



Representante oficial de ACSI en Colombia



REPORTE ACSI E-BUSINESS 2018

CUSTOMER INDEX VALUE - Bogotá Calle 93 #15-40



@civcolombia



CIV Customer Index Value



@civ_colombia

www.civ.com.co

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LOS CANALES DE REDES SOCIALES DISMINUYE EN MEDIO DE PREOCUPACIONES DE PRIVACIDAD

REDES SOCIALES EN INTERNET

La satisfacción del cliente con las redes sociales cae un 1.4% a una puntuación de 72 en la escala de 100 puntos del Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (por sus siglas en inglés ACSI). Después de alcanzar un máximo en 2015 de 74, la satisfacción del usuario con las redes sociales se han alternado entre períodos de decadencia y estancamiento. Las redes sociales es la categoría de menor puntaje de e-business y se encuentra entre las cinco últimas de todas las industrias cubiertas por ACSI, justo debajo seguro de salud y aerolíneas.

La satisfacción del usuario disminuye para la industria en general, justo cuando el jugador más grande de las redes sociales, Facebook, ve una caída en su puntaje ACSI a raíz de un escándalo de privacidad de datos de alto perfil. Facebook se desliza un 1% a 67- peligrosamente cerca al fondo de la industria, y si bien sigue siendo el sitio de redes sociales más grande en el mundo, el crecimiento del usuario se está desacelerando. Según sus usuarios, Facebook tiene la peor protección de privacidad en el ámbito de las redes sociales, pero ese no es el único problema. La publicidad de Facebook es la más intrusiva, en navegación y video la velocidad es baja y el contenido está desactualizado, todo según los propios usuarios de Facebook.

Si bien la mayoría de los grandes sitios web de redes sociales pierden terreno o permanecen planos este año, tres plataformas rompen la tendencia con ganancias en ACSI: Pinterest, YouTube y LinkedIn. Pinterest publica la mayor ganancia, hasta un 3% para liderar las redes sociales con un puntaje ACSI de 80. Pinterest disfruta de un segundo año consecutivo de mejora, alcanzando un máximo histórico de satisfacción, y el sitio ha duplicado su base de usuarios activos desde 2015.

Los datos de ACSI sugieren un buen ajuste entre los usuarios de Pinterest y lo que ofrece la plataforma. Para la mayoría de los sitios web, los anuncios tienden a tener un efecto amortiguador sobre la satisfacción, pero los usuarios de Pinterest son más receptivos. A pesar de que gran parte del contenido de Pinterest está basado en la comercialización, los usuarios califican su publicidad a la par con Wikipedia, que no tiene anuncios. Pinterest, que retiró el botón "Me gusta" en 2017, ha evitado muchos inconvenientes de la experiencia de "redes" en los sitios web de redes sociales. Si bien los usuarios

no están satisfechos con la falta de protección de privacidad de la mayoría de los sitios web de redes sociales, Pinterest obtiene las mejores calificaciones aquí.

Google+ captura el segundo lugar mientras retrocede el 2% a 79. Mientras que Google+ tiene una base de usuarios dedicados, aunque de nicho, las últimas actualizaciones de codificación y formato no han sido suficientes para mantener a sus usuarios más felices en la industria. Sin embargo, Google+ se destaca en compatibilidad móvil y coincide con Pinterest para la mejor protección de privacidad de su clase.

Wikipedia no se modifica quedando en 77 puntos, muy por encima del promedio de la industria, y en una clase propia en muchos aspectos. Los usuarios consideran que la navegación del sitio no tiene comparación, y es más probable que sigan usando Wikipedia que cualquier otra plataforma. Las herramientas de las principales corporaciones también confían en Wikipedia, incluida Siri de Apple, Alexa de Amazon y Google. YouTube y Facebook planean usar enlaces a Wikipedia para frenar la propagación de información falsa en sus propios sitios. Las expectativas del usuario de Wikipedia son altas en relación con la mayoría de las demás plataformas, especialmente si se considera que se trata de un recurso sin fines de lucro, libre y sin publicidad, totalmente dependiente de sus colaboradores voluntarios.

YouTube es uno de los pocos ganadores, hasta el 1% de una puntuación ACSI de 75. La transmisión de video propiedad de Google la plataforma ha realizado actualizaciones que han valido la pena, incluido su esfuerzo por facilitar la transmisión en vivo. Conforme para los usuarios, la velocidad y confiabilidad de los videos de YouTube supera a los principales sitios web de redes sociales.

Redes Sociales en Internet

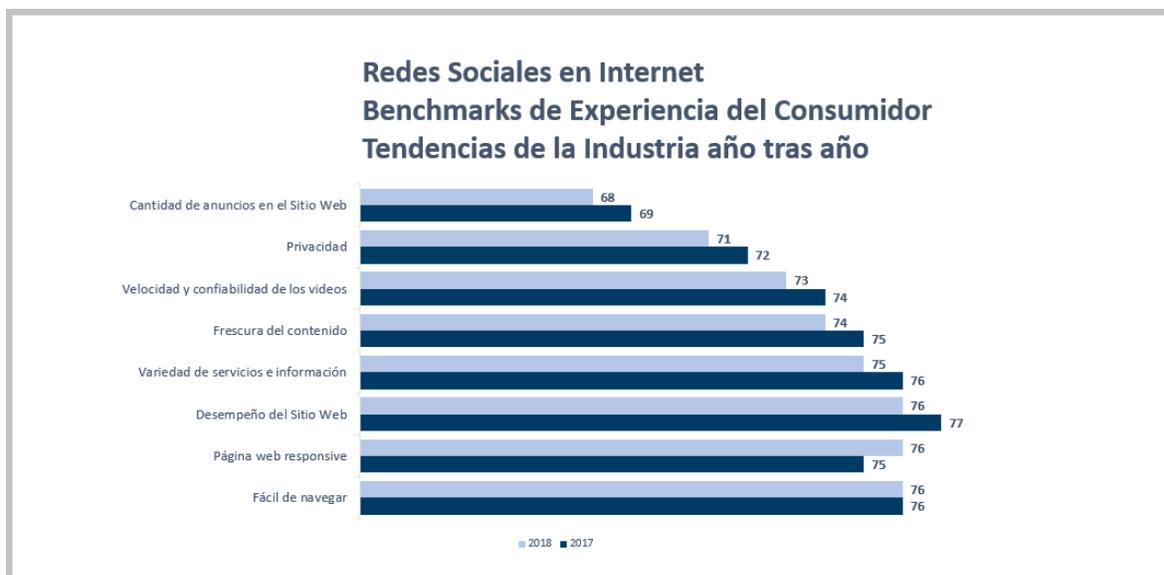
Empresa	2017	2018	Variación
Redes Sociales	73	72	-1,4%
Pinterest	78	80	3%
Google+	81	79	-2%
Wikipedia	77	77	0%
YouTube (Google)	74	75	1%
All Others	73	73	0%
Instagram (Facebook)	75	72	-4%
Tumblr (Oath/Verizon Communications)	68	68	0%
Facebook	68	67	-1%
LinkedIn (Microsoft)	65	66	2%
Twitter	70	66	-6%

Fuente: ACSI / Tabla: CIV

Instagram cae un 4% a 72 en satisfacción del usuario y YouTube lo supera. La propiedad de Facebook el ajuste de su algoritmo de alimentación de pedidos parece estar causando cierta frustración entre los usuarios. Estas y otras actualizaciones, como las historias de Instagram, no han sido suficientes para compensar el aumento de usuarios insatisfechos. Según los usuarios, el rendimiento del sitio es peor, el contenido no parece tan fresco, la velocidad del video es menor y los anuncios son más intrusivos. Para competir mejor con YouTube, Instagram lanzó IGTV, que permite a los usuarios publicar contenido de video más largo, pero la actualización es demasiado reciente para registrarse en la edición de este año de los Resultados de ACSI.

En el extremo inferior de la industria, Tumblr se estanca en 68, solo un punto por delante de Facebook. La propiedad de Microsoft, LinkedIn gana un 2% a 66, pero el sitio de redes profesionales se queda en el último lugar, unido a la caída de Twitter.

Twitter publica la mayor caída este año, cayendo un 6% a 66, revirtiendo su ganancia de hace un año. Twitter continúa luchando con cuentas falsas, bots, contenido abusivo y desinformación que ha tenido efectos de gran alcance. Desde octubre pasado, la tasa de cuentas en suspensión de Twitter se ha duplicado ya que aumenta su batalla para combatir contenido sospechoso y eliminar bots. Sin embargo, la satisfacción del usuario se ha deteriorado.



En general, los sitios web de redes sociales han mejorado la compatibilidad móvil (+ 1% a 76), pero la mayoría de los otros aspectos de la experiencia del usuario se han deslizado (-1%) en comparación con el año pasado. La navegación es estable (76), pero el rendimiento del sitio web es bajo (76). El contenido no es tan reciente (74) y los videos son más lentos y menos confiables (73).

La protección de la privacidad se deteriora por segundo año y ahora coincide con su mínimo histórico de 71 desde 2014. Los usuarios de las redes sociales están cada menos contentos con la cantidad de anuncios en los sitios, ya que esta medida se reduce a un mínimo histórico de 68.

BUSCADORES EN INTERNET Y SITIOS DE INFORMACIÓN

La satisfacción del usuario con los motores de búsqueda y sitios de información ha subido un 3,9% a una puntuación de 79 en ACSI. La ganancia a nivel de la industria se debe, en parte, a los ajustes de ponderación que reflejan el dominio de Google en el mercado de motores de búsqueda. Sin cambios a los 82 puntos, Google sigue siendo el líder indiscutible, muy por delante de los otros principales sitios web de búsqueda e información, que se encuentran entre 6 y 14 puntos detrás del líder. Los motores de búsqueda más pequeños proporcionan la competencia más cercana a Google en satisfacción del usuario, que viene en segundo lugar a 78 (-1%).

También ayudando a aumentar la satisfacción de la industria, MSN aumenta un 6% a 76 puntos a medida que los usuarios ven mejoras en la calidad de características y servicios en su página de inicio. Los esfuerzos de Microsoft diseñando las páginas de MSN para maximizar la visualización de video sin distraer a los usuarios parece estar dando sus frutos. Los usuarios informan mejoras en gran parte de la experiencia de MSN, incluida una reproducción de video más rápida, cantidades más aceptables de publicidad y mayor compatibilidad móvil. El motor de búsqueda Bing de Microsoft aparece sin cambios en 73.

Yahoo! aumenta un 1% a 74, pero la satisfacción del usuario sigue siendo muy diferente de su puntaje alto de 80 en 2005. Ask.com se hunde un 3% a 70, seguido de Answers.com (+ 1% a 69), que recientemente anunció que ya no aceptará nuevas preguntas, pero el contenido existente se archivará. AOL continúa rezagado en la industria, bajó un 3% a 68.

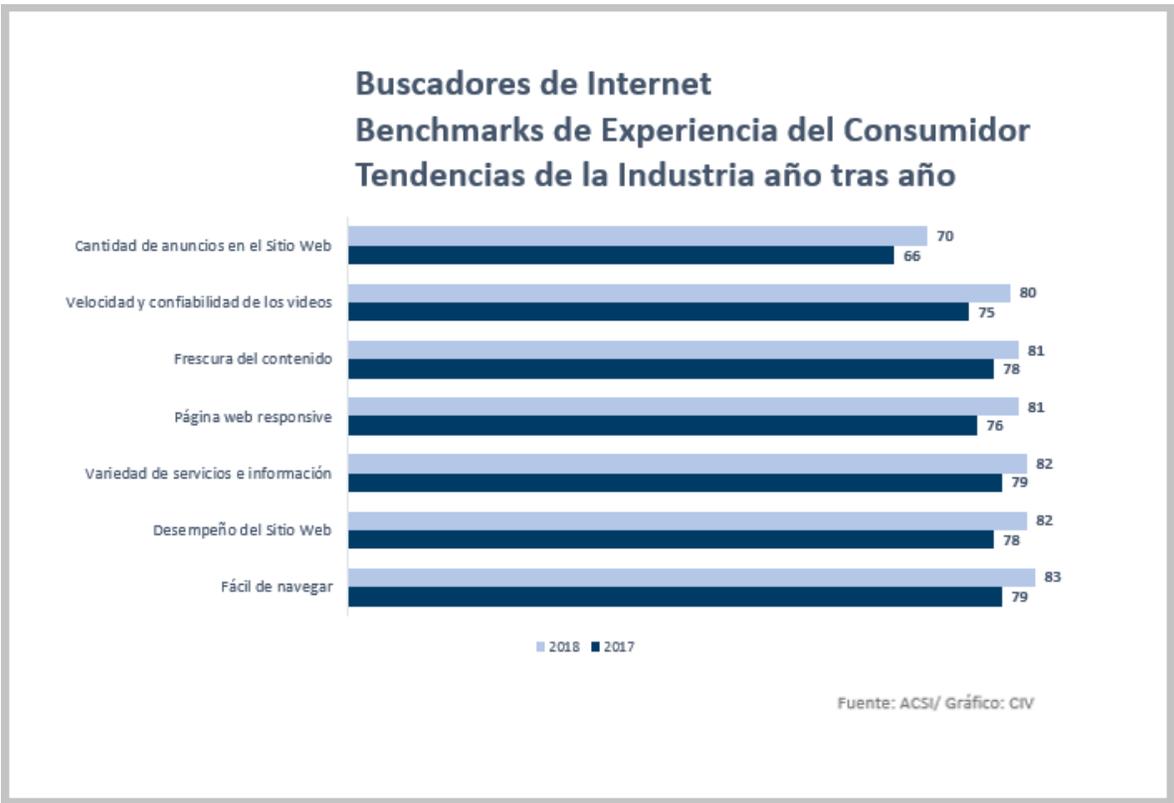
Buscadores en Internet

Empresa	2017	2018	Variación
Buscadores	76	79	3,9%
Google+	82	82	0%
All Others	79	78	-1%
MNS (Microsoft)	72	76	6%
Yahoo! (Oath/Verizion Communications)	73	74	1%
Bing (Microsoft)	73	73	0%
Ask.com	72	70	-3%
Answers.com	68	69	1%
AOL (Oath/Verizion Communications)	70	68	-3%

Fuente: ACSI / Tabla: CIV

Los motores de búsqueda y los sitios de información han mejorado casi todos los aspectos de la experiencia del usuario, con los puntos de referencia de la industria impulsados por la excelencia de Google en áreas como la navegación, el rendimiento del sitio, variedad de información y compatibilidad móvil.

Para la industria en general, la navegación es más fácil (+ 5% a 83), el rendimiento del sitio es mejor (+ 5% a 82), y hay una variedad más amplia de servicios e información (+ 4% a 82). Los motores de búsqueda han avanzado mucho con la facilidad de uso en todos los dispositivos, hasta un 7% a 81 puntos. El contenido está más actualizado (+ 4% a 81) y los videos funciona mucho mejor (+ 7% a 80). Si bien la cantidad de anuncios es la peor parte de la experiencia del usuario (70), es más tolerable en comparación con hace un año (66).



NOTICIAS Y OPINIÓN EN INTERNET

La satisfacción de los lectores con los sitios web de noticias y opiniones es firme en 75. FOXNews.com continúa satisfaciendo su audiencia por encima de todos los demás, subiendo un 1% más a 78. Los datos de ACSI muestran que los lectores de FOXNews.com tienen expectativas altas satisfechas más que los lectores de cualquier otro sitio, y consideran que el sitio web es el más cercano a una fuente de noticias ideal. Los lectores también son más leales e informan una tendencia más fuerte a recomendar FOXNews.com que los lectores de otros sitios de noticias importantes.

NYTimes.com también mejora, ganando un 3% para un puntaje ACSI de 75. Al igual que la audiencia de FOXNews.com, los lectores de NYTimes tienen grandes expectativas sobre la fuente de noticias elegida. Por otro lado, los lectores del Times son menos leales y tienen más probabilidades de obtener sus noticias de otras fuentes en comparación con los lectores de FOXNews.com.

ABCNews.com y USATODAY.com caen cada uno 4% para coincidir con MSNBC.com (-1%) en 71, muy por debajo del promedio de la industria. HuffPost mejora al máximo, pero incluso un 4% de ganancia lo deja en penúltimo lugar una puntuación de 70. Sus lectores consideran que los videos son menos confiables y los anuncios más intrusivos que en otros sitios de noticias.

CNN.com es el sitio de noticias en línea más débil, cayendo un 4% al final de la categoría en 68. De acuerdo con los lectores de CNN.com, la navegación y el rendimiento del sitio son deficientes, no hay suficiente contenido nuevo y falta variedad.

Noticias y Opinión en Internet

Empresa	2017	2018	Variación
Noticias y Opinión en Internet	75	75	0,0%
FOXNews.com	77	78	1%
All Others	77	77	0%
NYTimes.com	73	75	3%
ABCNews.com	74	71	-4%
MSNBC.com	72	71	-1%
USATODAY.com	74	71	-4%
HuffPost (Oath/Verizon Communications)	67	70	4%
CNN.com	71	68	-4%

Fuente: ACSI / Tabla: CIV

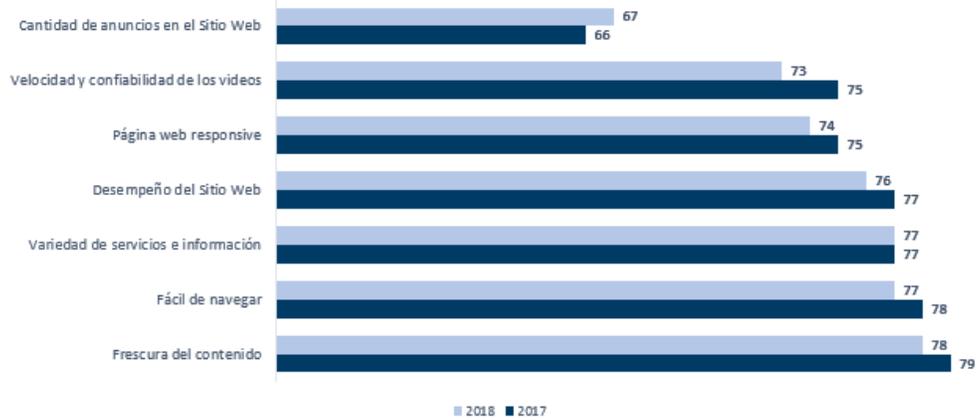
De acuerdo con los lectores de noticias en línea, muchos aspectos de las noticias en Internet son peores de lo que eran hace un año. La excepción es la cantidad de anuncios en los sitios, que es un poco más aceptable (+ 1% a 67), aunque esto sigue siendo, con mucho, el elemento más débil de la experiencia del usuario.

Para la industria en general, el contenido no es tan reciente (78) y la navegación es peor (77). El rendimiento del sitio es bajo (76) y los medios informativos no se mantienen al día con la compatibilidad móvil (74). Los videos también son más lentos y menos confiable (menos del 3% al 73).

Noticias y Opinión en Internet

Benchmarks de Experiencia del Consumidor

Tendencia de la Industria año tras año



Fuente: ACSI/ Gráfico: CIV

ACERCA DE ACSI

El informe E-Business 2018 de ACSI sobre redes sociales en Internet, motores de búsqueda e información, y noticias y la opinión se basa en entrevistas con 5,169 clientes, elegidos al azar y contactados por correo electrónico entre el 18 de julio de 2017 y el 28 de junio de 2018. Se les pide a los clientes que evalúen sus experiencias recientes con los sitios web más grandes de redes sociales, búsqueda / información y noticias en términos de tráfico de visitantes, más una categoría agregada que consta de "todos los demás" y, por lo tanto, sitios web más pequeños en esas categorías.

Los datos de la encuesta se utilizan como entradas para el modelo econométrico de causa y efecto de ACSI, que estima la satisfacción del cliente como resultado de las entradas medidas por la encuesta de las expectativas del cliente, las percepciones de calidad y percepciones de valor. El modelo ACSI, a su vez, vincula la satisfacción del cliente con la encuesta medida resultados de las quejas de los clientes y la lealtad de los clientes. Los clientes de ACSI reciben información confidencial datos competitivos de la industria y los mejores en su clase en todas las variables modeladas y la experiencia del cliente puntos de referencia