

A *pyme*
comercio

LA IMPORTANCIA DEL DATO EN EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN – COMERCIALIZAR MEJOR

Marzo 2022



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Contenidos

1 > Introducción	03.
2 > ¿Qué es la analítica digital?	06.
3 > ¿Cómo utilizar la analítica de datos en el marketing digital?	11.
4 > Herramientas para la analítica de datos	14.
5 > Conclusiones	19.
6 > Referencias	20.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



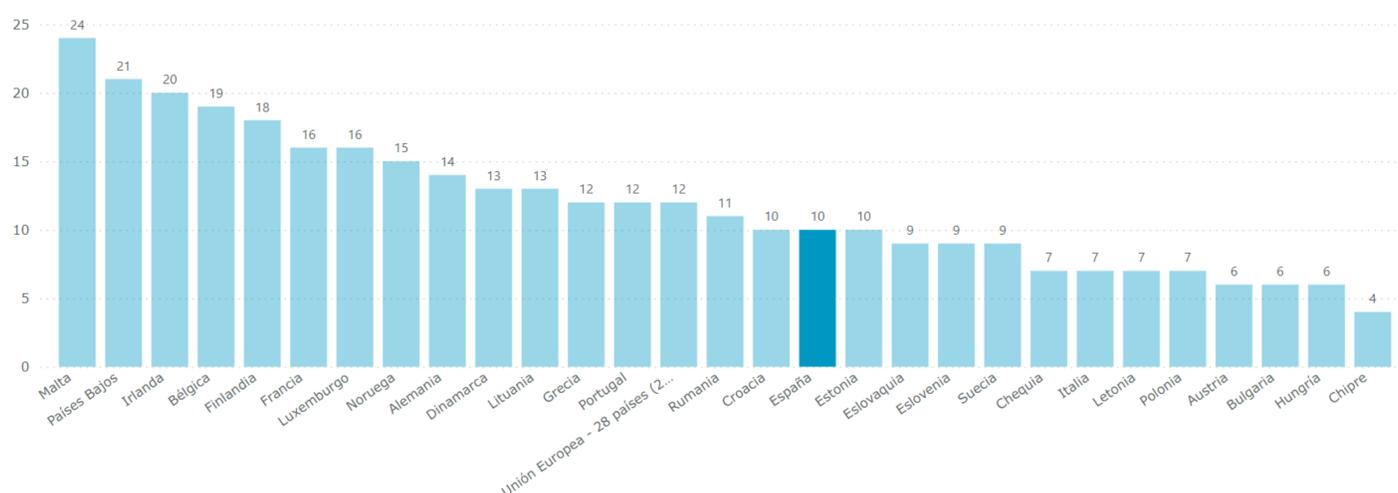
UNIÓN EUROPEA

1. Introducción

En el contexto actual donde los clientes buscan productos o servicios que cumplan a la perfección sus requisitos y satisfagan sus necesidades, los datos son muy valiosos. Ya que, para los comercios, ofrecer sus productos o servicios a aquellas personas cuyas necesidades se van a ver cubiertas es fundamental y, saber a quién y cómo ofrecer estos productos es información que, utilizada de la forma adecuada, puede proporcionar beneficios a tu pyme.

Adicionalmente sin el uso de los datos, es muy difícil que una organización pueda funcionar de manera correcta y, actualmente casi todas las empresas se han hecho a su uso diario y es visto como algo normal. El número de ventas, a quién y dónde estoy vendiendo, son datos que hoy en día consideramos adecuados para planificar nuestra empresa.

Entre 2016 y 2018, el volumen de datos que las empresas utilizan en su día a día se incrementó en casi un 570%, ya que el 92% de las compañías es consciente de su valor. [\[REF-1\]](#). Sin embargo, aun asumiendo que un elevado número de empresas considere la importancia y el valor de los datos, según datos del Dossier de indicadores sobre uso de Big Data en España y Europa y, como puede verse en el gráfico, únicamente el 10% de las empresas españolas hicieron uso de la analítica de datos desde cualquier fuente de datos, que finalmente es la herramienta que puede permitir a una empresa explotar y sacar partido de esos datos. [\[REF-2\]](#)



Fuente: Dossier de indicadores sobre uso de Big Data en España y Europa. ONTSI. 2020.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

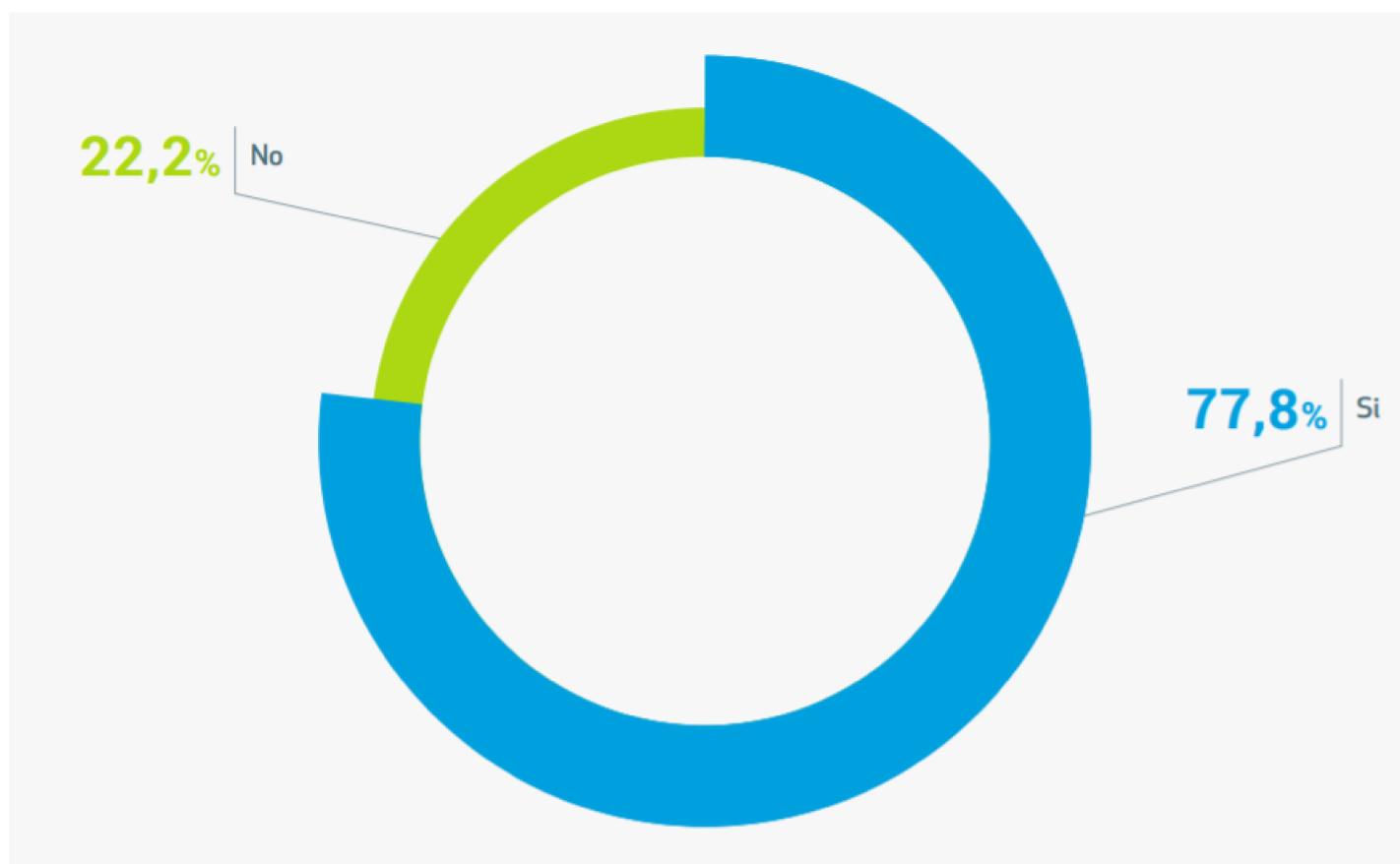
red.es



UNIÓN EUROPEA

A pyme comercio

Adicionalmente, según el Estudio de Madurez Data Driven de Incipy, únicamente el 36,1% de las empresas españolas consideran que tienen una cultura del dato arraigada, sin embargo, el 77,8% de las empresas encuestadas afirman haber aumentado el uso de datos a raíz de la pandemia, lo que resulta un avance y un claro beneficio para dichas empresas. [REF-3]



Por otro lado, según datos del mismo estudio realizado por el Ontsi, en España las empresas que más utilizan Big Data son aquellas del sector de agencia de viajes, servicios de reserva de operador turístico y actividades relacionadas, con un 32% de las empresas de este sector que lo utilizan. A continuación están las empresas de los sectores relacionados con las tecnologías, como el de Información y Comunicaciones (30%), el sector TIC (30%), y las de reparación de computadoras y equipos de comunicación (27%).

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

A pyme comercio

En cuanto a las áreas dentro de las empresas que más gestionan y usan los datos se encuentran las de marketing y negocio con un 34%, según datos del estudio realizado por Incipy.

Uno de los grandes beneficios de la analítica de datos es que estos pueden ser utilizados a la hora de desarrollar estrategias empresariales para la obtención de beneficios. En este sentido y, como acabamos de ver, una de las áreas que más utiliza los datos es la de marketing.

Esto es debido a que las estrategias de marketing digital, apoyadas en el uso de los datos resultan mucho más productivas y beneficiosas a la hora de generar un retorno de la inversión porque pueden aportar información de a quién debemos dirigirnos con nuestros productos y de qué manera.

En este sentido, a continuación se muestra qué es y para qué sirve la analítica de datos aplicada al marketing digital y cómo un comercio como el tuyo puede aplicarlo para apoyar la toma de decisiones y mejorar su rendimiento a la hora de generar valor y obtener beneficios.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

2. ¿Qué es la analítica digital?

La analítica digital aplicada al marketing digital son todos aquellos procesos que facilitan a las pymes evaluar, a partir de los datos extraídos, cómo de efectiva ha sido la campaña o iniciativa de marketing que ha desarrollado.

Aplicando la analítica de datos al marketing digital, tu comercio puede averiguar la respuesta a preguntas tan relevantes como ¿cuál ha sido el desempeño de la última iniciativa de marketing que hemos desarrollado?, ¿cómo puedo mejorarla si no ha ido tan bien como esperaba?, ¿estoy destinando suficientes recursos a desarrollar iniciativas de marketing? Entre otras tantas.

Dar respuesta a estas preguntas que pueden surgir, puede ayudar a tu comercio a tomar decisiones basadas en los datos obtenidos, ayudando a mejorar las estrategias para próximas iniciativas que se deseen desarrollar.

La analítica digital se basa en el análisis tanto cuantitativo como cualitativo de estos datos obtenidos del desarrollo de sus actuaciones digitales. Este proceso está fundamentado en tres aspectos fundamentales:



Los datos

Es el principal elemento en la analítica digital. Entender los datos que derivan de las acciones implementadas por las empresas, qué significan, medir sus tendencias y su evolución es fundamental para que la analítica digital tenga sus frutos



La interpretación de los datos

Una vez analizados y comprendidos, es necesario interpretar el significado de la información que nos está brindando los datos extraídos. Debemos comprender el porqué de estos datos para poder llevar a cabo las acciones necesarias



Las acciones

Una vez extraídos, analizados y comprendidos, la empresa debe diseñar las acciones que llevará a cabo a partir de la información que los datos le ha brindado. Es la forma de apoyar la toma de decisiones en los datos extraídos, lo que mejorará los resultados de las posteriores acciones de marketing que se lleven a cabo

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Considerando esto, la Analítica Digital puede dar soporte en la obtención de información sobre las siguientes áreas del marketing digital:



Medios: analizar qué canales o medios de los que está utilizando la empresa ofrecen un mayor retorno de la inversión en marketing o publicidad:



Mobile: pudiendo obtener datos sobre qué dispositivos móviles son los más utilizados por los clientes o potenciales clientes a la hora de mantener una relación o establecer un contacto con la empresa. Adicionalmente se obtiene información sobre cómo el desarrollo de contenidos para móviles mejora el cumplimiento de los objetivos empresariales.



APP y chatbot: considerando también las aplicaciones o el chatbot que pueda tener la pyme y que aportarán datos de valor.



Diseño: ofreciendo datos sobre los cambios que mejoren la experiencia de usuario durante las visitas a los diferentes medios. [REF-4].



Campañas: ofreciendo datos sobre qué campañas promocionales de las que has desarrollado son más rentables y han tenido o tienen más éxito.

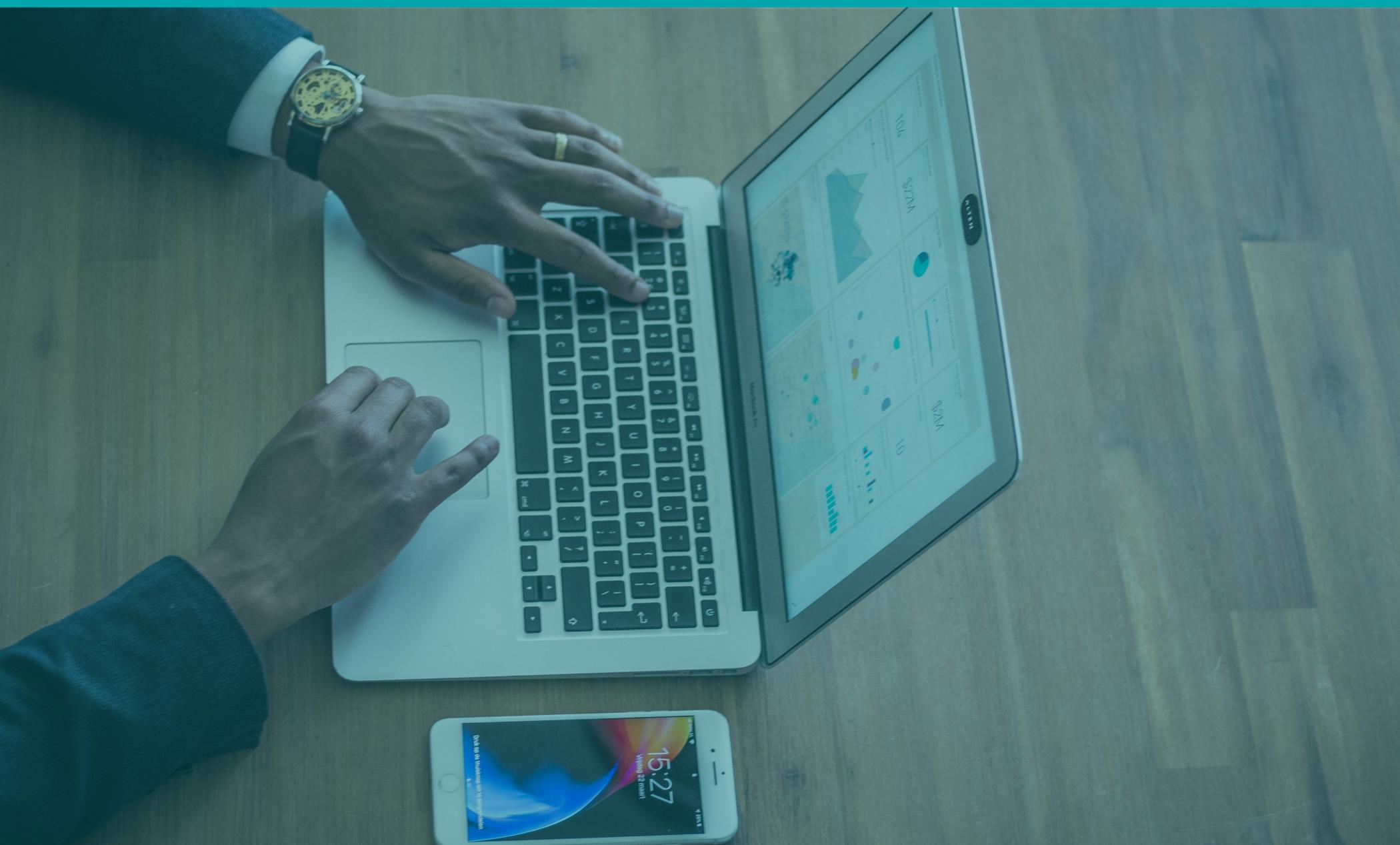


Contenido: se obtiene información sobre qué tipología de contenidos es la más adecuada para tu público objetivo, ya que ofrece un mejor rendimiento y un mejor retorno de la inversión.

A pyme comercio

El objetivo fundamental de la analítica digital es doble:

- Por un lado, controlar la estrategia de marketing. Es decir, monitorizar todas las inversiones que se están haciendo en publicidad y marketing y saber si están sirviendo a nuestra empresa, cuáles resultan más rentables, en cuáles interesa más invertir, en qué canal hay que invertir menos, etc.
- Por otro lado, la analítica da soporte a la hora de identificar mejoras en la web, ya que se puede detectar en qué momento se marchan las visitas de la web, qué paso del proceso de compra está haciendo que la gente se vaya, que productos gustan más, o menos, y con ello, recolocar la disposición de los productos en la tienda, etc.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Beneficios de la analítica digital

La analítica digital conlleva una serie de grandes beneficios que deben ser considerados, entre otros:

1.

El primer beneficio y más fundamental es la reducción de costes. La analítica web/app te ayuda a identificar mejor cuál es la audiencia de tu empresa, qué palabras clave son las mejores a emplear en tu estrategia de posicionamiento en buscadores, qué productos interesan más y son más rentables o qué mejoras en la web se deben hacer para mejorar las ventas. Ayuda también a reconvertir tu empresa, por ejemplo, identificando que vendes muy bien en Google y no necesitas tener un departamento comercial, o bien que gracias a poner un chatbot o asistente virtual no requieres de tener tanto personal en tu call center, lo que hace que reduzcas costes en tu empresa.

2.

Adelantarse a las tendencias futuras de consumo: la analítica digital puede ayudarte a generar patrones de tus consumidores que permitan hacer predicciones futuras de sus tendencias de consumo. Aplicando esta estrategia al marketing, puede ayudar a tu empresa a mejorar el impacto de la publicidad o de las estrategias de marketing a desarrollar para generar un mayor impacto y obtener un mayor número de ventas y beneficio.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

3.

Personalizar el contenido para tus potenciales clientes: con la finalidad de crear estrategias de marketing o crear contenidos que puedan ayudar a tu comercio en la generación de leads o potenciales clientes, es fundamental conocer el contenido que ha sido más demandado o consumido por tus clientes o los usuarios de tu web, por ejemplo.

4.

Fidelización de clientes: la analítica digital no solo te ayuda a conseguir potenciales clientes, sino que con los datos recabados sobre los clientes actuales, se pueden implementar estrategias para fidelizarlos con mayor facilidad. Conocer sus necesidades, sus intereses y sus opiniones acerca de tu producto o servicio facilitarán la creación de contenidos que sean de su agrado para facilitar la relación y fomentar la adquisición de los productos de la empresa.

5.

Mejor segmentación: mediante el análisis de los datos, cada usuario, cliente o potencial cliente podrá recibir ofertas más personalizadas, incluso contenido y mensajes totalmente diferentes al del resto de clientes potenciales, ya que los datos permiten segmentar mejor los mensajes y contenidos a enviar a cada persona. Adicionalmente, la segmentación mediante el análisis de los datos puede ayudar a la empresa a la creación de su buyer persona o perfil ideal de comprador.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

6.

Mejora la reputación online: A partir del análisis de los datos de distintas fuentes, como las redes sociales, las empresas son capaces de detectar comentarios negativos que pueden afectar a su imagen de marca y puede poner solución mediante la implementación de una estrategia o un protocolo de actuación para estos casos concretos. [REF-5]

7.

Mejora la atención al cliente: A partir del análisis de los datos de distintas fuentes, así como de las distintas interacciones del cliente con los diferentes canales de la empresa, permitirá conocer sus necesidades, sus intereses y sus opiniones acerca de tu producto o servicio y, de esta manera facilitarán la personalización en la atención al cliente y la cobertura de sus necesidades.

A diferencia del marketing tradicional, con la analítica digital aplicada al marketing digital, se puede medir todo lo que una empresa hace, por lo que se tiene la estrategia más controlada. Gracias a que el marketing digital requiere de menos inversión, la empresa puede aprovechar y fomentar su presencia en un mayor número de canales, lograr más alcance, y adicionalmente poder monitorizar todo en tiempo real, lo que a la postre, permite una rápida toma de decisiones, mejorando los resultados empresariales.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

3. ¿Cómo utilizar la analítica de datos en el marketing digital?

Para el correcto desarrollo de una estrategia de análisis de datos aplicada al marketing digital, deben seguirse una serie de pasos clave, que permitirán a las pymes obtener resultados medibles en un menor plazo de tiempo.

En este sentido, el primer aspecto que debe considerarse es la definición de los objetivos que desean conseguirse al plantearse la pyme la utilización de analítica digital en su comercio. Como ejemplo, algunos de los objetivos que se pueden plantear son:

- Fomentar la adquisición de tráfico de calidad a los canales de la pyme.
- Aumentar el número de clientes potenciales para nuestra empresa.
- Maximizar el número de ventas: optimizar el funnel de compra o embudo de compra (desde que se da la oportunidad de compra hasta que se convierte).
- Incrementar el valor del ticket medio de compra de los clientes.
- Potenciar el acceso a los contenidos que mejoran el posicionamiento y reputación del comercio.
- Mejorar y potenciar la captación de usuarios en los canales digitales, como por ejemplo, las redes sociales.
- Fomentar la atención al cliente a través de los canales digitales.

Una vez definidos los objetivos que se desean conseguir, el próximo paso es la definición del modelo de analítica digital que llevaremos a cabo, es decir, definir las áreas de medición de estos objetivos, considerando los canales que planteemos analizar. Esto nos permitirá ver en detalle los datos de la evolución de cada uno de los objetivos y centrarnos en la optimización de los procesos clave en cada una de las áreas que contribuyan a su consecución.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

A pyme comercio

Las áreas de medición se pueden definir a partir de las siguientes:

- **Adquisición.** Enfocado a conocer de dónde proviene el tráfico de visitas.
- **Interacción.** Enfocado a conocer cómo navegan e interactúan los usuarios.
- **Conversión.** Enfocado a conocer el cumplimiento del objetivo principal de generación de nuevos clientes.
- **Fidelización.** Enfocado a conocer los usuarios que se han convertido en clientes habituales y/o que han adquirido un determinado nivel de compromiso con el canal.

Una vez definidos los objetivos y cómo vamos a medirlos, se deben establecer **indicadores**, que respondan a los principios SMART, es decir, que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo.

Como ejemplo de indicadores de objetivo de negocio para el objetivo definido de aumento de los clientes potenciales, se podrían elaborar los siguientes:

 Indicador	 Métricas	 Atributos	 Canal de análisis
Potenciar el número de registros.	Registro y autenticación. Visitas a la sección "registro". Abandonos.	Tipo de dispositivo. (móvil, desktop, etc.). Tipo de medio (orgánico...). Tipo de fuente (Google, otra web, etc.). Tipo de audiencia (sexo, ubicación, edad, etc.).	Móvil. Ordenador.
Potenciar la interacción y el uso de promociones y descuentos.	Páginas vistas. Visitas a la sección de Descuentos.	Tipo de dispositivo (móvil, desktop, etc.). Tipo de fuente (Google, otra web, etc.). Campaña (RRSS, SEM, etc.). Tipo de canal (Web o App). Ubicación.	Móvil. Ordenador.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

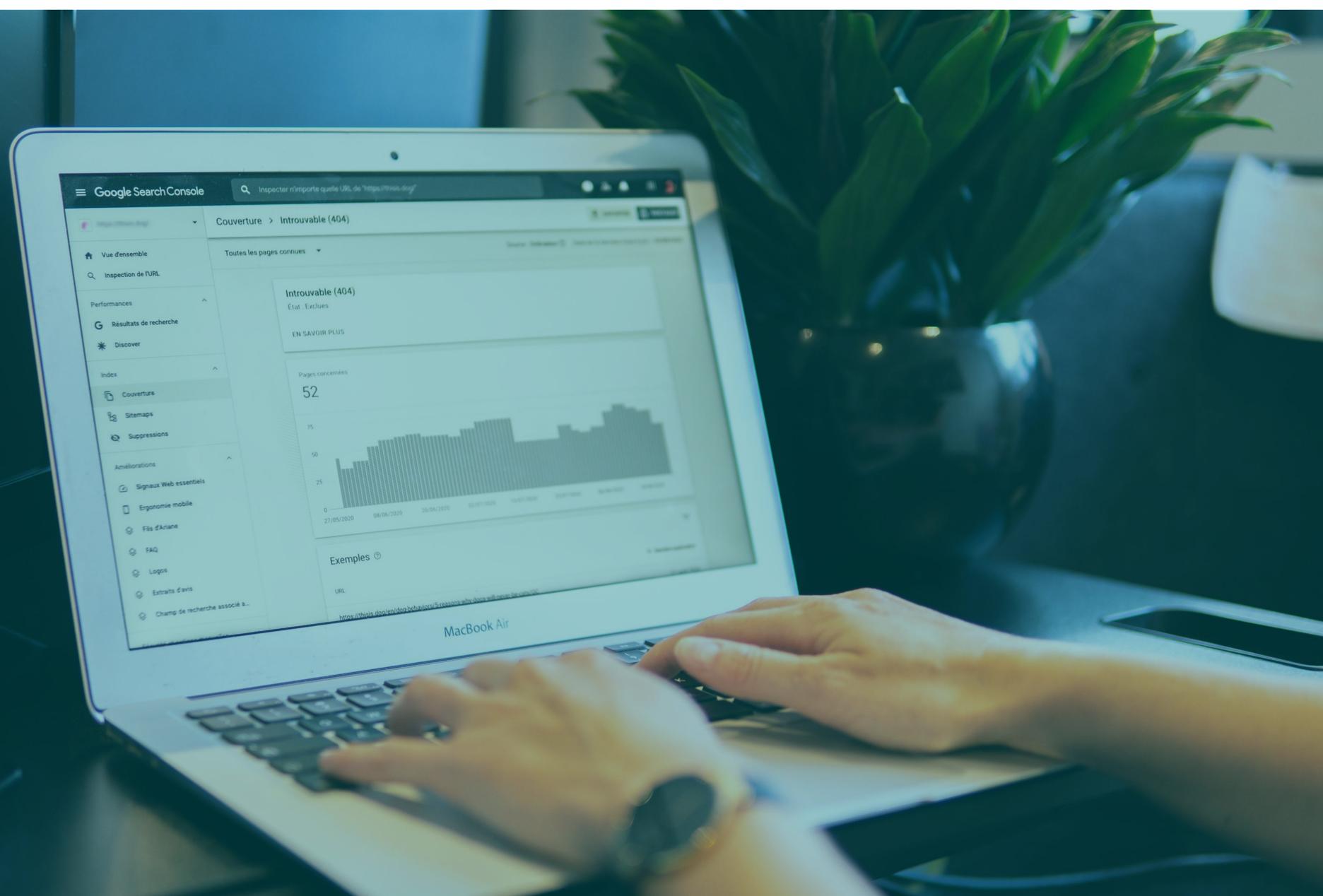


UNIÓN EUROPEA

A pyme comercio

A continuación y, con la finalidad de poder desarrollar con éxito el análisis de los datos e indicadores determinados, de debe seleccionar una herramienta de analítica digital y enlazarla con las plataformas de publicidad que se vayan a utilizar, como por ejemplo Google Ads o Facebook Ads, y cerciorarse que se va a monitorizar todo. En el apartado 4 del monográfico, podrás comprobar qué herramienta puede ayudarte de la mejor manera a cumplir tus expectativas de analítica de datos.

Por último, la herramienta seleccionada, permitirá la obtención de informes de análisis de los indicadores y los datos que deseamos conocer en profundidad, y que, finalmente servirán para la obtención de información valiosa para la mejora de las estrategias de marketing que la pyme quiera poner en marcha.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

4. Herramientas para la analítica de datos

A la hora de decidir qué herramienta se puede utilizar para la analítica de datos, es necesario considerar que existen diversas opciones tanto gratuitas como de pago. En este sentido, a continuación, se plantean las que se consideran más adecuadas:

Herramientas gratuitas.

A continuación se presentan las principales herramientas gratuitas:

Google Analytics

Esta herramienta del gigante tecnológico es, probablemente, la mejor decisión para la analítica de datos de marketing de tu comercio. Aunque todas sus capacidades no cuenten con un formato 100% gratuito, si que dispone de un plan gratuito, con las muy buenas capacidades de analítica de datos, que pueden darte soporte a la hora de tomar las mejores decisiones.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

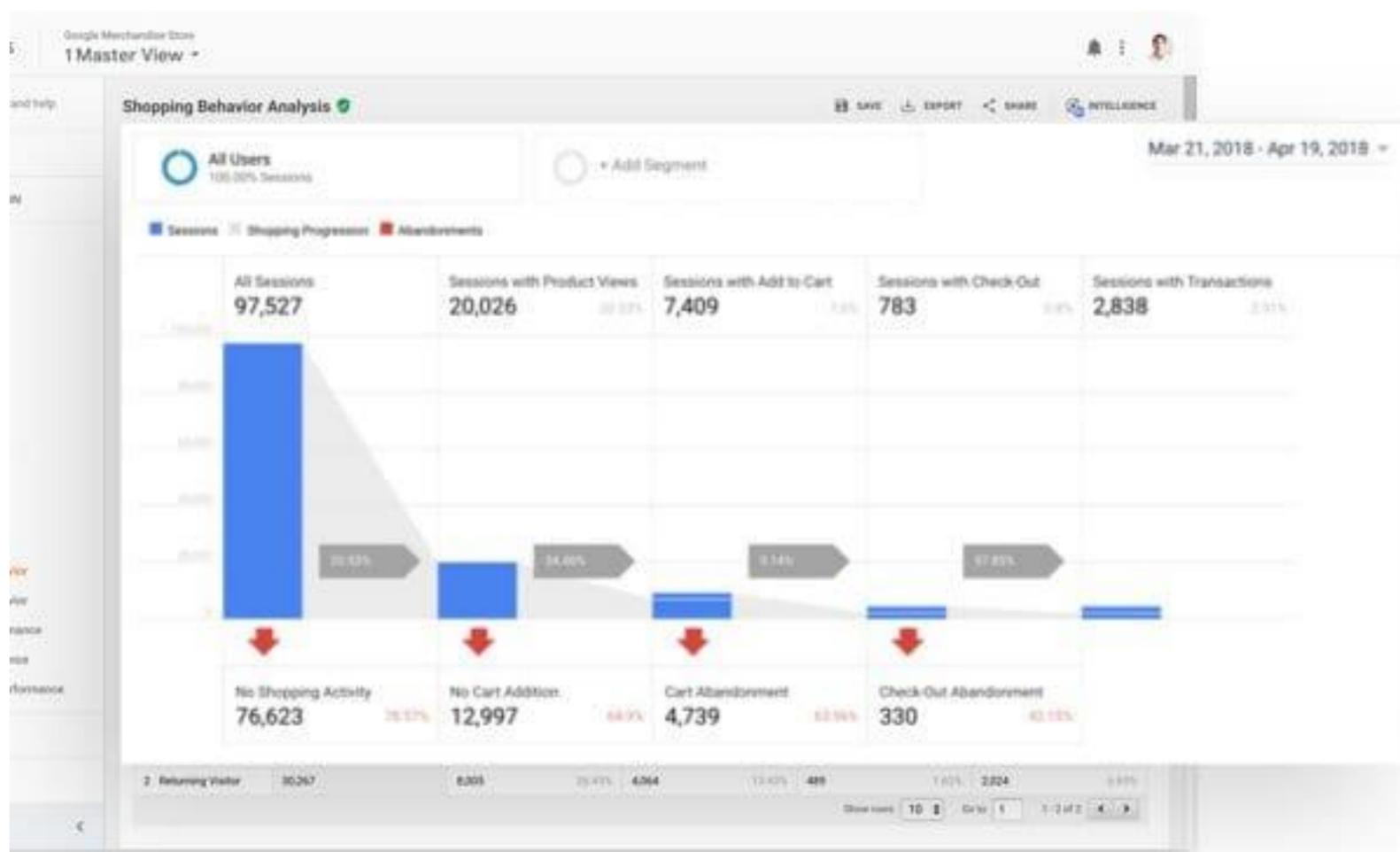


UNIÓN EUROPEA

A pyme comercio

La herramienta de Google te permitirá, entre otras funcionalidades, conocer mejor a los usuarios de tu página web, así como su tráfico, audiencia, la adquisición de leads o potenciales clientes, su comportamiento y te facilitará datos para comprobar el rendimiento o el retorno de las inversiones en materia de marketing digital que has realizado.

La herramienta te proveerá de informes completos sobre la actividad en tu web, así como el papel que desempeña cada canal. Adicionalmente, podrás conectar sistemas para medir la CRM, los puntos de venta y otros puntos donde se interactúe con el cliente con la finalidad de obtener la información más detallada. [REF-6]



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



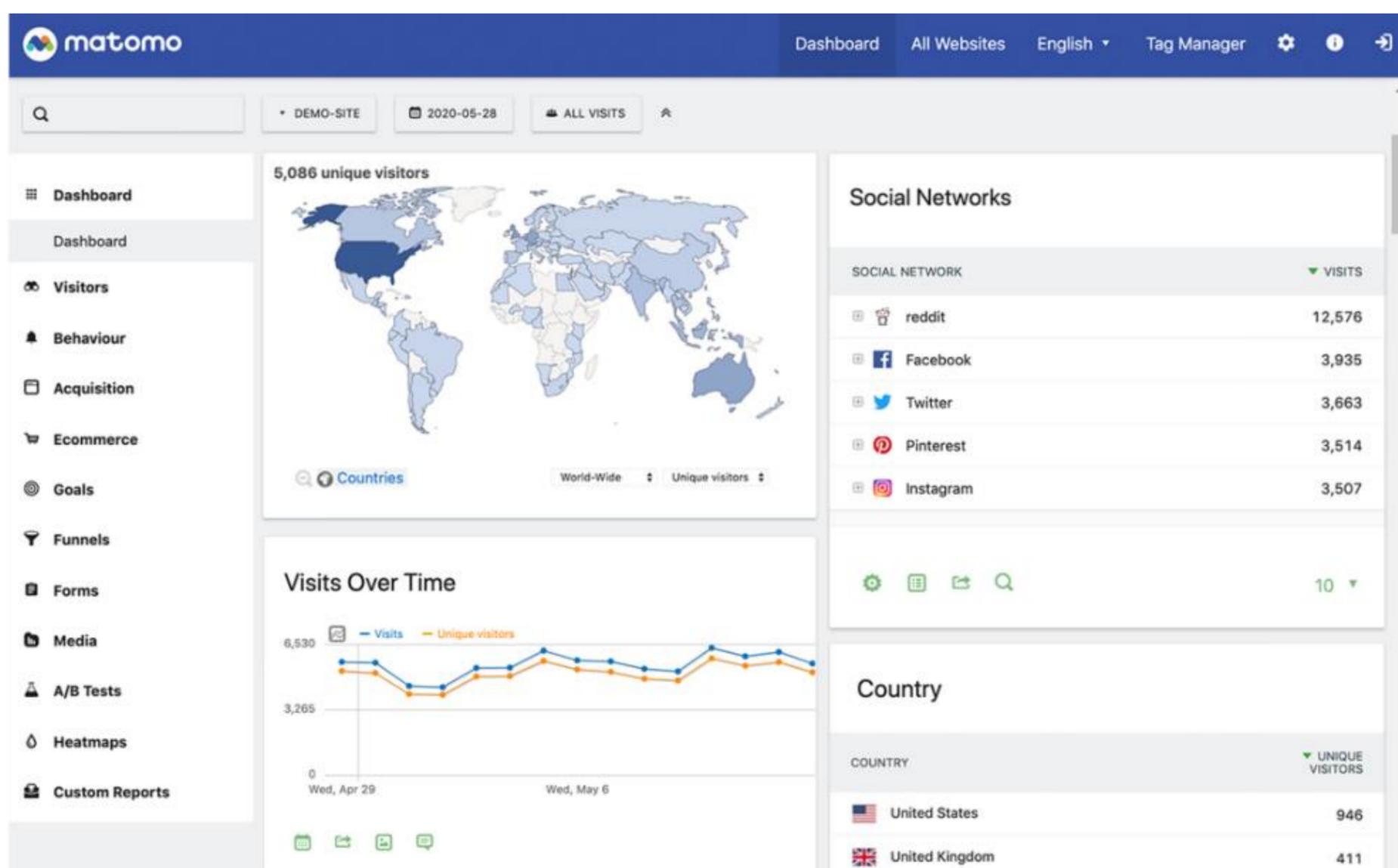
UNIÓN EUROPEA

A pyme comercio

Matomo

Matomo es una herramienta de analítica de datos que se auto define como la alternativa a Google Analytics que protege tus datos y la privacidad de tus clientes. Cuenta con capacidades de analítica de datos gratuitas, pero si se quiere desplegar su potencial al 100% si se deberá pagar por determinadas funcionalidades.

Para optar por el plan gratuito se debe descargar la herramienta en el servidor de la propia empresa y, al resultar de código abierto, te permite adaptarlo a tus necesidades. [REF-7].



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Herramientas de pago

A continuación se exponen las principales herramientas de pago disponibles y que pueden resultar una buena alternativa para tu comercio:

Adobe Analytics

Se trata de una de las principales herramientas de análisis de datos de pago. Fue nombrado líder de entre 16 proveedores en el informe de 2021 de Gartner. Permite al usuario convertir los datos extraídos en visualizaciones que se pueden personalizar para permitir tomar mejores decisiones de marketing.

Ofrecen la posibilidad de analizar y recopilar datos de cualquier fuente, como web, correo electrónico, campañas, tiendas basadas en la web, dispositivos móviles, aplicaciones cliente-servidor y la mayoría de las aplicaciones que acceden a internet.

Entre otras de las funciones, cuenta con métricas avanzadas para crear informes de alto valor añadido para la empresa, así como permite analizar de manera sólida el comportamiento de los clientes, proporcionando patrones de interacción reales. [\[REF-8\]](#)



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Tealium

Otra de las herramientas de analítica de datos de pago que pueden ser de gran utilidad es Tealium.

La herramienta da especial relevancia a la forma de recopilación de los datos, ya que permite recopilar de forma universal datos de clientes de cualquier fuente, incluidos sitios web, aplicaciones móviles, dispositivos, quioscos, servidores, archivos, etc.

Adicionalmente la herramienta estandariza los datos, los transforma, enriquece e integra para dar la mejor experiencia al usuario.

La herramienta presta soporte en los ámbitos de fidelización y retención, crecimiento y adquisición, información predictiva y análisis de clientes, creando una experiencia de usuario personalizada, asegurando la privacidad de los datos recopilados y con una visión de cliente relevante. [\[REF-9\]](#)



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

5. Conclusiones

A día de hoy y, más después de los cambios de tendencia en el comportamiento de los consumidores que, cada vez buscan más la personalización de sus compras, se hace necesario el uso y análisis de los datos para desarrollar campañas de marketing que atraigan, conviertan y fidelicen clientes para los negocios.

Sin embargo, según diversos estudios, en España todavía queda un largo recorrido para que las empresas comiencen a sacar el mayor provecho de la analítica de datos.

El análisis de los datos derivados de las campañas de marketing desarrolladas por las pymes es cada vez más necesario para apoyar la toma de decisiones a la hora de llegar a un público objetivo, personalizar los mensajes que se les trasladará y lograr un éxito en el número de ventas y, por tanto, beneficios de la empresa, no solo a nivel monetario, sino también mediante una mejora de la imagen de marca y la reputación online.

Para desarrollar una estrategia adecuada, se debe seguir una serie de pasos fundamentales, comenzando por la definición de los objetivos que tu comercio desea lograr a la hora de comenzar a analizar y explotar los datos que genera. Adicionalmente, se debe establecer los aspectos que se quieren medir y definir unos indicadores de seguimiento que te permitan saber si se están logrando los objetivos definidos.

Esta estrategia de análisis de datos se debe apoyar en todo caso en una de las múltiples herramientas existentes en el mercado, que permitirán a los comercios analizar los datos que necesiten para obtener información de calidad y facilitando la toma de decisiones para acciones futuras o corregir las ya implementadas. En este sentido, dependiendo de las necesidades de cada una de las pymes, existen herramientas gratuitas o de pago, que cumplirán estas expectativas y potenciarán el crecimiento de las pymes que las utilicen.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

6. Referencias

[REF-1] El volumen de datos en las empresas crece un 569% en dos años. Computing. 2019.

<https://www.computing.es/analytics/noticias/1113253046201/volumen-de-datos-empresas-crece-569-dos-anos.1.html#:~:text=El%20volumen%20de%20datos%20que,rendimiento%20e con%C3%B3mico%20de%20los%20mismos>

[REF-2] Dossier de indicadores sobre uso de Big Data en España y Europa. ONTSI. 2020. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Dossier-de-Indicadores-de-sobre-uso-de-Big-Data-por-empresas-en-Espana-y-Europa>

[REF-3] Estudio de Madurez Data Driven. Incipy. 2021.

https://f.hubspotusercontent00.net/hubfs/410258/1er_Estudio_Madurez_Data_Driven.pdf.pdf

[REF-4] Analítica Digital. Giuseppe Vasallo.

<https://www.vassalodigital.com/analitica-digital/>

[REF-5] Big Data Marketing, la analítica de datos al servicio de la publicidad.

Zemsania Global Group. <https://zemsaniaglobalgroup.com/big-data-marketing-la-analitica-de-datos-al-servicio-de-la-publicidad/>

[REF-6] Google Analytics. Google.

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

[REF-7] Matomo Analytics. Matomo. <https://matomo.org/>

[REF-8] Adobe Analytics. Adobe.

https://business.adobe.com/es/resources/reports/gartner-mq-digital-experience-platform-2021.html?s_iid=a3F5Y0000036BZkUAM&s_osc=7015Y000001zIDoQAM&promoid=D4P8IT6Q&mv=other

[REF-9] Tealium ES: La Plataforma de Datos de Cliente. Tealium.

<https://tealium.com/es/>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"