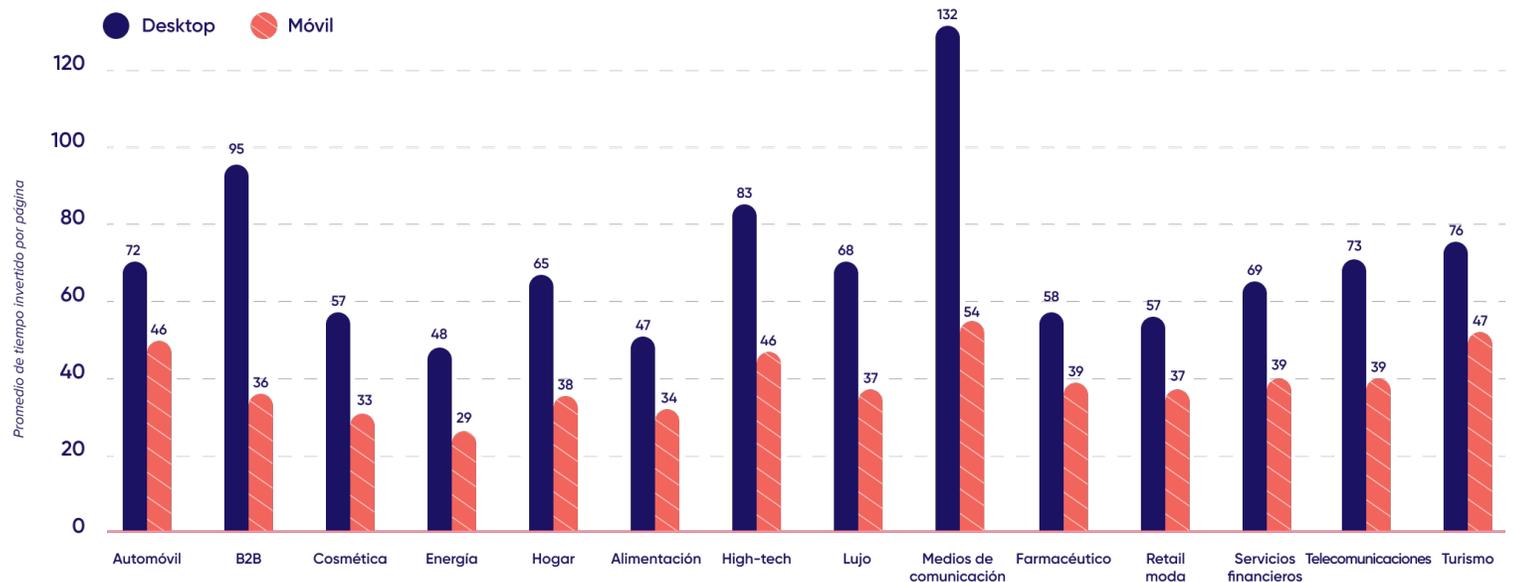
En el último lugar de la lista se encuentran los servicios financieros, con solo **2 minutos y 45 segundos**. ¿Por qué? Bueno, vale la pena preguntarnos cómo utilizamos normalmente los sitios web bancarios, por ejemplo, para ver el saldo de nuestra cuenta o para hacer una transacción; dos acciones relativamente rápidas que requieren un mínimo tiempo de navegación.

Móvil vs. desktop

La versión desktop gana en capacidad de concentración

La mayoría de nosotros utilizamos indistintamente un dispositivo móvil y un ordenador para navegar por Internet. Generalmente utilizaremos un ordenador durante el horario laboral, con nuestros dispositivos móviles entre manos a lo largo del día y por la noche. Desde hacer compras y navegar por las redes sociales para charlar con los amigos y leer las noticias, los usuarios cambiarán normalmente de dispositivos a lo largo del día, lo que puede optimizar tu experiencia digital y convertirla en un proceso más lleno de matices del que quisiéramos.

– Promedio de tiempo invertido por página, por sector y por dispositivo



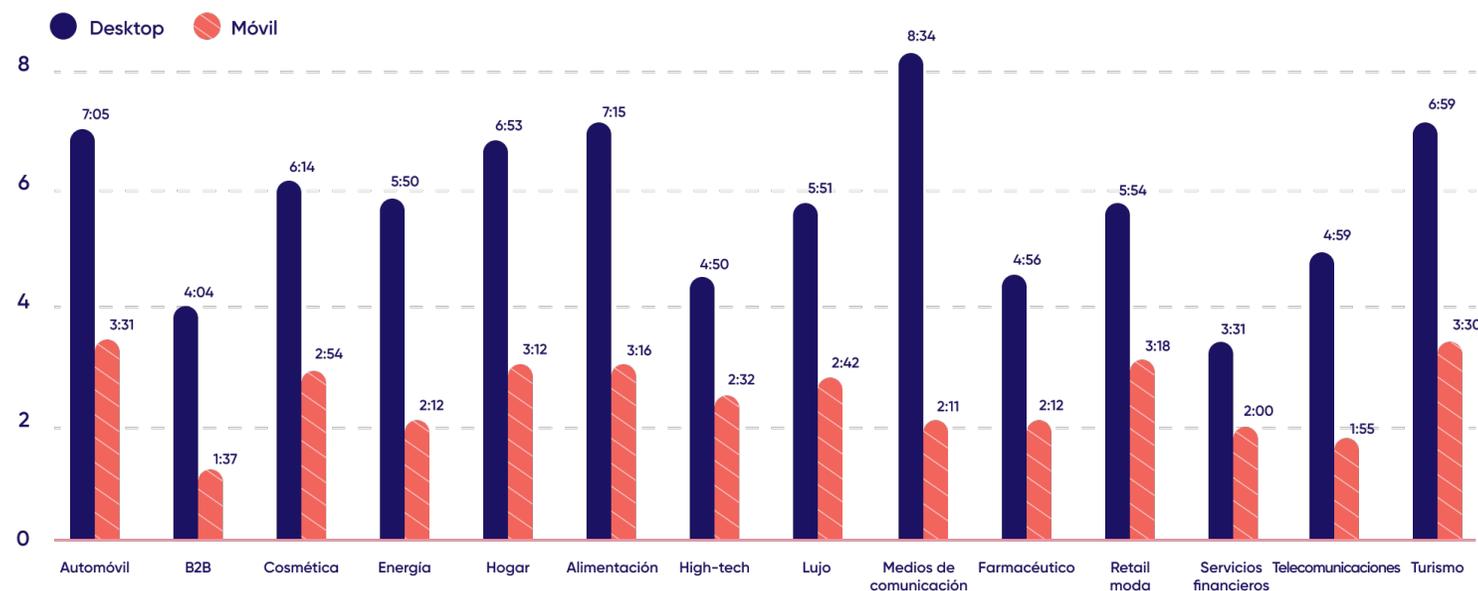
A través de las métricas a nivel de páginas y de sesiones, observamos que existe una mayor probabilidad de que los usuarios pasen un tiempo más largo cuando navegan en desktop. Esto pone de relieve el argumento de que los dispositivos móviles son ideales para una navegación rápida, mientras que muchos usuarios siguen prefiriendo realizar búsquedas más detalladas en una pantalla más grande. En comparación con 2020, los datos sugieren también que nuestro período de atención es más prolongado en desktop (unos **22 segundos** más de media) y más breve en el móvil (unos **8 segundos** menos).

53%

de los estadounidenses admiten utilizar su smartphone para comprar mientras están en la cama.

Fuente: Encuesta de Contentsquare a 1.000 clientes estadounidenses

– Promedio de tiempo invertido por sesión, por sector y por dispositivo



“Un consumidor que hace una compra a altas horas de la noche tiene una mentalidad distinta de quien navega utilizando un ordenador, y estas diferencias pueden tener una gran repercusión en la conversión. Las marcas deberían presentar sus datos y sus estrategias de personalización de acuerdo con los objetivos y las expectativas de sus clientes”.

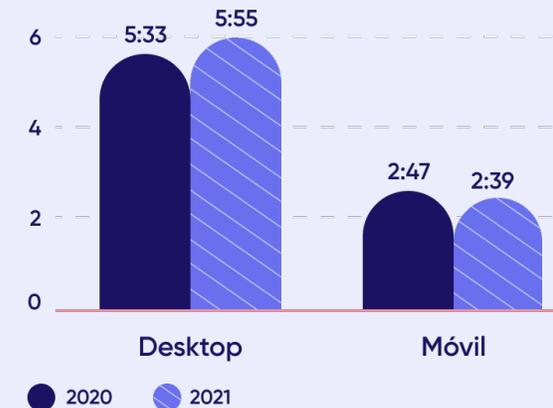


Niki Hall, CMO
Contentsquare



Esto significa que la atención, tanto en la experiencia desktop como móvil, es de suma importancia para el éxito. Las marcas necesitan entender exactamente por qué sus clientes eligen un dispositivo en lugar de otro con el fin de optimizar sus propiedades digitales de una manera inteligente. Y dadas las diferencias que hemos encontrado en el análisis del comportamiento según el dispositivo, para alcanzar el éxito es necesario que entiendas exactamente el papel que desempeña cada dispositivo en tu recorrido del cliente. Los usuarios del móvil prefieren un recorrido corto y conciso, mientras que los usuarios del desktop quieren pasar más tiempo navegando, por lo que asegúrate de reproducir esta diferencia en tus propiedades digitales.

– Promedio de tiempo invertido por sesión y por dispositivo en todos los sectores



Tiempo de carga

Empieza la cuenta atrás

Vivimos en un mundo de satisfacción inmediata. Cuando queremos algo, lo queremos ya (o, mejor incluso, ayer). Esto significa que algo tan pequeño como un retraso de un segundo en tu sitio web puede afectar enormemente al rendimiento comercial, desde el aumento de tu tasa de rebote y la reducción del tiempo invertido por tu usuario en el sitio web a una repercusión negativa en los ingresos y en tu clasificación en los motores de búsqueda. La velocidad es realmente muy, muy importante.

“Con personas de todo el mundo cansadas de las videoconferencias online y que intentan reducir su tiempo delante de las pantallas, cada segundo de atención y participación del usuario es importante. La ralentización de los tiempos de carga escapa al umbral de tolerancia del usuario ocupado y con déficit de atención de hoy día. Los clientes esperan experiencias digitales que valgan la pena”.



Sophie Muto,
Head of Experience Design
ManoMano



Benjamin Aubertel,
Head of Engineering
ManoMano



1.52
segundos
de promedio de tiempo de
carga por página en móvil

Fuente: Contentsquare

1.61
segundos
de promedio de tiempo de
carga por página en desktop

Fuente: Contentsquare

1
segundo
de retraso en el
tiempo de carga de
la página

=

16%
descenso en
la satisfacción
del cliente.

Source : Aberdeen Group

En todos los sectores, los promedios del tiempo de carga son de **1,56 segundos** en desktop y de **1,47 segundos** en móvil. Muchos usuarios priorizan la velocidad y la eficiencia para hacer sus compras online por encima de todo, por lo tanto cuanto más reduzcas esta cifra más satisfechos estarán tus clientes, sobre todo porque un retraso de un segundo puede afectar a las tasas de conversión hasta en un **20%**.

1 segundo

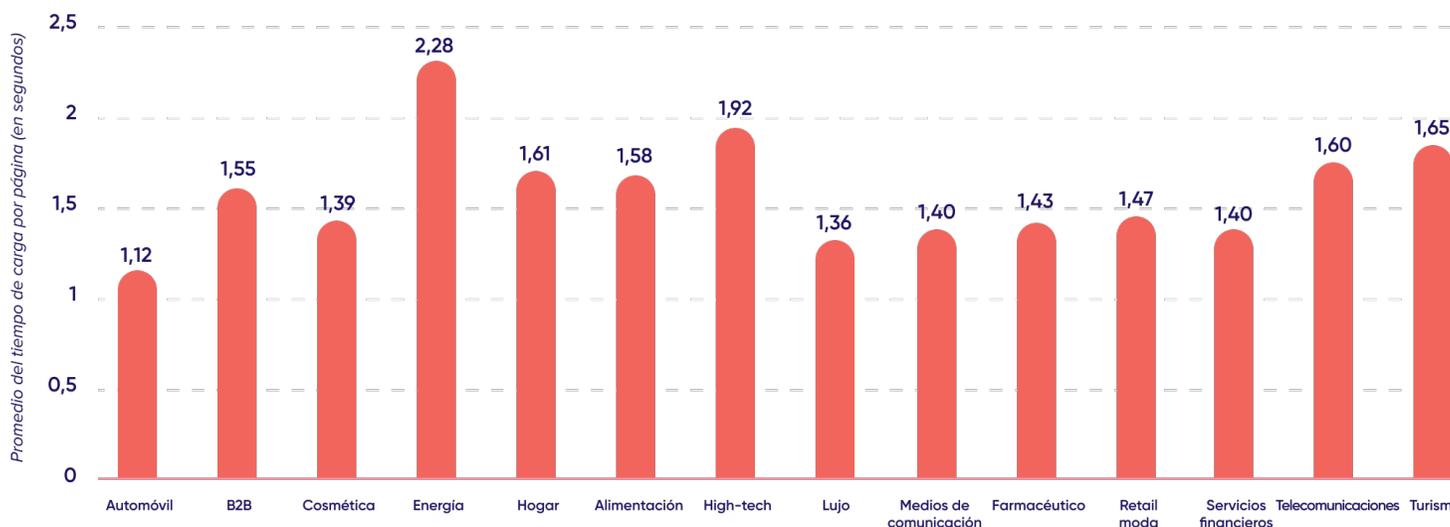
de retraso en los tiempos de carga en móvil



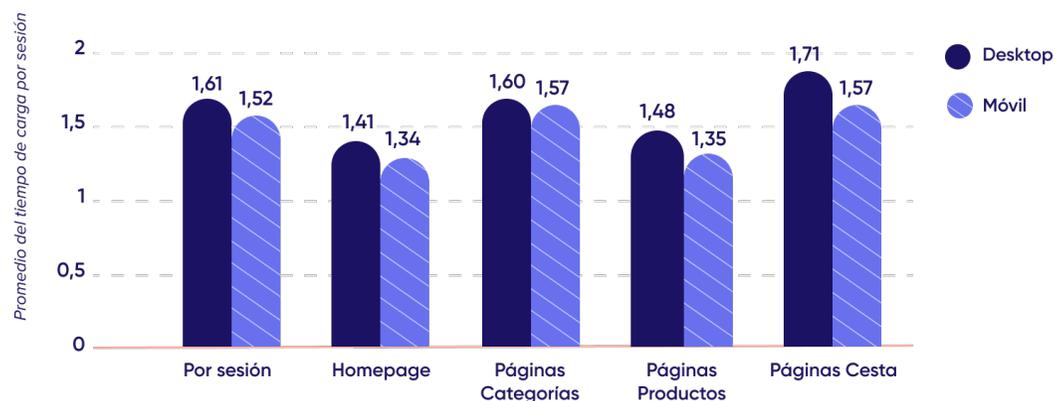
las tasas de conversión hasta en un **20%**

Fuente: Google

– Promedio del tiempo de carga por página y por sector



– Promedio del tiempo de carga por página y por dispositivo (en segundos)

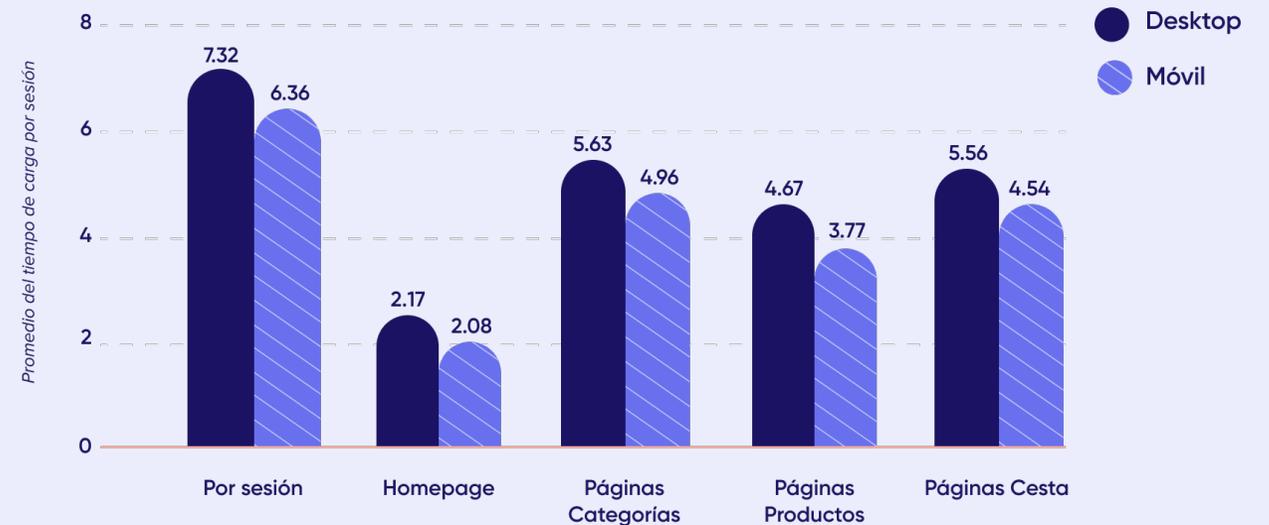


Aunque no nos extraña ver páginas ricas en contenido como las páginas de categorías con unos tiempos de carga elevados en todos los sectores (**4,96 segundos** de media en móvil), sí nos sugiere que son muchas las marcas a las que les queda mucho trabajo por hacer para acelerar la experiencia de navegación en sus sitios web. Las páginas de productos y las páginas de la cesta también se beneficiarían del incremento de la velocidad con un promedio de los tiempos de carga que sobrepasan la cifra recomendada, tanto en versión móvil como desktop, en todos los sectores.

Por otra parte, parece que muchas marcas han priorizado la velocidad de sus homepage, con un promedio del tiempo de carga en todos los sectores de **2,17 segundos** en desktop y **2,01 segundos** en móvil. Por su condición de primer punto de contacto para muchos nuevos usuarios, la velocidad de la homepage es importante, por lo que reducir estas cifras lo máximo posible debería ser una prioridad para todos los sectores. Más aún teniendo en cuenta que la última actualización de los Core Web Vitals de Google incluye la velocidad.

Según SEMrush, si tu sitio web se carga en **1,7 segundos**, significa que es más rápido que aproximadamente el **75%** de la red. Y si puedes reducirlo a **0,8 segundos**, serás más rápido que el **94%** de la red.

– Promedio del tiempo de carga por sesión y por dispositivo (en segundos)



Si el tiempo de carga de la página pasa de 1 y 3 segundos, la tasa de rebote aumenta en un

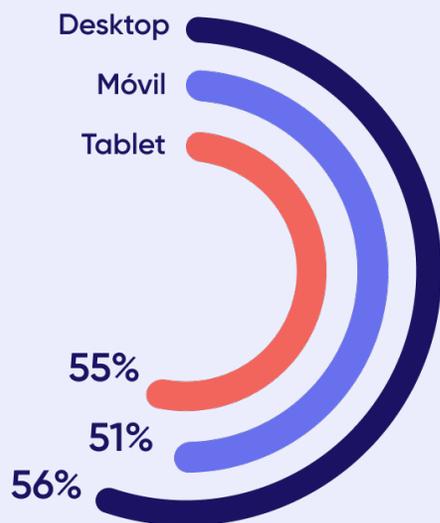
32%

Fuente: Google

54%

Tasa de desplazamiento promedio en todos los sectores

– Promedio de la tasa de desplazamiento interanual en todos los sectores



Velocidad de desplazamiento

Mantén los CTA en la parte superior porque los usuarios no se desplazan

El comportamiento de desplazamiento de los usuarios te permite entender si tu contenido es atractivo para tu audiencia o no. Una tasa alta de desplazamiento sugiere que tus usuarios quieren ver más contenido por debajo del pliegue. También sugiere que tu página presenta una estructura lógica, añade valor y responde satisfactoriamente a sus necesidades.

Sin embargo, una tasa de desplazamiento baja podría indicar la ausencia de señales visuales para el desplazamiento o que tu contenido no es el esperado por la mayoría de los usuarios. Si solo el **15%** se desplazan hacia la parte inferior de tu página antes de abandonarla, sugiere simplemente que el contenido de tu sitio web no satisface sus expectativas. Esta métrica es especialmente importante para la optimización de la tasa de conversión ya que un contenido más largo generalmente conduce a una llamada a la acción (CTA) al final.

“Saber qué cantidad de contenido de una página consume tu audiencia es fundamental para comunicar tu estrategia de contenido. El tiempo y el esfuerzo invertidos en actualizar frecuentemente el contenido situado bajo el pliegue, que solo es visto por un número insignificante de visitantes, podrían utilizarse mejor en otra parte”.

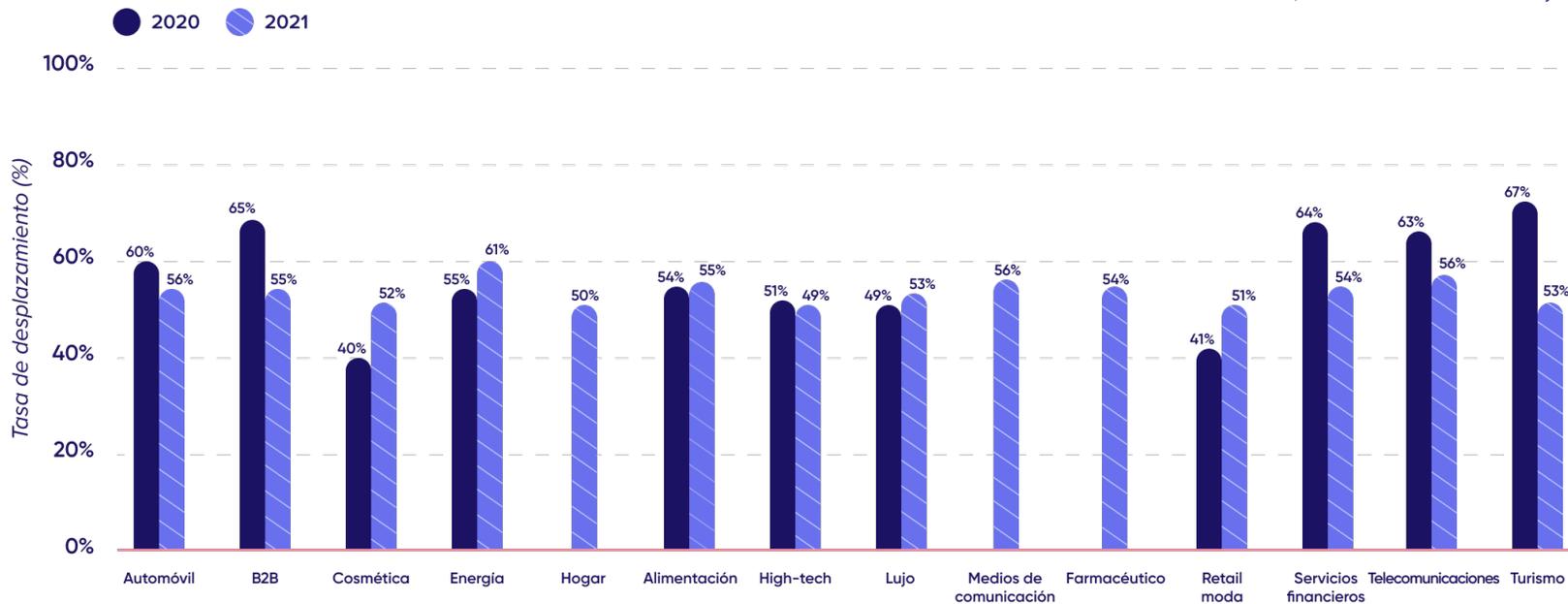


Niya Noneva,
Senior Solution Expert
Contentsquare



– Promedio de la tasa de desplazamiento interanual por sector

*En nuestro informe de 2020, no incluimos los sectores Farmacéutico, Medios de comunicación y Hogar.



En todos los dispositivos y sectores, el promedio de la tasa de desplazamiento es del **54%**. Curiosamente, esta cifra apenas varía en función del dispositivo del usuario, con un desplazamiento de los usuarios en torno a media página, tanto en desktop como en tablet o móvil.

Con unas tasas de desplazamiento en todos los sectores por debajo del **49%** (high-tech) y del **61%** (energía), es evidente que podríamos invertir un poco de tiempo en la optimización de nuestro contenido online. Y si la estructura de tu web propicia la colocación de las CTA al final del contenido, quizás debas replanteartelo, porque es probable que cerca de la mitad de tus clientes no las vea.

“Una tasa de desplazamiento baja podría deberse a varias cosas. Quizás tu contenido no es lo suficientemente atractivo o simplemente es demasiado largo. Puede que falten señales visuales que anuncien al lector que hay más contenido bajo el pliegue.

Analiza tu contenido y comprueba que esté bien estructurado, que contenga numerosos encabezados y espacios en blanco, y que no sea confuso. Más es menos para mantener el atractivo para el usuario. Esto debería afectar positivamente a tu tasa de desplazamiento y a tu tasa de conversión”.



Katie Leask,
Global Head of Content
Contentsquare



Tasa de rebote

Las expectativas de los usuarios son más exigentes que antes

La tasa de rebote es una valiosa señal del engagement del usuario, además de una indicación de la calidad y relevancia del contenido. La primera impresión es la que importa, especialmente cuando nuestros datos revelan que el **50%** de los visitantes de los sitios web abandonan su recorrido después de haber visto sólo una página.

Pero recuerda, una tasa alta de rebote no siempre significa una experiencia negativa:

Aparte, la métrica de la tasa de rebote no proporciona una comprensión en profundidad de la razón exacta del abandono de los usuarios. Para triunfar de verdad, las marcas necesitan más información que la que les proporcionan sus herramientas típicas de análisis. Necesitas ir más allá para descubrir cuál es el contenido concreto que provoca el abandono de los usuarios.

Si el éxito de tu sitio web depende de que los usuarios vean más de una página, entonces una tasa alta de rebote es una mala señal. Por ejemplo, si tu homepage es la puerta de acceso al resto de tu sitio web (p. ej., artículos de prensa, páginas de productos, checkout) y es la única página que ven muchos de tus usuarios, entonces no querrás una tasa alta de rebote.

Por otro lado, si tienes un sitio web de una sola página como, por ejemplo, un blog, u ofreces otros tipos de contenidos para sesiones de una sola página, entonces una tasa alta de rebote es perfectamente normal.

Fuente: Google

50%

Tasa de rebote en todos los sectores, + 3 puntos frente a 2020...

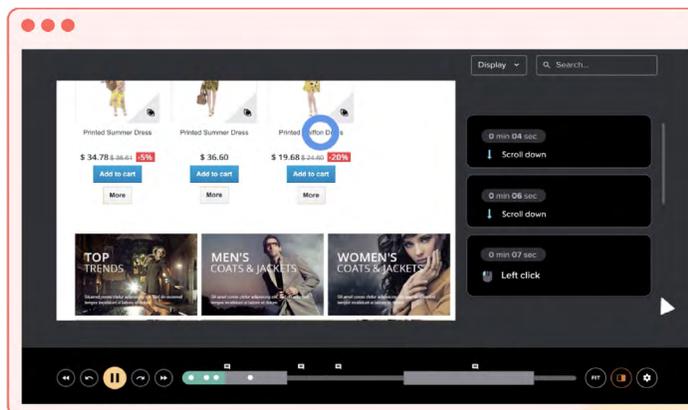
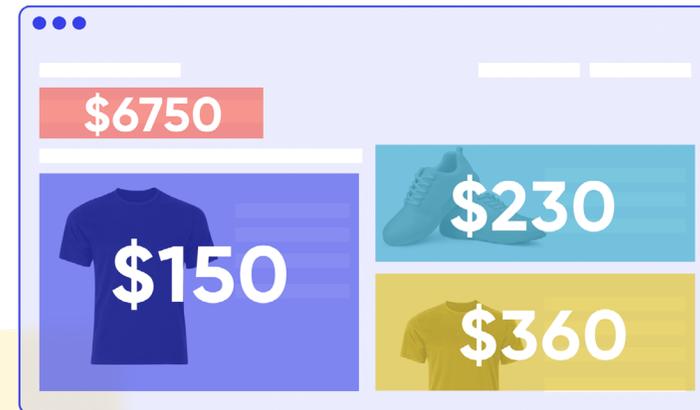
¿El diseño de tu sitio es confuso?

¿Tienen dudas los usuarios sobre dónde hacer clic?

¿La funcionalidad de tu sitio opera según lo previsto?

Todos y cada uno de estos factores podría desagradar a tus posibles clientes y provocar su abandono. Y es ahí donde las plataformas de inteligencia artificial avanzadas como Contentsquare pueden ayudarte.

Los **Heatmaps** basados en zonas de Contentsquare te permiten visualizar la interacción de los visitantes con cada elemento de tu sitio web. Gracias a la cobertura de las métricas en directo en tu página web, descubrirás en solo unos segundos qué contenido facilita (¡o dificulta!) que tus clientes alcancen sus objetivos en el sitio.



La **Session Replay** de Contentsquare reconstruye la sesión de un visitante individual en tu sitio web. Utilízala en combinación con la información a macroescala para resolver rápidamente el motivo por el que se observa una determinada métrica o para confirmar una hipótesis concreta. A continuación, puedes compartir estas reproducciones de la experiencia con las partes interesadas para facilitar la agilización de cambios e inversiones.

– Promedio de la tasa de rebote interanual para todos los sectores y dispositivos



- 2020 Promedio de la tasa de rebote
- 2021 Promedio de la tasa de rebote

– Promedio de la tasa de rebote interanual por sector



Tasas de rebote más altas:
B2B–65 %
Farmacéutico–60 %
Medios de comunicación–59 %

Tasas de rebote más bajas:
Energía–37 %
Turismo–42 %
Hogar–44 %

*En nuestro informe de 2020, no incluimos los sectores de los Medios de comunicación, Farmacéutico y de Hogar

Por segundo año consecutivo, el sector B2B ha registrado la tasa de rebote más alta, el **65%** (aunque considerablemente inferior al **75%** de 2020). Parece que las empresas B2B deben trabajar más a fondo en la articulación de su propuesta de valor, de lo contrario los visitantes perderán interés y abandonarán.

El sector B2B es seguido de cerca por el farmacéutico (una nueva categoría para 2022) con una tasa de rebote del **60%**. Los datos sugieren que las empresas farmacéuticas podrían mejorar también la claridad de su propuesta de valor y priorizar unos recorridos del cliente lógicos si quieren reducir los rebotes.

Por el contrario, el sector de la alimentación registró la tasa de rebote más baja, sólo un **37%**. Esto sugiere que, en términos generales, los usuarios saben lo que encontrarán cuando navegan por sitios web de supermercados, probablemente favorecido por el hecho de que esos sitios web tienen también una mayoría de usuarios recurrentes (**54 %**). De igual modo, los compradores de productos alimenticios presentan una mayor intencionalidad (comprar

alimentos), por lo cual hay menos probabilidades de abandono.

Las tasas de rebote interanuales aumentaron enormemente en el high-tech (del **44% al 56%**) y en los servicios financieros (del **47% al 58%**). Los datos sugieren que ambos sectores deberían dedicar más tiempo a comprender mejor la intención de sus clientes para reducir la probabilidad de abandono. Una primera manera de reducir una tasa de abandono alta es tratar de entender la razón de estas salidas tempranas. La información en

“Un usuario no debería nunca sorprenderse o confundirse al hacer clic en un enlace o una CTA. Si ofreces a tus clientes lo que quieren ver inmediatamente en la parte superior de la página, mejorarás el recorrido del cliente y reducirás tu tasa global de rebote”.



Megan Brook-Bramley,
Solution Expert
Contentsquare

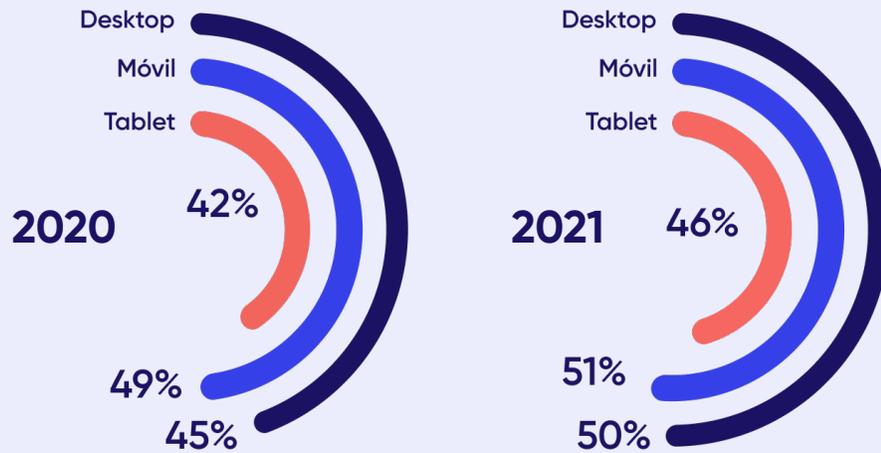


25 %

de los consumidores preferirían seguir comprando productos de alimentación online en lugar de aventurarse a comprar en tiendas tras la pandemia.

Source : Mood Media

– Promedio de la tasa de rebote interanual por dispositivo en todos los sectores



profundidad de lo que los clientes intentan conseguir en tu sitio web o en tu aplicación es fundamental para construir recorridos en los que cada paso del camino sea relevante, una homepage o de landing page que era relevante ocho meses atrás puede que ahora no sea relevante, y con el comportamiento de los clientes online en constante movimiento, la comprensión continua de los objetivos de los clientes debería ser una prioridad absoluta.

Con el abandono de más de la mitad de los usuarios del móvil (51%) después de ver sólo una página, todavía queda mucho por hacer para crear un mundo mobile-first perfecto. Dicho esto, las marcas deben continuar construyendo experiencias que tengan en cuenta tanto los recorridos de los clientes en desktop como de los móviles, y ofrecer experiencias optimizadas basadas en el dispositivo de navegación y en la intención del usuario.

Los datos interanuales sugieren que los usuarios del desktop tienen ahora unas expectativas más altas sobre sus recorridos del cliente digitales y que las experiencias online no consiguen satisfacer sus intenciones, más aún cuando en los años anteriores se registró una subida de la tasa de rebote del 45% al 50% entre 2020 y 2021 en la versión desktop.

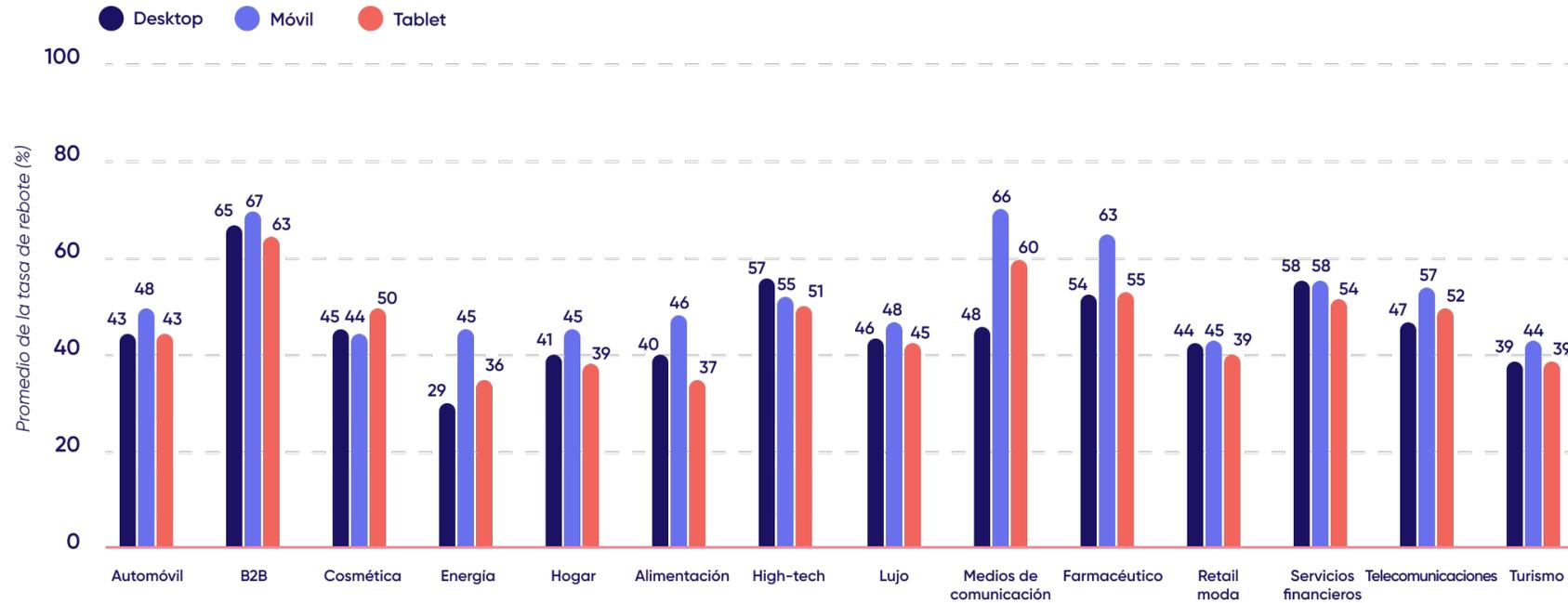
“Con la ingente cantidad de tráfico que llega a las páginas de productos procedente de Google para comprar y abandonar, las marcas deberían tener una landing page especial para el tráfico PPC y utilizar elementos tales como la recomendación de productos y los enlaces a las categorías en la parte superior de la página. Esto incentivaría a los usuarios a seguir navegando por la proposición del sitio web en lugar de abandonarlo”.



Niya Noneva,
Senior Solution Expert
Contentsquare



– Promedio de la tasa de rebote por sector y por dispositivo



“La mayoría de los sitios web tienen más contenido que comunicar que el que cabe por encima del pliegue. Por consiguiente, ¿cómo podemos saber cuáles son las cosas más importantes que debemos destacar? ¿Y cómo podemos incentivar a los usuarios para que se desplacen hasta el final?”

Contentsquare puede ayudarte a descubrir los tesoros existentes debajo del pliegue, a saber si tus usuarios ven las señales visuales para seguir desplazándose, y ayudarte a perfeccionar un contenido que impulse las conversiones frente a uno que es ignorado y puede ser eliminado”.



Akin Arikan,
Director of Product Marketing
Contentsquare

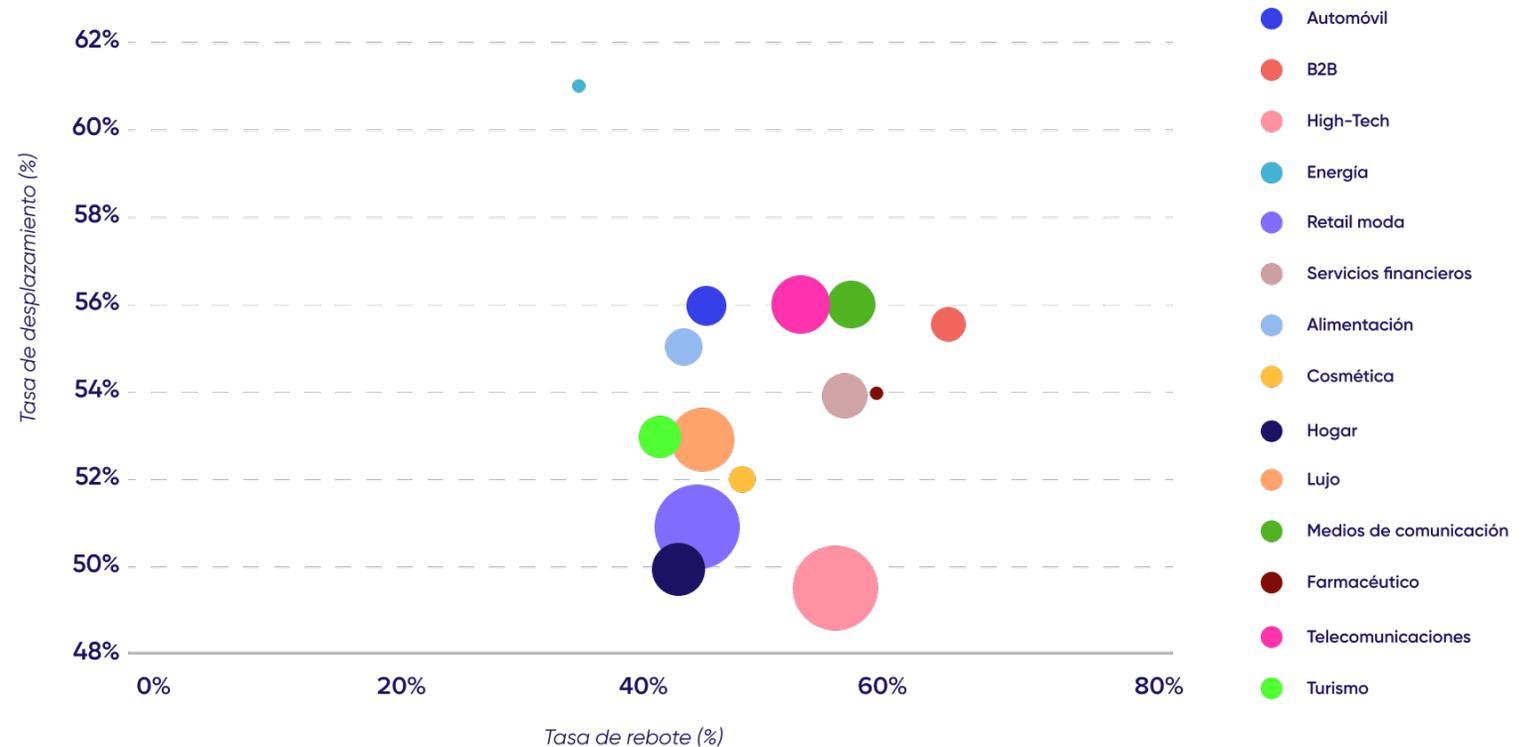


¿Tal vez hemos dedicado demasiado tiempo a la optimización de nuestras experiencias móviles para alcanzar un mundo mobile-first y hemos dejado escapar los recorridos desktop?

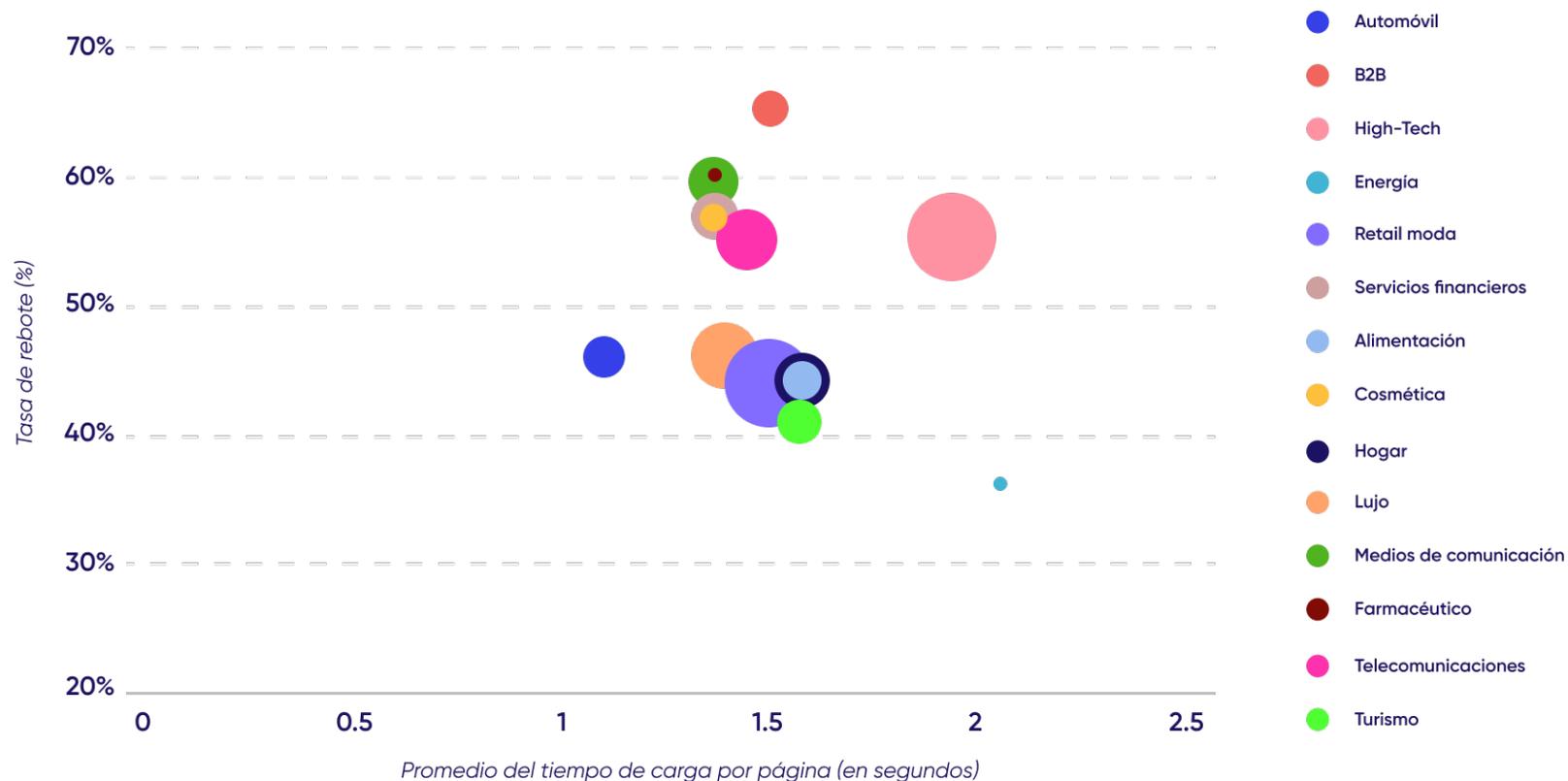
Aunque nuestros datos no sugieren una correlación directa entre la tasa de rebote y la tasa de desplazamiento en los sectores, el gráfico de dispersión llama la atención sobre la elevada tasa de rebote del sector B2B y la baja tasa de rebote del sector del high tech, algo a lo que estos sectores deberían prestar atención para la optimización de sus experiencias digitales.

Tal como hemos mencionado antes, a pesar de haber sido capaces de reducir su tasa de rebote de un **75%** en 2020 a un **65%** en 2021, el sector del B2B sigue ostentando la tasa de rebote más alta de todos los sectores. Los comerciantes B2B deberían preguntarse si se trata simplemente de la naturaleza de su vertical, o si deben seguir el ejemplo de los comerciantes B2C, que han conseguido unas tasas de rebote más bajas.

– Tasa de rebote frente a Tasa de desplazamiento por sector



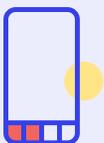
- Tasa de rebote frente a Tasa de desplazamiento por sector



Aunque nuestros datos no sugieren una correlación directa entre la tasa de rebote y la tasa de desplazamiento en los sectores, el gráfico de dispersión llama la atención sobre la elevada tasa de rebote del sector B2B y la baja tasa de rebote del sector del high tech, algo a lo que estos sectores deberían prestar atención para la optimización de sus experiencias digitales.

Tal como hemos mencionado antes, a pesar de haber sido capaces de reducir su tasa de rebote de un **75%** en 2020 a un **65%** en 2021, el sector del B2B sigue ostentando la tasa de rebote más alta de todos los sectores. Los comerciantes B2B deberían preguntarse si se trata simplemente de la naturaleza de su vertical, o si deben seguir el ejemplo de los comerciantes B2C, que han conseguido unas tasas de rebote más bajas.

Conclusiones clave de la sección



1. Las experiencias en diferentes dispositivos deben conciliarse con las diferentes intenciones de tus clientes.

El promedio de tiempo invertido por sesión en móvil es solo de **2 minutos y 39 segundos**, en comparación con los **5 minutos y 55 segundos** en desktop. Los visitantes generalmente prefieren hacer más búsquedas y consideraciones cuando utilizan un ordenador. Por otro lado, para satisfacer y sobrepasar las expectativas, la mayoría de las experiencias móviles deben proporcionar rápidamente a sus clientes lo que quieren. Su estrategia digital debe complacer a la diversidad de intenciones y objetivos de sus clientes en diferentes dispositivos.

"Añade enlaces de "Más información" por todo tu contenido en móvil, ya que esto sigue dando al usuario la opción de saber más si lo desea, pero oculta el contenido completo a primera vista".



Katie Leask,
Global Head of Content
Contentsquare

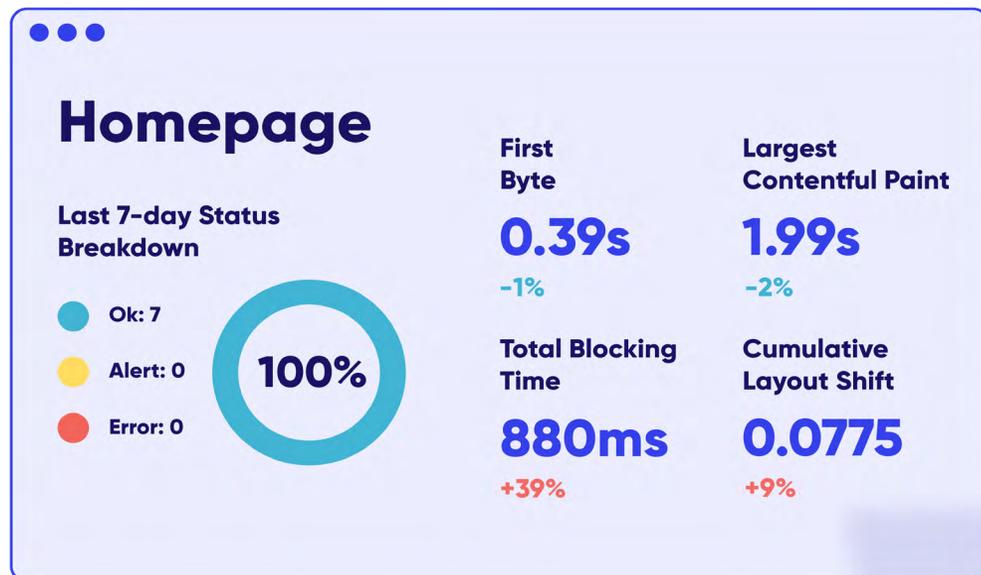


2. El tiempo es oro

Según Google, la probabilidad de rebote aumenta en un **32%** entre el primer y tercer segundo. ¡Lo que significa que las marcas no tienen mucho tiempo para satisfacer o sobrepasar las expectativas del cliente! Los visitantes quieren resultados y esperan que se produzcan inmediatamente, especialmente por la fatiga digital colectiva que ha desencadenado la pandemia.

Si hay algo que deberías priorizar este año para aumentar exponencialmente tu satisfacción del cliente es reducir al máximo tus tiempos de carga. La velocidad es uno de los principales factores de percepción de la experiencia del visitante. En el mundo digital actual, los clientes a menudo priorizan la velocidad por encima de todo lo demás, por lo que esto podría ser decisivo para tu negocio. Como mínimo, las marcas deberían centrarse en todas las puntuaciones de Core Web Vitals (de lo cual hablaremos en un rato).

La funcionalidad **Análisis de la velocidad** (Speed Analysis) te permitirá comparar el posicionamiento actual de tu sitio web, además de las cuestiones fundamentales de superficie y clasificación para poder priorizar tu hoja de ruta e incrementar la velocidad de tu sitio web.



3. Utiliza los datos de comportamiento para calificar tu tasa de rebote.

Con frecuencia, creemos que una tasa de rebote alta refleja un recorrido del cliente malo, pero no siempre es así. En el análisis de tu tasa de rebote y su comparación con la de otros sectores, recuerda tener en cuenta el recorrido de usuario típico de tu sector. Si tu estrategia digital recae principalmente en dirigir el tráfico a un sitio web de una sola página como, por ejemplo, un blog, entonces una tasa de rebote alta es perfectamente normal una vez que los visitantes han obtenido valor desde una página concreta, y después se van.

De igual modo, es importante tener en cuenta tanto la página como el canal de adquisición del que rebotan los visitantes. Por ejemplo, un rebote procedente de una consulta de búsqueda orgánica que aterriza en tu homepage, es distinto que un rebote procedente de una visita PPC a una página de productos. Por lo tanto, asegúrate de analizar cada recorrido del cliente a nivel individual para alcanzar una mayor comprensión de tu tasa de rebote.

Comportamiento de conversión

La conversión de tus clientes te lo dice todo. Desde el enorme impacto en tus métricas del resultado final a la justificación de la propia existencia de tu negocio, la comprensión del comportamiento de conversión debería ser un elemento clave de la estrategia digital de cualquier marca.

En esta sección echaremos un vistazo a las métricas CX clave que determinan el éxito de las propiedades digitales en tu trabajo. Desde el valor medio de los pedidos y el promedio

de tiempo invertido durante la sesión de compra hasta la tasa de conversión y la media de ingresos por sesión, sigue leyendo para averiguar la comparación del comportamiento de conversión de tus clientes con las referencias del sector.



"¿Cuántas páginas ven los visitantes antes de realizar la compra?"



"¿Cuál es una buena tasa de conversión?"

Aumento del

◆ **328%**

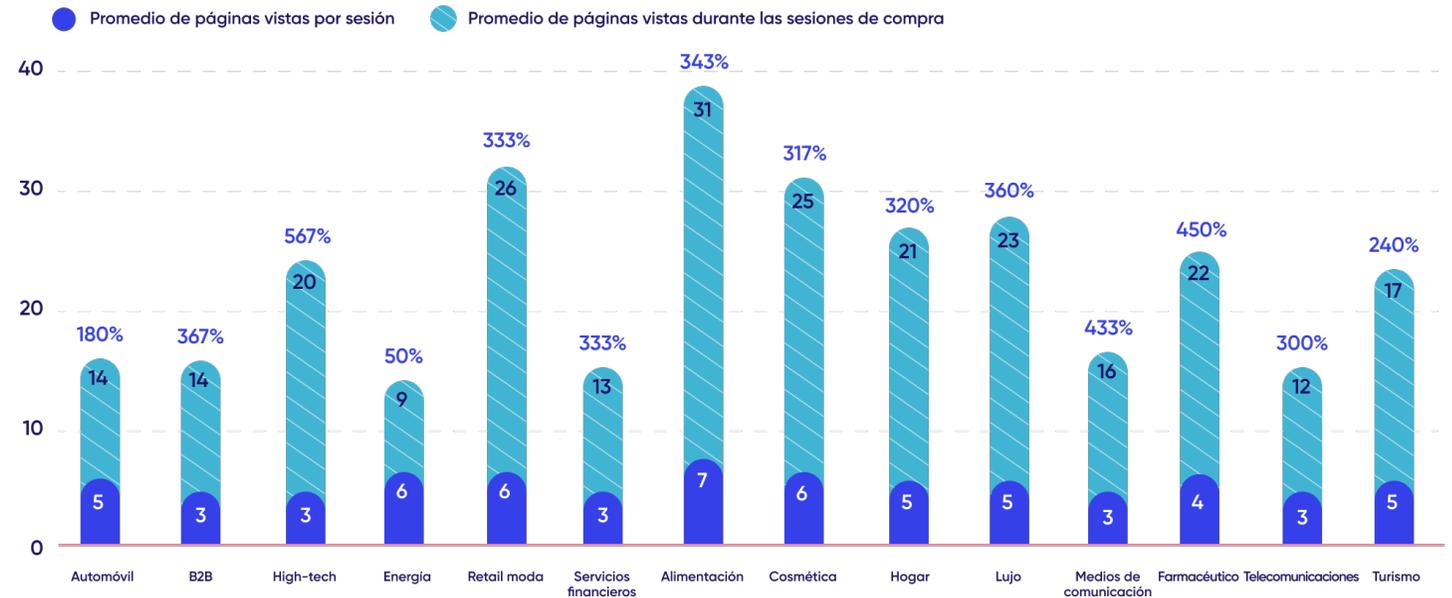
en el número de páginas vistas durante las sesiones en las que se produjo una conversión

Cabe señalar que se produce un salto importante en el número de páginas vistas durante las sesiones en las que se ha realizado una transacción. Cuando los clientes realizaron una compra, el número de páginas vistas por sesión aumentó en un **328%** de media en todos los sectores. Esto sugiere que a los clientes les gusta investigar antes de proceder a la compra, por lo tanto asegúrate de ofrecerles toda la información necesaria para la conversión.

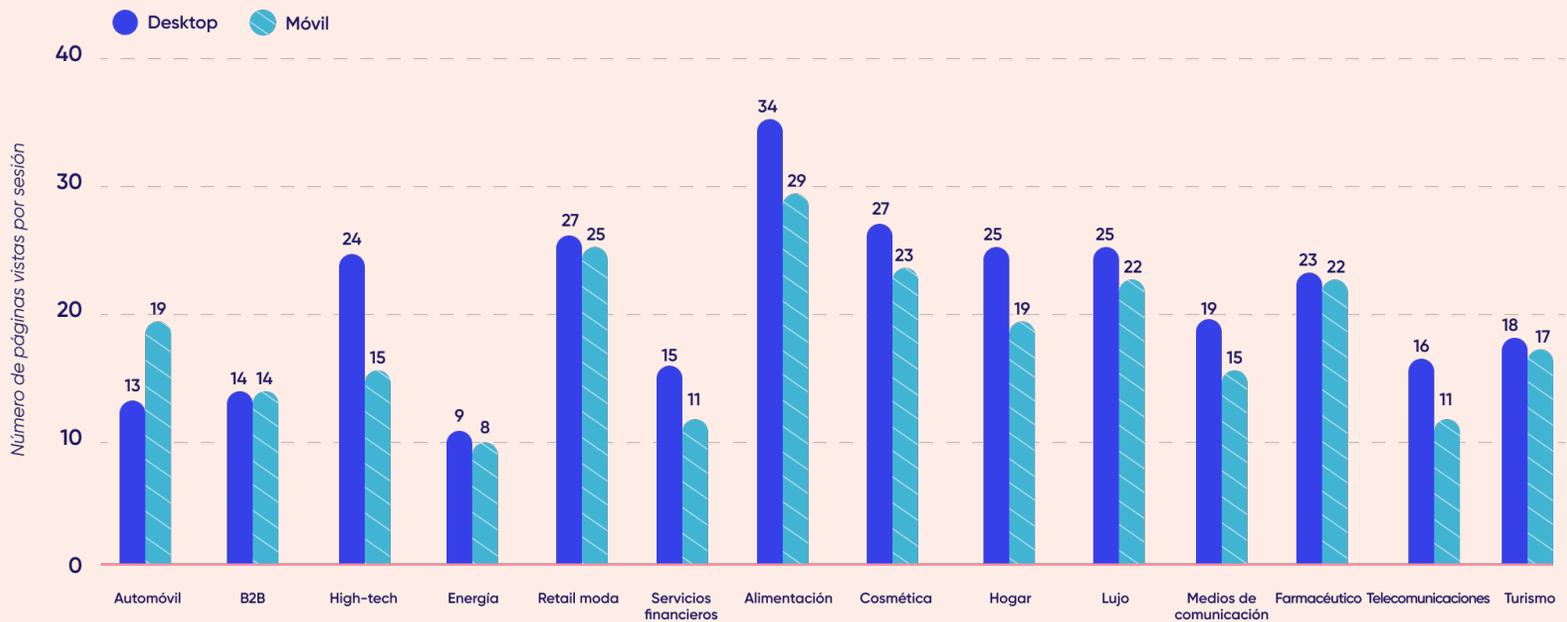


Páginas vistas durante las sesiones de compra

– Promedio de páginas vistas por sesión durante las sesiones de compra

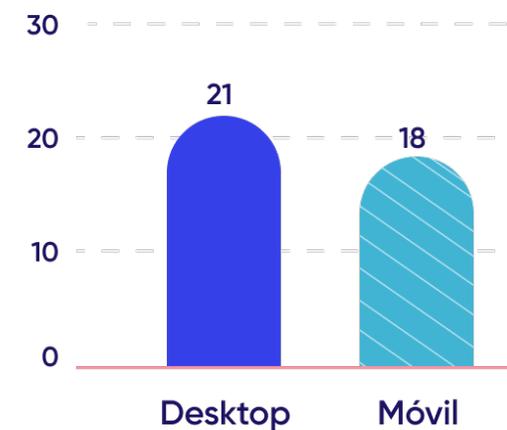


– Promedio de páginas vistas por sesión y dispositivo durante las sesiones de compra



En términos generales, parece que los usuarios son más propensos a darse una vuelta antes de tomar la decisión de compra cuando están delante del ordenador en comparación con el móvil, con una media de **21 páginas** vistas en desktop en comparación con sólo **18** en móvil. La única discrepancia es el sector automóvil, cuyos usuarios visitan **19 páginas** de media en el móvil antes de proceder a la conversión, en comparación con sólo **13 páginas** en el ordenador.

– Promedio de páginas vistas por sesión y por dispositivo durante las sesiones de compra en todos los sectores



15 minutos y 5 segundos

es el promedio de tiempo invertido durante las sesiones de compra en todos los sectores

“Debes centrarte inexorablemente en intentar entender lo que hacen tus usuarios. ¿Qué diferencias de comportamiento online puedes detectar entre las personas que hacen lo que tú quieres que hagan y las personas que no lo hacen?”



Matt Henton,
Head of eCommerce
Moss Bros

EST. 1851

MOSS BROS.

GROUP PLC

Tiempo invertido durante las sesiones de compra

Nos encanta investigar antes de comprar

El tiempo que invierte un usuario in situ antes de realizar la compra puede darte una pista sobre la simplicidad de tu sitio web. Esta métrica varía según el sector y no hay un modelo que sirva para todos, pero si observas que tu promedio de tiempo invertido es muy superior al de las referencias de tu sector, echa un vistazo a tu recorrido del cliente digital para ver por qué tus clientes tardan tanto en proceder a la conversión.

“Utilizamos Contentsquare para descubrir oportunidades donde existe fricción, donde existen puntos críticos, donde podemos posiblemente mejorar la experiencia del cliente y donde podemos ver los momentos complicados de los clientes cuando interactúan con nuestro sitio web”.

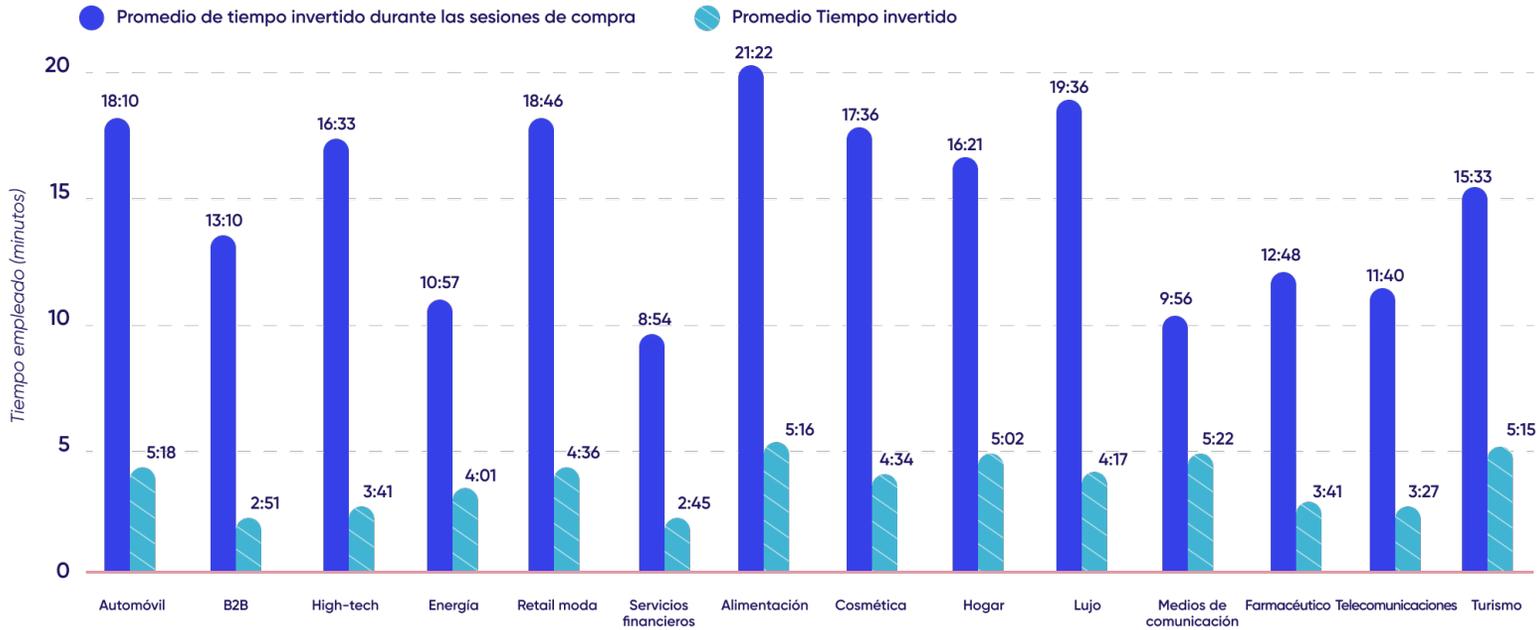


Tristan Burns,
Global Head of Analytics
Pizza Hut Digital Ventures



Pizza Hut Digital Ventures

– Promedio de tiempo invertido durante las sesiones de compra



El gasto online en alimentación casi se duplicó en 2021, con un incremento del 97,4% a lo largo del año.

Fuente: Barclaycard

El sector con el mayor tiempo invertido durante las sesiones de compra fue el sector de la alimentación, cuyos usuarios generalmente navegan por el sitio durante **21 minutos y 22 segundos** antes de realizar su compra. La mayoría de nosotros habremos completado una compra de alimentos online mucho antes, por lo que la marca de en torno a **20 minutos** es comprensible para una compra semanal.

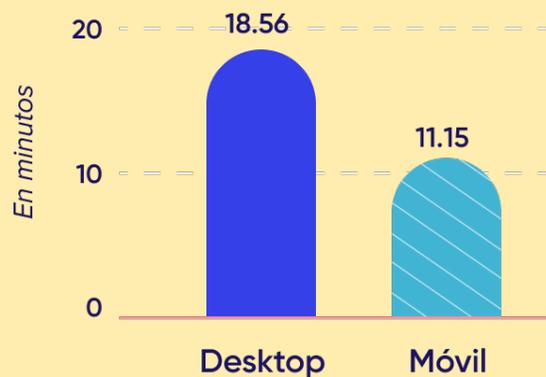
En segundo lugar se coloca el sector del lujo, cuyos usuarios invierten una media de **19 minutos y 36 segundos** antes de realizar la compra. Tal como sugieren los datos, cuando estamos decididos a gastar unas sumas de dinero más importantes, nos gusta asegurarnos de que obtenemos exactamente lo que queremos.

Por el contrario, el sector con el menor tiempo invertido para el logro del objetivo fueron los servicios financieros, con **8 minutos y 54 segundos**. Con las decisiones importantes relacionadas con la banca, las tarjetas de crédito y los préstamos, es probable que cada sesión de conversión vaya precedida de una búsqueda más en profundidad por parte del usuario. Raramente nos hemos cambiado a un nuevo banco o servicio en nuestra primera sesión de navegación. Por consiguiente, en el momento en que el usuario está preparado para la conversión (pueden ser días, o incluso semanas después), es relativamente rápido en hacerlo.

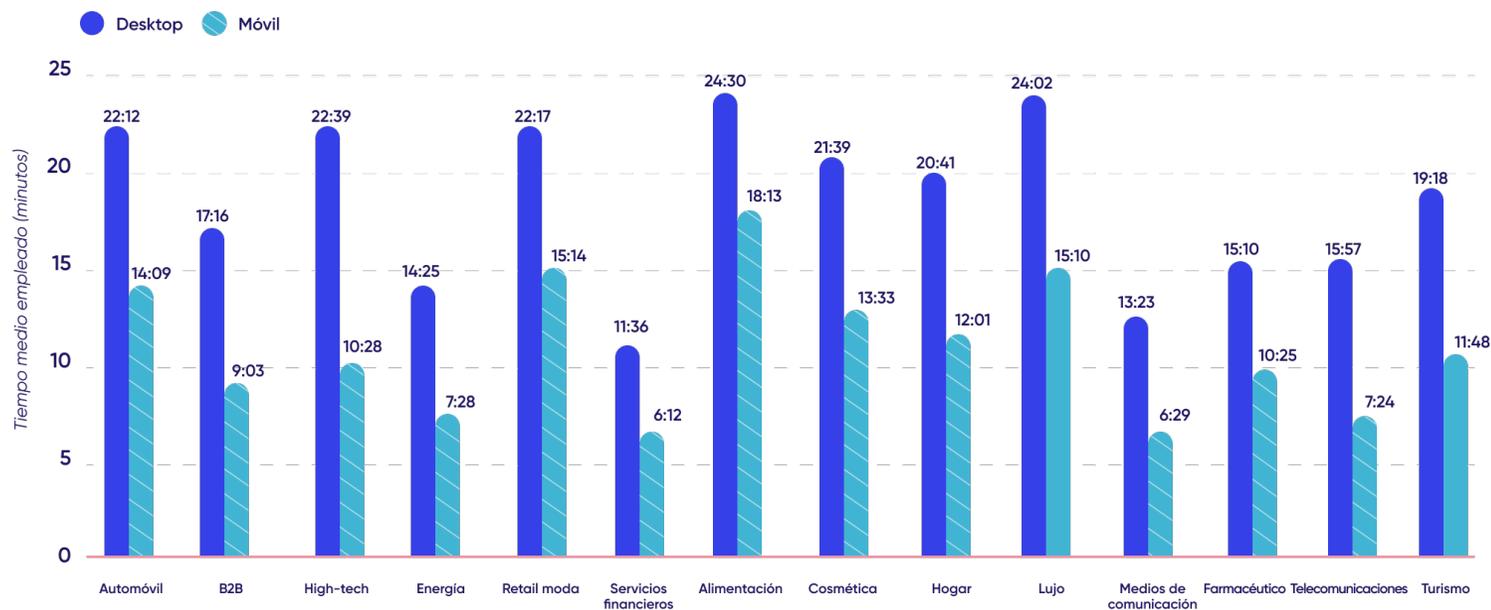
Preferimos hacer búsquedas en el ordenador

Si analizamos por dispositivo, vemos la misma historia en todos los sectores; invertimos más tiempo en la navegación antes de comprar en el ordenador que en el móvil. En el móvil, somos relativamente rápidos añadiendo artículos a la cesta y realizando la conversión (sólo algo más de 11 minutos de media). En el caso del ordenador, donde la experiencia es sin lugar a dudas más fácil, nos gusta invertir un poco más de tiempo en la comparación y en la navegación antes de comprar (solo algo menos de 20 minutos de media).

– Promedio de tiempo invertido por sesión durante las sesiones de compra



– Promedio de tiempo invertido por página durante las sesiones de compra y por sector



2.3%

La tasa de conversión tiene un promedio en todos los sectores

“Para mejorar tu tasa de conversión, comprueba que las CTA sean coherentes y perceptibles. Ofrece una acción ‘más suave’ además de la CTA primaria. Programa contenido e información de valor sin entorpecer la experiencia”.



Michelle Lee,
UX/UI Design Lead
Contentsquare



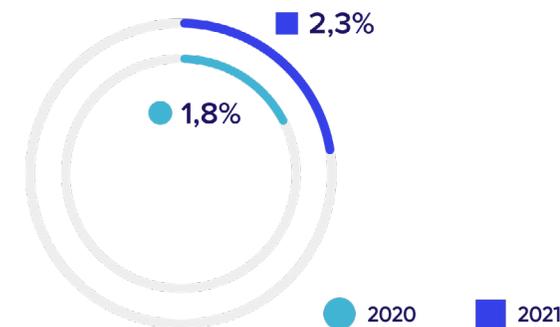
Tasa de conversión

Las tasas de conversión están en alza

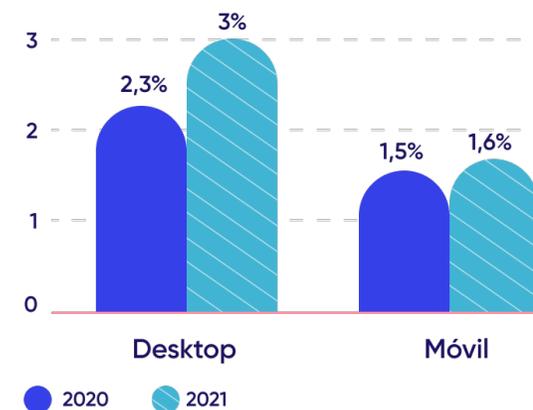
Definitivamente, la métrica más influyente para impulsar tus resultados comerciales finales. La comprensión del porcentaje de tus usuarios que completa la acción deseada en tu sitio web es, en definitiva, cómo valoras el éxito de tu marca. Y las conversiones en todos los sectores pasaron del **1,8 %** en 2020 al **2,3 %** en 2021... ¡Un incremento del **28%**!

Aunque no mucho más, las tasas de conversión son más altas en desktop, lo que sugiere una ligera preferencia por el uso de un escritorio o un portátil en comparación con un dispositivo móvil para hacer compras. Curiosamente, las tasas de conversión mejoraron también ligeramente en desktop, y pasaron del **2,3%** en 2020 al **3%** en 2021.

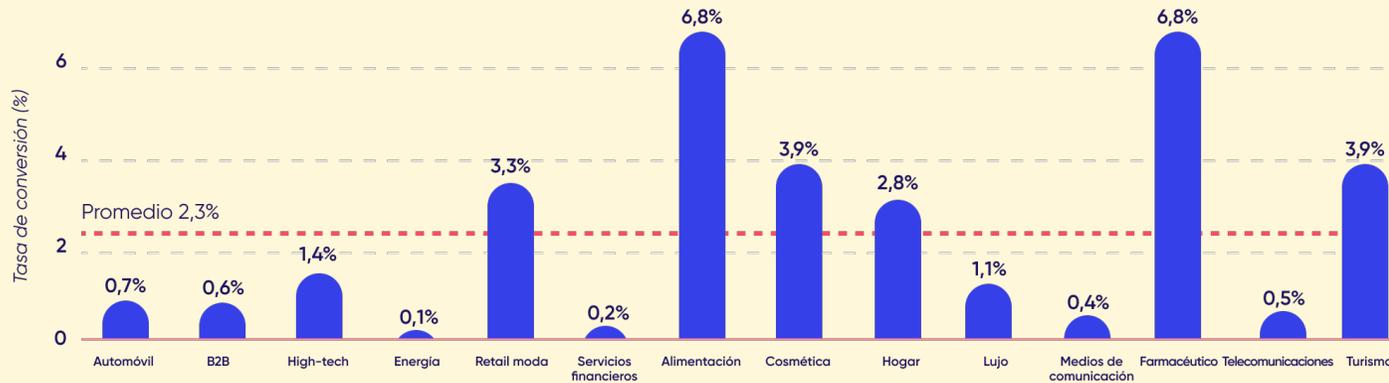
– Promedio de la tasa de conversión interanual en todos los sectores



– Promedio de la tasa de conversión interanual por dispositivo en todos los sectores



– Promedio de la tasa de conversión en todos los sectores



Entre todos los sectores, la industria de la alimentación registró la tasa de conversión más elevada, un **6,8%**. La compra de alimentos es una necesidad y los hábitos de los usuarios son más reales dada su frecuencia, por lo que cabe esperar unas tasas de conversión más altas, lo que explica que los supermercados encabezaran las listas tanto en 2019 como en 2020.

Los últimos de la lista son la energía, los servicios financieros y los medios de comunicación, los cuales registraron una tasa de conversión de menos del **1%**. Esto sugiere que estos tres sectores deberían invertir más tiempo en la optimización de sus recorridos del cliente para aumentar el número de personas que realizan la acción deseada en sus sitios web. Aunque es verdad que las conversiones son más difíciles en estos sectores (debido en gran medida a la naturaleza del sector), las conversiones siguen siendo una medida de éxito, y menos de un **1%** de media es una cifra muy baja.

“Es necesario entender los comportamientos de aquellos usuarios que convierten para construir una experiencia que fomente esos hábitos entre la totalidad de tu base de usuarios.

¿Cuántas páginas de productos ven normalmente los compradores por sesión?
 ¿Qué probabilidades hay de que utilicen la búsqueda en el sitio web en comparación con la principal navegación para buscar un producto? ¿Es probable que interactúen con un campo de código promocional?
 Utiliza esta serie de aprendizajes para desarrollar una experiencia modelo y optimiza tus activos digitales para fomentar estos comportamientos. Esto repercutirá enormemente en tus resultados finales y te permitirá mejorar tu tasa de conversión”.



Niya Noneva,
 Senior Solution Expert
 Contentsquare

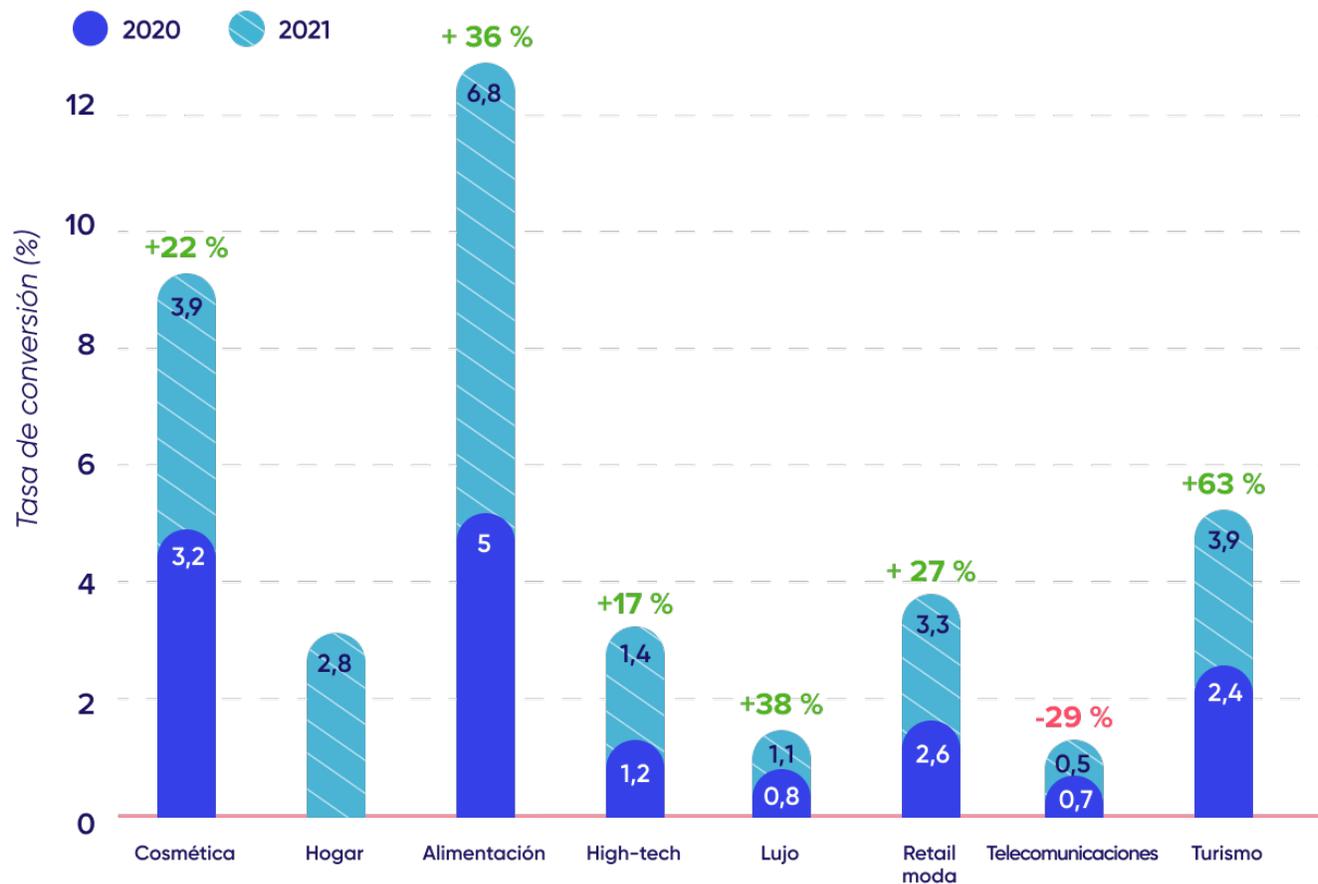


Cabe señalar que lo que constituye una conversión varía según el sector. Una conversión en el sector del retail moda podría ser la venta de una camiseta, mientras que en los servicios financieros podría tratarse de una solicitud de préstamo o la programación de una llamada con un asesor financiero.

Por este motivo, la sección siguiente se centra únicamente en el sector del eCommerce (donde la conversión es más uniforme).

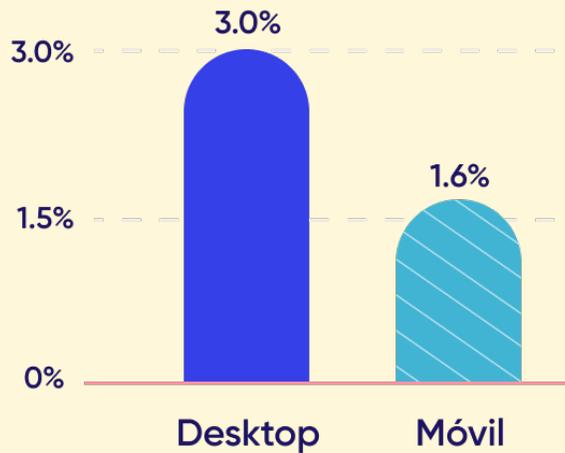
Los dos sectores que presentan año tras año unos cambios más destacados en el promedio de la tasa de conversión son el de alimentación (que pasan del 5,0% en 2020 al 6,8% en 2021) y el de turismo (que pasan del 2,4% en 2020 al 3,9% en 2021). Para el sector de la alimentación, esto refleja los efectos de la pandemia: mucha gente empezó a hacer sus compras en supermercados online (y siguen haciéndolas así), lo que demuestra que determinadas partes de nuestras vidas han saltado a Internet y para bien. En lo que respecta al sector del turismo, es evidente que la gente ha empezado a reservar sus vacaciones de nuevo cuando anteriormente no podían hacerlo debido

– Promedio de la tasa de conversión interanual en los sectores de eCommerce



*Home Goods & Furnishings was not included in our 2020 report.

– Promedio de la tasa de conversión por dispositivo en todos los sectores de eCommerce



a las restricciones de confinamiento más estrictas en 2020.

Para mejorar las tasas de conversión para el próximo año, las marcas deben seguir simplificando lo máximo posible el proceso de compra digital. Y recuerda, el hecho de que un cliente esté navegando por tu tienda online en lugar de acudir a tu tienda física, no significa que no puedas ofrecerle también una experiencia de cliente personalizada.

A pesar de vivir en un mundo mobile-first, muchos de nosotros continuamos trabajando en ordenadores durante toda la semana. Con unas tasas de conversión 100% más altas en el ordenador, es evidente que las marcas deben optimizar ambas experiencias.

Sin embargo, las marcas realmente innovadoras y digitalmente transformadoras no adaptan su estrategia digital a las tendencias móviles o desktop y, en su lugar, asumen que todos los clientes son multidispositivo, offline y online. Al contrario, analizan cuidadosamente todos los

puntos de contacto de sus recorridos del cliente y se sumergen en el análisis del comportamiento y en las señales para mantener la relevancia de sus propiedades digitales. Este criterio 'todos los puntos de contacto' para el análisis del comportamiento mantendrá tu relevancia y te permitirá alcanzar el éxito.

“Durante el proceso de compra, es conveniente dejar que el cliente sepa que estás ahí dispuesto a ayudarlo. Por ejemplo, si está intentando introducir un código promocional caducado en el proceso de compra, incluye una ventana emergente para ofrecerle uno nuevo con el mismo descuento o incluso más”.



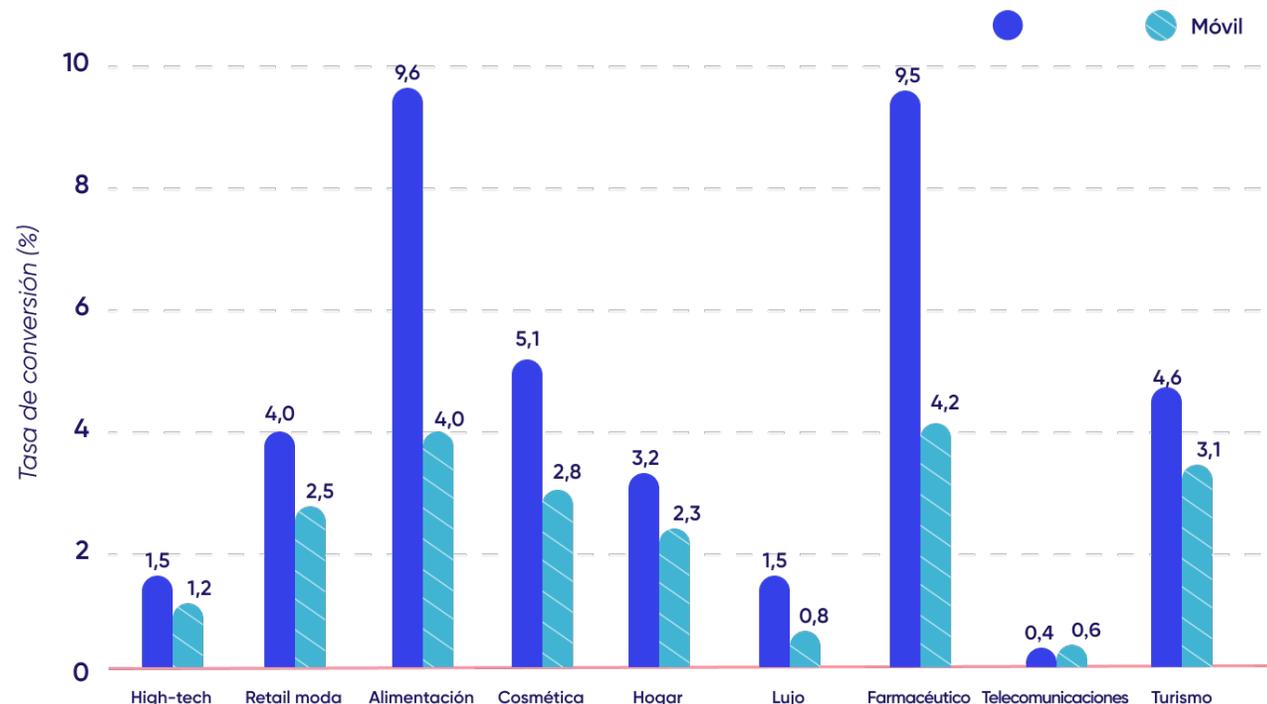
Delaney McDonald,
Content Marketing Manager
Contentsquare



Parece que los usuarios prefieren comprar alimentos en el ordenador, con un **9,6%** de las conversiones procedentes del ordenador en comparación con sólo el **4%** del móvil. Este mismo comportamiento de compra se registra en el sector farmacéutico, con un **9,5 %** de conversiones correspondientes al ordenador en comparación con sólo el **4,2%** del móvil. De hecho, las tasas de conversión en todos los sectores fueron más altas en el desktop, lo que sugiere que los usuarios encuentran que es más fácil (y quizás menos complicado) navegar por los sitios web con el ordenador que con el móvil... o que realizan sus compras en el trabajo.

Si perteneces a un sector en el que la mayoría de tus conversiones proceden del ordenador, ofrece a tus usuarios de móvil la opción de completar su compra en el ordenador (como permitirles guardar artículos en su cesta o en una wishlist en su cuenta del móvil para terminar el proceso con el ordenador). ¿Por qué? Porque a los usuarios les encanta navegar rápidamente en los dispositivos móviles pero podrían decidir posponerlo al tener que rellenar unos datos de entrega y de pago más complicados. Ofreciéndoles la opción de cambiar te permitirá aumentar tu tasa de conversión y la satisfacción del cliente (¡y la retención!)

– Promedio de la tasa de conversión por dispositivo y sector de eCommerce



Sonos comenta su último rediseño del sitio web: "Nosotros no empezamos vendiendo. Empezamos entendiendo exactamente las necesidades de los clientes para explorar su compra".



**Sean Knotts, Director,
Global Ecommerce
Sonos**

SONOS

Un valor medio del pedido en desktop un

91%

más alto que en móvil

Valor medio del pedido

El desktop gana con gran diferencia

El valor medio del pedido (AOV) te permite rastrear el gasto de los compradores en tu sitio web. Puede ayudarte a identificar y centrarte en los diferentes segmentos de clientes en función de su gasto y ver qué canales son más eficientes para la generación de ingresos para tu marca.

También te ayuda a entender si tu estrategia de precios da en el clavo en tu sector. Si tu AOV es muy superior al de las referencias del sector y tu tasa de conversión es más baja, quizás debas replantear tu rango de precios u ofertas. O necesites mejorar la propuesta de valor de tu sitio web para convencer a los compradores de que tu producto o servicio es mejor que el de la competencia.

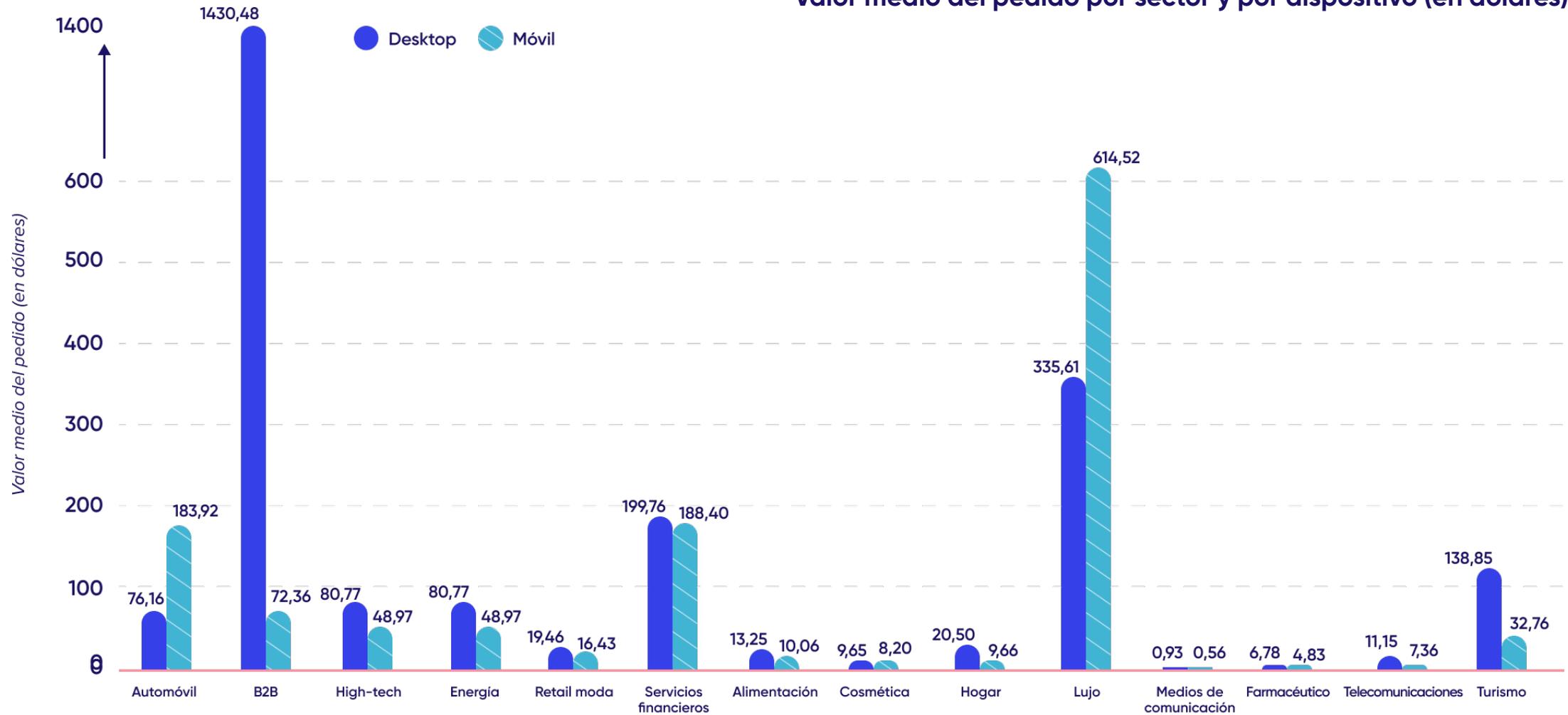
“Un ejemplo de segmentación por fidelidad del cliente es aprovechar los datos conductuales para agrupar a los clientes que operan frecuentemente contigo. Los clientes fieles son más proclives a comprar tus nuevos productos, dejar comentarios, participar en estudios de caso, realizar pruebas beta y enviar referencias”.



Marie Jehanne, SEO and Inbound Manager
Contentsquare



– Valor medio del pedido por sector y por dispositivo (en dólares)



Los sectores en los que el valor medio del pedido es más parecido en todos los dispositivos son la energía (**61 \$** en desktop frente a **58 \$** en móvil), el retail moda (**19 \$** en desktop frente a **16 \$** en móvil) y el de alimentación (**13 \$** en desktop frente a **10 \$** en móvil). Esto sugiere que en estos tres sectores, los usuarios son agnósticos en materia de dispositivos, y están felices de gastar las mismas cantidades de media en todos los dispositivos.

El sector B2B se lleva la palma en lo que respecta al valor medio del pedido más alto en desktop con **1.430 \$**, lo que refleja el dominio del desktop durante el horario laboral habitual. Le sigue el sector de turismo, con **139 \$** de media en desktop.

Aunque los datos sugieren que los clientes prefieren comprar artículos más caros como

software y vacaciones con el ordenador, es sorprendente que no suceda lo mismo en el sector del lujo. Con un valor medio del pedido de **336 \$** en desktop en comparación con los **615 \$** en móvil, parece que a los compradores del sector del lujo les gusta más gastar su dinero a través de sus smartphones. Quizás se deba a la facilidad y comodidad de comprar a través de las redes sociales, con muchos usuarios haciendo clic directamente en las experiencias de compra móviles de los influencers en redes sociales.

Si el valor medio del pedido de tu marca es inferior al de la media del sector, pregúntate si tu propuesta de valor es lo suficientemente visible en tus propiedades digitales. Estos datos de referencia del AOV pueden ayudarte a entender si necesitas priorizar tus recorridos digitales o móviles para seguir siendo competitivo.

“Vemos que la consolidación de nuestra propuesta de valor, la comprensión real de los momentos críticos del cliente y el ofrecimiento de unas ventajas concretas, ha supuesto un mayor impacto para nosotros que cualquier otra iniciativa”.



Bjarn Brunenberg,
Growth Marketing Manager
TomTom

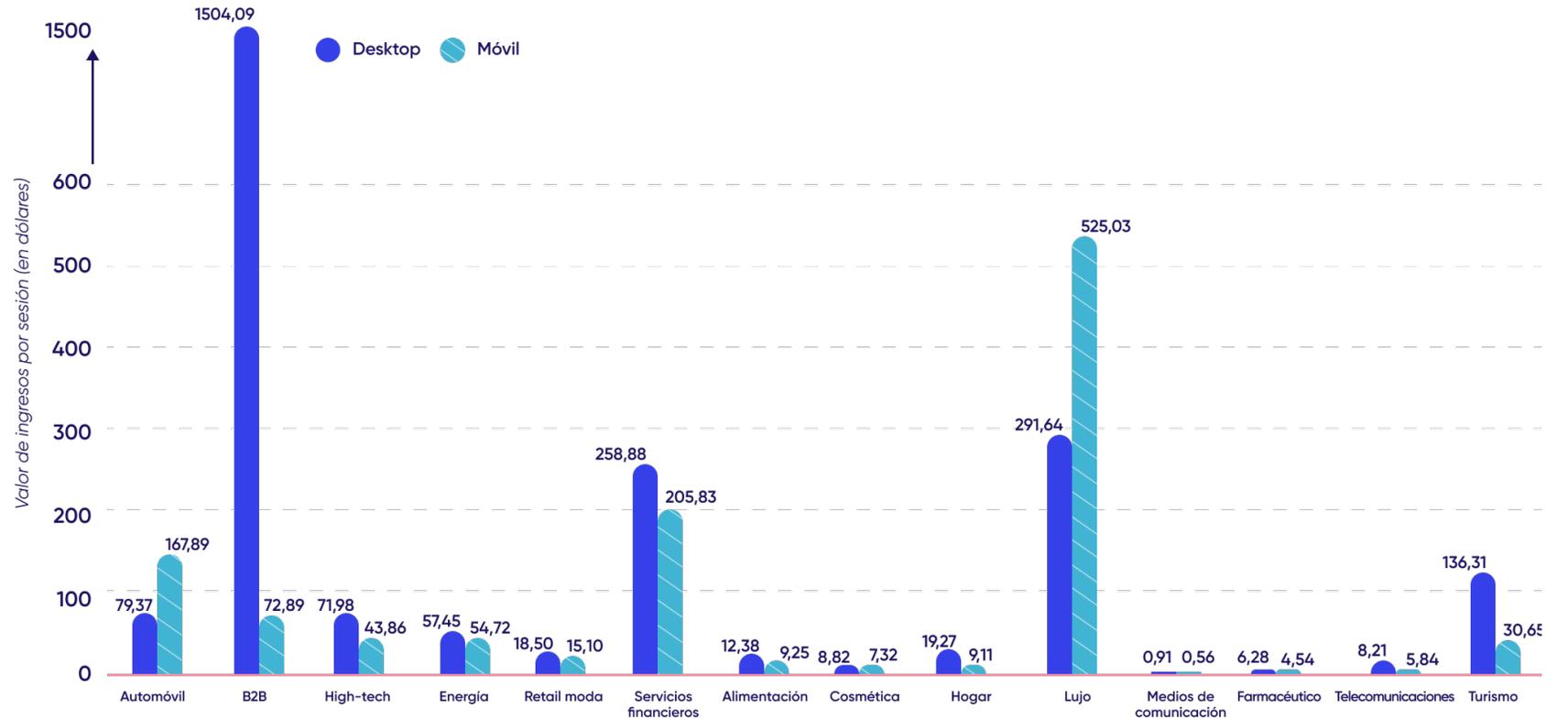


Ingresos medios por sesión

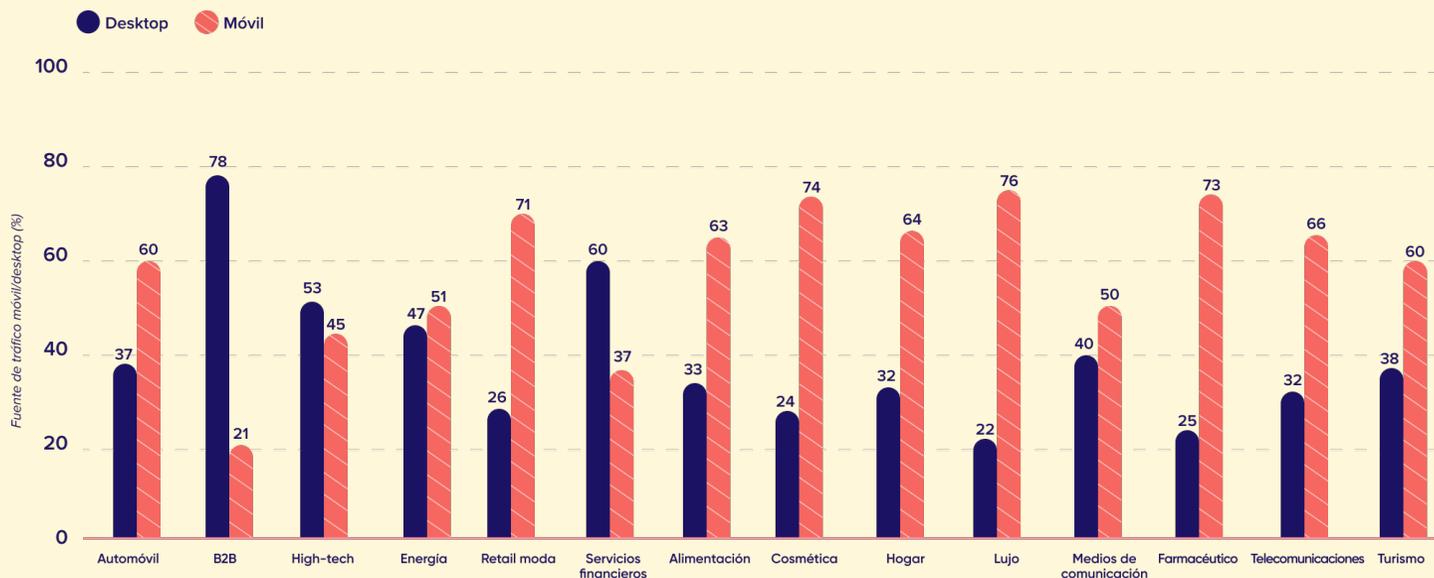
La media de ingresos por sesión (ARPS) mide la cantidad media de dinero generada por cada sesión o visita individual a tu sitio web. Esta métrica proporciona una correcta indicación de la salud y del rendimiento de tu sitio web, además de la efectividad de tus estrategias digitales.

La ARPS puede también arrojar luz sobre la experiencia del cliente en general, con un recorrido suave e impecable, lo que probablemente redundará en unos mayores ingresos por sesión.

– Media de ingresos por sesión, por sector y por dispositivo



– Media de ingresos por sector y por dispositivo frente a la fuente de tráfico



La comparación de la media de ingresos por sesión y por dispositivo con el tráfico general por dispositivo, puede ayudar a las marcas a entender dónde deben invertir su tiempo para conseguir una mayor repercusión. Por ejemplo, el desktop representa el **78%** del tráfico B2B con un valor medio del pedido de **1.431 \$** más que el móvil, por lo tanto es evidente que las marcas B2B concentren la mayoría de sus esfuerzos en el desktop. Aquí es donde se encuentra el dinero para este sector.

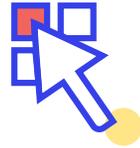
Mientras que, si echas un vistazo al sector hogar, el valor medio del pedido en desktop es de **19\$** en comparación con solo **9\$** en el móvil. Y sin embargo, el **64%** del tráfico procede del móvil, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la experiencia móvil y aumentar el AOV en el dispositivo preferido por los clientes. ¿Qué puedes hacer para incentivar a los compradores a gastar más por el móvil? Porque si es aquí donde se encuentran la mayoría de tus usuarios, es aquí donde obtendrás el mayor premio por tus esfuerzos.

Conclusiones clave de la sección

80%

de los clientes dicen que la experiencia que ofrece una empresa es tan importante como sus productos y servicios.

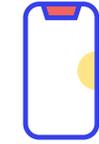
Fuente: Salesforce



1. Los compradores comprometidos invierten más tiempo en la navegación.

Cuando los clientes realizaron una compra, el número de páginas vistas por sesión aumentó en un **328%** de media en todos los sectores. Esto sugiere que los clientes son cada vez más experimentados en lo que respecta a su experiencia de compra, y les gusta navegar por más páginas del sitio para asegurarse de que consiguen el mejor producto o trato antes de proceder a la conversión.

Esto también significa que las marcas deben garantizar a los clientes que disponen de toda la información necesaria para tomar una decisión fundamentada, porque pueden echar un vistazo (¡y lo hacen!) a tu sitio web antes de comprometerse.



2. Comprende tu división entre desktop y móvil y prioriza tu estrategia digital en consecuencia.

Si la mayoría de tu tráfico procede del ordenador, aunque las tasas de conversión sean considerablemente más altas en el móvil, o viceversa, es el momento de reconsiderar donde debes invertir tu tiempo y tus recursos para alcanzar la mayor rentabilidad. ¿Cómo puedes incentivar mejor a tus clientes en móvil (con packages o descuentos móviles o solo aplicaciones) para captar un mayor número de compradores que navegan por el móvil? O, si es el ordenador el que genera un valor medio del pedido mucho más alto, ¿puedes agilizar mejor tu experiencia móvil en el desktop como, por ejemplo, marcando los artículos favoritos en el móvil para después acabar la conversión en el ordenador?

Core Web Vitals

El verano pasado, Google actualizó su algoritmo de búsqueda para favorecer a los sitios con Core Web Vitals de mayor rendimiento en los resultados de búsqueda. Esta actualización priorizó la experiencia de los sitios y garantiza que Google no tan solo conecta a los usuarios con contenido útil, sino también con sitios web que ofrecen unas experiencias de usuario excepcionales.

En esta sección echaremos un vistazo a las puntuaciones de referencia de cuatro métricas Core Web Vitals (CWC) para ayudarte a determinar si tu sitio ofrece una experiencia online impecable, rápida y gratificante en comparación con tu sector.

¿Qué es Core Web Vitals?

Core Web Vitals mide el tiempo de carga, la interactividad y la estabilidad visual a través de las tres señales indicadas a continuación:

- **Largest Contentful Paint (LCP)** : El tiempo que tarda en cargar una página el contenido principal visible.
- **First Input Delay (FID)** : El retraso que experimenta un usuario cuando interactúa con la página por primera vez.
- **Cumulative Layout Shift (CLS)** mide la estabilidad de la página mediante el control de los movimientos importantes de los elementos de la página que puedan frustrar o confundir al usuario.
- Por último, aunque no sea uno de los Core Web Vitals de Google, el **First Contentful Paint (FCP)** es una importante indicación de la rapidez con la que el cliente se da cuenta de que la página ha empezado a representarse, por lo que la hemos incluido también aquí.

Admitámoslo: somos seres humanos impacientes. Queremos respuestas rápidamente y con el mínimo esfuerzo. Por consiguiente, si un sitio tarda demasiado en cargarse o si el diseño de la página es inestable, nos sentiremos frustrados y nos iremos a otro lado. Mediante la comprensión de la comparación de tu sitio con las referencias de tu sector, identificarás donde debes mejorar y te asegurarás de que Google no hunda tu sitio.

“Core Web Vitals afecta a la clasificación SEO en los resultados de búsqueda de Google. ¡Solo hay un lugar en lo más alto para un sitio web, y no querrás que sea tu competidor!”



Coren Hanley,
Solution Expert
Contentsquare



Metodología

Desde el 20 de enero al 26 de enero de 2022 hemos inspeccionado las páginas de inicio de **1.174 sitios web líderes de 14 sectores**. Hemos utilizado la API Informe de Experiencias de Usuarios a través de Chrome (CrUX) de Google que mide la interacción real de los usuarios con sitios web a nivel mundial a través del navegador Chrome.

De cada métrica de rendimiento del sitio capturada, hemos extraído el valor del **percentil 75** durante este período, que utiliza Google como umbral para medir las puntuaciones Core Web Vitals de un sitio. Cada sector es representado a continuación en este informe por sus usuarios reales de todo el mundo. Gracias a este método podemos ilustrar el rendimiento del sitio web a través de las referencias de Core Web Vitals de Google.

1,174
sitios web

14
sectores

4
KPIs de carga del sitio

Audiencia mundial

Métricas de usuarios reales

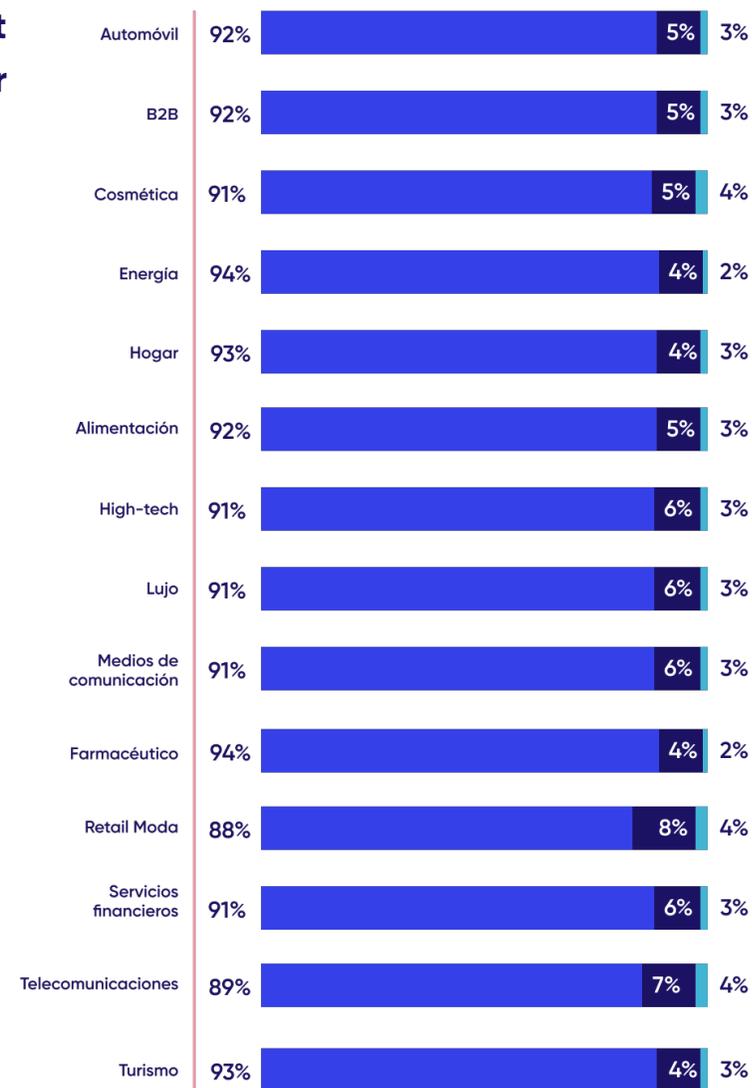
First Input Delay (FID)

La primera impresión es la que importa. En lo que respecta a los recorridos digitales, esto significa ofrecer a los usuarios una primera impresión buena sobre el diseño visual y la disposición de tu sitio web, la velocidad y la receptividad.

First Input Delay es una métrica centrada en el usuario que mide la capacidad de reacción ante la carga de los usuarios que intentan interactuar con páginas que no responden. Una puntuación FID baja significa que la página es fácil de usar y receptiva.

Los sitios deberían alcanzar una puntuación First Input Delay de **100 milésimas de segundo** o menos.

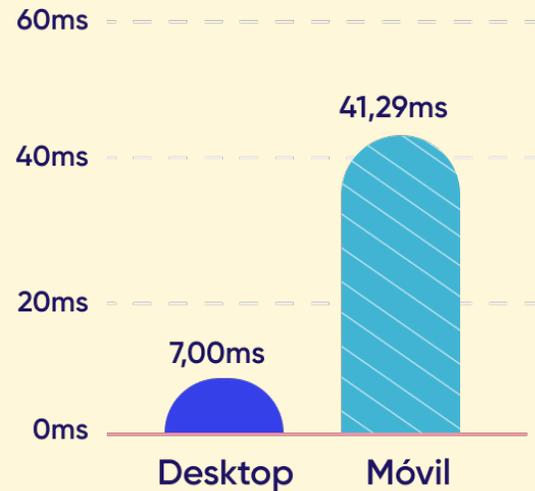
– Puntuaciones First Input Delays por sector



– Puntuaciones First Input Delays por Dispositivo en todos los sectores



– FID Median P75 en todos sectores



El sector con la mejor puntuación media First Input Delay es el de los servicios financieros, con el **78%** de los sitios web que alcanzan una puntuación FID de menos de **0,1**. Por el contrario, el sector retail moda presenta el número más bajo de sitios web que alcanzan una puntuación FID 'Buena', solo el **59 %**.

Hay varias cosas que puedes hacer para mejorar tu puntuación FID, como:

- Optimizar tus páginas para lograr una interacción rápida.
- Desglosar el código de largo recorrido en tareas más pequeñas y asincronas.
- Utilizar un web worker para ejecutar Java Script en un subproceso en segundo plano.

“Los sitios que alcanzan el percentil 75 en las Core Web Vitals en móvil y desktop obtienen un impulso en sus señales de clasificación. Esto significa que los sitios necesitarán que al menos el 75% de sus usuarios tengan una “buena” experiencia con LCP, FID y CLS”.



Robin Allport,
Head of Web Performance
Contentsquare



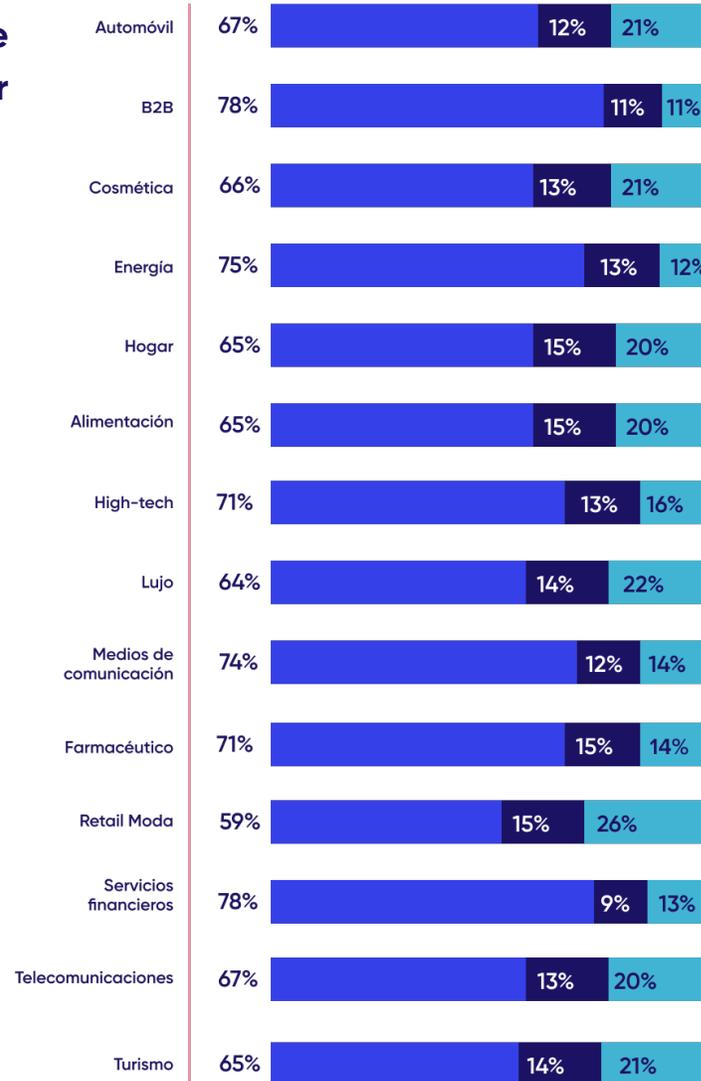
Cumulative Layout Shift (CLS)

¿Estás leyendo un artículo cuando de repente se producen cambios en la página? Aparece una imagen, el texto se mueve o haces clic accidentalmente en un enlace que un segundo antes no existía. Esto es un Cumulative Layout Shift.

El CLS es otra métrica centrada en el usuario que mide la estabilidad visual de una página. Una puntuación CLS baja significa que la página tiene menos probabilidades de cambiar inesperadamente, por consiguiente ofrece a los clientes una experiencia más impecable.

Los sitios deberían alcanzar una puntuación CLS de **0,1 o menos.**

– Puntuaciones Cumulative Layout Shift por sector



– Puntuaciones Cumulative Layout Shift por dispositivo en todos los sectores



– Median CLS P75 en todos los sectores



Los sectores con las mejores puntuaciones CLS son B2B y los servicios financieros. Con unos sitios web tradicionales que generalmente confían poco en los contenidos enriquecidos, resulta un poco sorprendente que estos sitios web ocupen los primeros lugares.

Por el contrario, los sitios que generalmente confían enormemente en las imágenes, parecen tener el porcentaje más bajo de puntuaciones CLS clasificadas como 'Buena', como el sector del retail moda (**59%**) y el de alimentación y cosmética (ambos con un **66%**). Aunque tentar a los usuarios con imágenes de los productos de gran calidad es un triunfo para el engagement y la satisfacción, estos sectores deben asegurar la optimización de la velocidad de sus páginas cargadas de contenido para evitar la frustración de los usuarios.

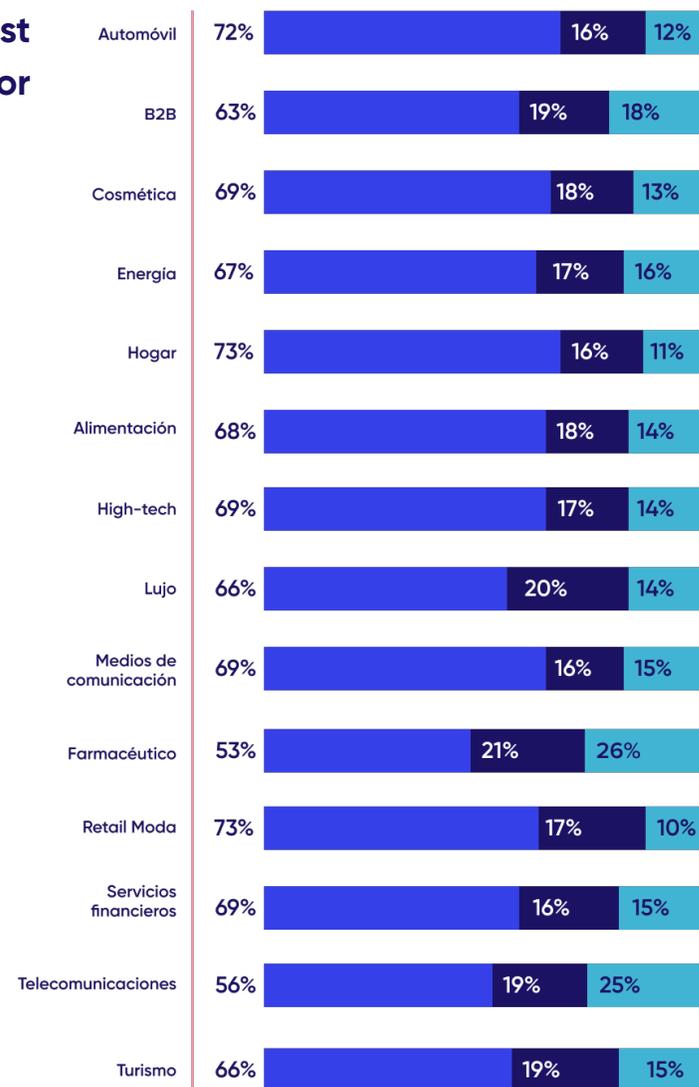
- Incluir atributos de tamaño en todos los elementos de vídeo e imágenes para asegurarte de que el navegador asigna la cantidad correcta de espacio durante la carga de los elementos.
- Precargar tus fuentes para que los recursos de fuentes disfruten de una mayor prioridad en la representación de las páginas, y no mover la página con la carga después de que la página se haya representado.
- Para las animaciones, utilizar la propiedad `transform` (escalar) en CSS para evitar cambios inesperados en el diseño.

First Contentful Paint (FCP)

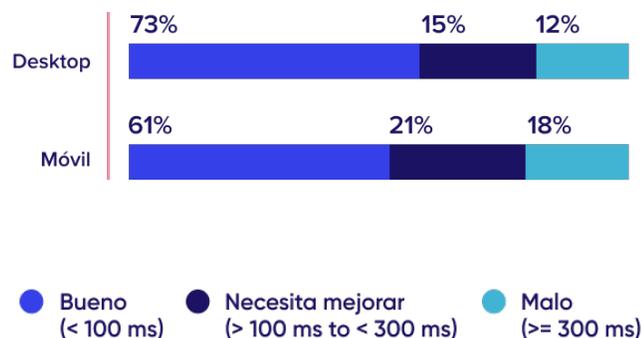
First Contentful Paint mide cuanto tarda el navegador en representar el primer contenido DOM después de que un usuario navegue por tu página. El contenido DOM pueden ser imágenes, elementos <lienzos> no blancos y SVGs. No obstante, no se incluye nada dentro de un iframe. Aunque el FCP puede que no sea uno de los Core Web Vitals, Google lo sigue considerando parte de la familia Web Vital de métricas.

Los sitios deberían alcanzar una puntuación First Input Delay de **1,8 segundos o menos.**

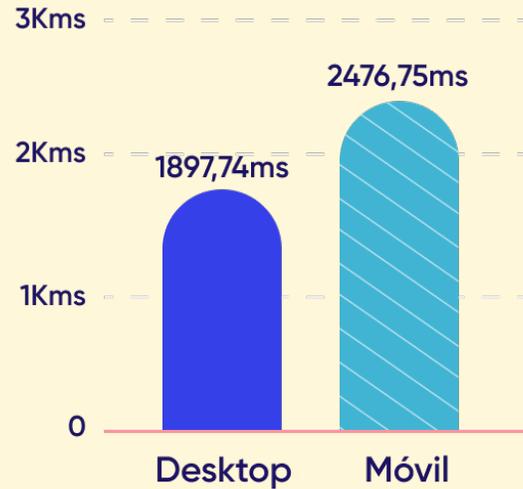
– Puntuaciones First Contentful Paint por sector



– Puntuaciones First Contentful Paint por dispositivo en todos los sectores



– Median FCP en todos los sectores



Los sectores con las mejores puntuaciones FCP son retail moda, automóvil y hogar. Por el contrario, el sector farmacéutico presenta el porcentaje más bajo de Buenas puntuaciones FCP, lo que significa que deben hacerse algunas mejoras.

“First Contentful Paint (FCP) es una métrica fundamental cuando se trata de medir el rendimiento de la página ya que es la primera vez que un usuario ve algo en la página. Cuanto más rápido puedas ver algo en la pantalla que te indique que la página se está cargando, menos probabilidades hay de que abandones la página”.



Robin Allport,
Head of Web Performance
Contentsquare

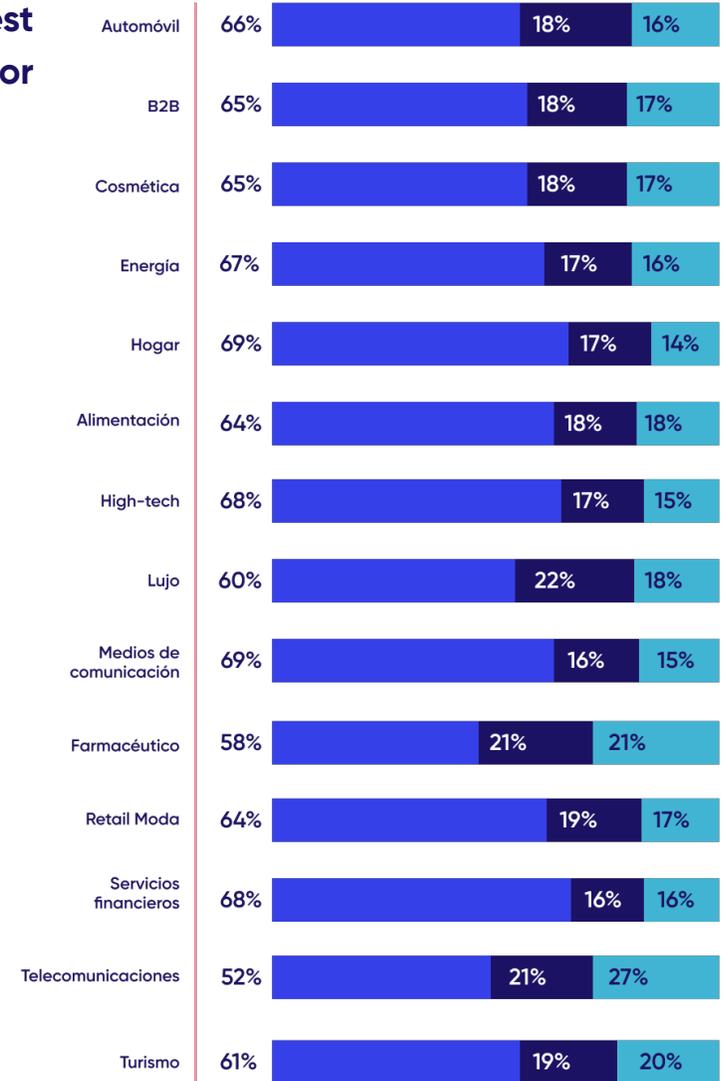


Largest Contentful Paint (LCP)

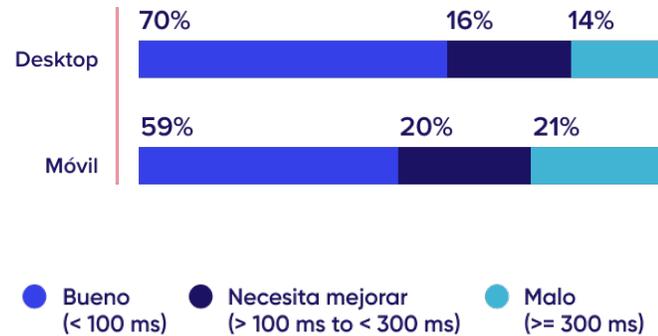
Largest Contentful Paint mide el tiempo de representación del bloque de imágenes o de textos más grande visible en la ventana gráfica, y relativo a cuando la página empieza a cargarse.

Los sitios deberían alcanzar una puntuación LCP de **2,5 segundos o menos.**

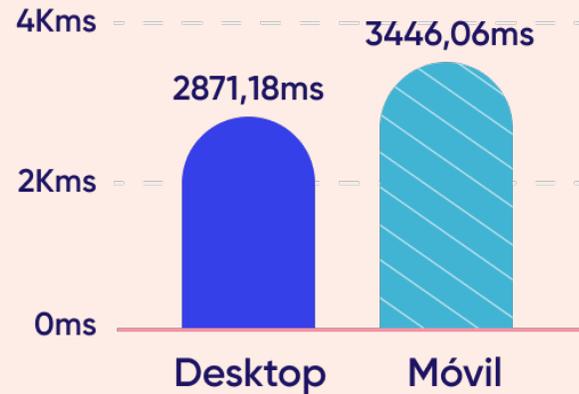
– Puntuaciones Largest Contentful Paint por sector



– Puntuaciones Largest Contentful Paint por dispositivo en todos los sectores



– Median LCP en todos los sectores



“Una puntuación Largest Contentful Paint (LCP) rápida indica que tu sitio muestra un contenido atractivo al cliente en el momento oportuno.

Puedes conocer el elemento Largest Contentful Paint a través de las Herramientas para los Desarrolladores de Chrome mediante la apertura de la pestaña de rendimiento (F12 en PC u Opción + ⌘ + J en Mac), y perfilar la página a través del icono circular de recarga y a continuación colocarte encima de “LCP” en el resultado. A continuación aparecerá destacada el área LCP en la página web. Si se trata de una imagen, asegúrate de que esté optimizada y precargada para que se cargue lo más rápido posible”.

Los sectores con el porcentaje más alto de Buenas puntuaciones LCP son el de retail moda, hogar y automóvil. Esto sugiere que estos sectores han invertido tiempo y recursos en la optimización de su contenido para garantizar una rápida experiencia a sus usuarios.

Hay varias cosas que puedes hacer para mejorar tu puntuación LCP, como:

- El análisis y la mejora de la eficiencia de tu código del lado del servidor mejorará directamente el tiempo que tarda el navegador en recibir los datos.
- Introduce una red de entrega de contenido (CDN) para evitar que tus usuarios tengan que esperar por las solicitudes de la red a los servidores remotos.



Robin Allport,
Head of Web Performance
Contentsquare



Snapshot: Rendimiento de las aplicaciones

– Usuarios nuevos y usuarios recurrentes



9%

Promedio de la
tasa de rebote



14

Promedio de
páginas vistas
por sesión



2 min 43s

Promedio de
tiempo invertido
por sesión

Tu sitio web no es la única manera de atraer a tus clientes, las aplicaciones han experimentado un crecimiento constante de popularidad en los últimos años. Gracias a la oferta de una experiencia más diversificada e impecable, además de la posibilidad de enviar notificaciones automáticas para mantener la participación de los clientes, las aplicaciones son otro excelente canal para establecer relaciones con tus clientes.

Desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2021, rastreamos el comportamiento de los consumidores a través de **1,7 mil millones** de sesiones de usuarios. Las siguientes métricas de referencia te ofrecerán una visión general del funcionamiento de tu aplicación frente a la de los competidores.

Conclusión

2021 fue otro año con una gran aceleración y adopción digital. Y con un número cada vez mayor de personas dependiendo de Internet para satisfacer sus deseos y necesidades, la experiencia digital está realmente donde debe estar.

Para que las marcas tengan éxito en este mundo hiperdigital, deben centrar su atención en la mejora de sus propiedades digitales acordes con los datos de los clientes. Porque el éxito en el mundo actual significa aniquilar a la competencia con experiencias personalizadas, relevantes y,

en definitiva, suficientemente inspiradoras para conseguir que los clientes vuelvan. Una y otra vez.

Y cuando hay tantas marcas que venden servicios y productos parecidos, el hecho de sobresalir online ya no es algo agradable... es imprescindible. Así que utiliza estos datos de referencia para priorizar la hoja de ruta de tu sitio web y asegurarte de que tus propiedades digitales te proporcionarán una ventaja competitiva en 2022. Después vuelve a visitarnos el próximo año para ver si lo hiciste bien en comparación con las medias del sector. ¡Estamos deseando que llegue el momento!

“Con todos los datos en tus manos, nunca había sido tan fácil entender el por qué de los comportamientos de los usuarios online; lo que les gusta, lo que les decepciona y todo lo demás. Los datos conductuales han resultado ser el mayor aliado de la experiencia de cliente (CX) de los equipos digitales, y han visibilizado tanto los recorridos del cliente online como offline”.



Jon Cherki, CEO
Contentsquare



Resumen de los hallazgos clave

Esperamos que nuestro informe Digital Experience Benchmark 2022 te haya ayudado a rastrear tu experiencia digital frente a la competencia. Y esperamos que hayas descubierto algunas maneras clave de mejorar tu experiencia del cliente digital actual.

Para que te sirva de ayuda, te ofrecemos un resumen de nuestras conclusiones clave del informe...

1. Tus visitantes son agnósticos en cuanto a dispositivos, por lo que tu estrategia digital también debe serlo.

Un año más, el móvil fue el dispositivo de preferencia para muchos de nosotros. Sin embargo, un escaso margen indica que las sesiones desktop siguen siendo enormemente importantes para la optimización como parte de tu estrategia digital. Con un **58%** del tráfico online correspondiente al móvil en 2021, todavía

sigue habiendo una cuota importante de tráfico procedente del desktop (**42%**).

Unos años atrás, promocionamos un mundo exclusivamente móvil (con las actualizaciones de los algoritmos de Google y los enormes avances en la tecnología de los smartphones que respaldan esta reivindicación). Y sin embargo, estamos en 2022 con solo poco menos de la mitad del tráfico online en manos del desktop. El consumidor actual no deja de lado ningún dispositivo; nos encanta comprar por igual en versión desktop que móvil y esperamos disfrutar de unas experiencias impecables en ambas. Por consiguiente, asegúrate de que tu estrategia digital considere los recorridos de los clientes en ambos dispositivos. El móvil y el desktop no deberían competir, pero tu enfoque debería garantizar que funcionen en tándem para ofrecer una experiencia del recorrido integral. Esta estrategia multidispositivos te permitirá adquirir y retener a tus clientes.

2. Invierte tiempo y recursos en la totalidad del ciclo de vida del cliente.

En 2021, un descomunal **51%** de los usuarios fueron visitantes recurrentes, lo que significa que tu sitio web necesita fomentar la fidelidad entre los clientes existentes, así como complacer y convertir a los nuevos. Y teniendo en cuenta que el coste de la retención de los clientes es mucho menor que el coste de la adquisición de nuevos clientes, es sumamente importante que inviertas en ofrecer excelentes experiencias digitales más allá del embudo de adquisición y de conversión.

¿Cuáles son tus activos digitales para educar a los nuevos clientes sobre tu marca y tus servicios? ¿Ofrece tu experiencia de descubrimiento y onboarding lo que ellos esperan? ¿Cómo promueves la fidelidad de tus clientes recurrentes y los atraes de nuevo? Asegúrate de equilibrar la optimización de la experiencia digital a lo largo de la totalidad del ciclo de vida del engagement del cliente con tu organización. Entender exactamente cómo y por qué tus compradores se comportan así online en cada

fase de su recorrido, es el ingrediente mágico para facilitar una experiencia de cliente online perfecta.

3. Las experiencias en diferentes dispositivos deben conciliarse con las diferentes intenciones de sus clientes.

El promedio de tiempo invertido por sesión en móvil es solo de **2 minutos y 39 segundos**, en comparación con los **5 minutos y 55 segundos** en desktop. Los visitantes generalmente prefieren hacer más búsquedas y consideraciones cuando utilizan un ordenador. Por otro lado, para satisfacer y sobrepasar las expectativas, la mayoría de las experiencias móviles deben proporcionar rápidamente a sus clientes lo que quieren. Tu estrategia digital debe complacer a la diversidad de intenciones y objetivos de tus clientes en diferentes dispositivos.

4. No hagas perder tiempo a tus clientes.

Según Google, la probabilidad de rebote aumenta en un **32%** entre el primer y tercer segundo, ¡lo que significa que las marcas no tienen mucho tiempo para satisfacer o sobrepasar las expectativas del cliente! Los visitantes quieren resultados y esperan que se produzcan inmediatamente, especialmente por la fatiga digital colectiva que ha desencadenado la pandemia.

Si hay algo que deberías priorizar este año para aumentar exponencialmente tu satisfacción del cliente es reducir al máximo tus tiempos de carga. La velocidad es uno de los principales factores de percepción de la experiencia del visitante. En el mundo digital actual, los clientes a menudo priorizan la velocidad por encima de todo lo demás, por lo que esto podría ser decisivo para tu negocio.

5. Utiliza los datos sobre los objetivos y la experiencia de los clientes para calificar tu tasa de rebote.

Con frecuencia, creemos que una tasa de rebote alta refleja un mal recorrido del cliente, pero no siempre es así. En el análisis de tu tasa de rebote y su comparación con la de otros sectores, recuerda tener en cuenta el recorrido de usuario típico de tu sector.

Si tu estrategia digital recae principalmente en dirigir el tráfico a un sitio web de una sola página como, por ejemplo, un blog, entonces una tasa de rebote alta es perfectamente normal una vez que los visitantes han obtenido valor desde una página concreta, y después se van.

6. Los compradores comprometidos invierten más tiempo en la navegación.

Cuando los clientes realizaron una compra, el número de páginas vistas por sesión aumentó en un **328%** de media en todos los sectores. Esto sugiere que los clientes son cada vez más experimentados en lo que respecta a su experiencia de compra, y les gusta navegar por más páginas del sitio para asegurarse de que consiguen el mejor producto o trato antes de proceder a la conversión. Esto también significa que las marcas deben garantizar a los clientes que disponen de toda la información necesaria para tomar una decisión fundamentada, porque pueden echar un vistazo (¡y lo hacen!) a tu sitio web antes de comprometerse.

7. Comprende tu división entre desktop y móvil y prioriza tu estrategia digital en consecuencia.

Si la mayoría de tu tráfico procede del ordenador, aunque las tasas de conversión sean considerablemente más altas en el móvil, o viceversa, es el momento de reconsiderar donde debes invertir tu tiempo y tus recursos para alcanzar la mayor rentabilidad.

¿Cómo puedes incentivar mejor a tus clientes en móvil (con packages o descuentos móviles o solo aplicaciones) para captar un mayor número de compradores que navegan por el móvil? O, si es el ordenador el que genera un valor medio del pedido mucho más alto, ¿puedes agilizar mejor tu experiencia móvil en el desktop como, por ejemplo, marcando los artículos favoritos en el móvil para después acabar la conversión en el ordenador? Y no olvides analizar tu experiencia del consumidor digital con relación a tu público offline con el fin de diversificar la totalidad del ciclo de vida del cliente.

Ahora eres tú quién debe decidir. ¿Cómo utilizarás estos datos de referencia para optimizar tu estrategia digital con el objetivo de complacer y seducir a tus clientes en 2022?

Un último comentario: si estás preparado para tomarte en serio tu experiencia del cliente online, la nube analítica de la experiencia digital de Contentsquare puede ayudarte a entender los comportamientos ocultos de tus clientes y después utilizar esta información para impulsar unas experiencias más satisfactorias para tus clientes.

“Sin la tecnología de la experiencia digital, es imposible ofrecer continuamente y a gran escala unas experiencias digitales excelentes que marquen la diferencia de una marca entre la competencia”.



James McCormick,
VP Product
Contentsquare



Por consiguiente, si quieres unirme a otras marcas líderes a nivel mundial que recurren a Contentsquare para engrandecer el juego, contacta hoy con nosotros. Un miembro de nuestro equipo estará encantado de mostrarte todas las ventajas de nuestra plataforma.

¿Dispones de poco tiempo? Nuestro tour del producto on-demand las resume muy bien... ¡y en tan solo 6 minutos!

contentsquare.com/es-es/product-tour



Sobre Contentsquare

Líder global en Analítica de la Experiencia Digital, Contentsquare ayuda a las marcas a hacer el mundo digital más humano.

Nuestra tecnología basada en la IA transforma en recomendaciones todos los datos de comportamiento basados en las intenciones y emociones de los usuarios en cada etapa de su recorrido online (web, móvil y aplicaciones), lo que permite a las empresas humanizar sus experiencias digitales a la vez que priorizan sus acciones y aumentan sus conversiones.

La plataforma Contentsquare también contribuye a la transformación digital de las empresas y refuerza especialmente la confianza de los clientes al mejorar la seguridad, la privacidad y la accesibilidad digital.

Más de 850 marcas confían en Contentsquare para hacer crecer su negocio, aumentar la satisfacción del cliente y ganar agilidad en un mundo en constante cambio.

Fundada en París en 2012 y con oficinas en todo el mundo, Contentsquare comparte conocimientos

sobre la experiencia del cliente con más de un millón de sitios web y aplicaciones en todo el mundo. Contentsquare ha recaudado 810 millones de dólares de principales inversores (entre ellos Softbank Eurazeo, Bpifrance...).

Para más información, visita www.contentsquare.com/es-es

Referencias

<https://www.thinkwithgoogle.com/search/>

<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-retail-digitized-route-likely-to-continue.html>

<https://financesonline.com/christmas-shopping-statistics/>

<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market>

<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

<https://econsultancy.com/stats-roundup-online-grocery-post-covid-19/>

<https://www.retailgazette.co.uk/blog/2021/12/consumer-spending-up-on-pre-pandemic-levels/>

<https://www.invoca.com/blog/retail-marketing-statistics>

<https://www.semrush.com/blog/how-fast-is-fast-enough-page-load-time-and-your-bottom-line/>

<https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2012/12/04/fast-sites>

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/page-load-time-statistics/>