

A pyme
comercio

Mejora tu estrategia con clientes a través de los datos

Enero 2023



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 > Conoce a tu cliente potencial y cáptalo mejor gracias a los datos	06.
3 > Mejora tu presencia web gracias a los datos	08.
4 > ¿Cómo consigo evitar perder clientes y fidelizarlos gracias a los datos?	10.
5 > ¿Cómo puedo optimizar mis inversiones en campañas de marketing gracias a los datos?	12.
6 > ¿Cómo puedo optimizar los precios y promociones de mi negocio gracias a los datos?	14.
7 > ¿Cuáles son los beneficios de tener una estrategia de clientes basada en datos?	18.
8 > Herramientas	20.
9 > Conclusiones	23.
10 > Referencias	24.

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

Cómo mejorar mi estrategia con clientes es una pregunta que se hacen prácticamente todas las pymes, por no decir que todas. ¿Qué pasaría si te dijera que puedes mejorar la estrategia con clientes en tu pyme a través del uso de datos que tienes, y que es probable que ni siquiera sepas el gran provecho que puedes sacar de ellos? Hacer uso de los **distintos datos que están al alcance de cualquier pyme** trae consigo muchas ventajas, las más destacadas: fidelización de clientes, personalización de productos, mejor relación con el cliente, o mayor productividad e inmediatez de servicio.

En el contexto socioeconómico actual, **los datos digitales que se generan con cualquier tipo de acción cotidiana están cobrando cada vez más importancia**, y se trata de distintos datos que todos generamos sin apenas darnos cuenta. Según IDC, Seagate y Statista, se prevé que para 2025 se genere un volumen de datos en todo el mundo que ascienda a 180 zetabytes, vaticinando un crecimiento medio anual de casi el 40% más que el que se dio en 2020. Es en este contexto en el que es importante preguntarse: ¿de dónde provienen todos estos datos y cómo pueden ser de utilidad en caso de tener un negocio pequeño o incluso mediano? [REF-01]

La respuesta a esta pregunta no es única, ya que **existen distintas fuentes para la extracción de datos**. Así, por ejemplo, una fuente de datos generalmente potente son los formularios existentes en las páginas web de cualquier empresa, porque lanzan preguntas a sus usuarios, normalmente para conocer la satisfacción del cliente o incluso de los propios trabajadores. También se pueden extraer estos datos de diferentes encuestas que se hagan para conocer la percepción de los clientes sobre un determinado producto o servicio. Adicionalmente, las redes sociales son otra de las grandes fuentes de información para extraer distintos datos, que permitan comprender mejor el mercado y conocer mejor las preferencias del público objetivo.

La propia página web de cualquier empresa contiene numerosos datos que permiten conocer el desempeño de la misma y el interés y visibilidad de cualquiera de los productos que se ofrecen, ayudando así a detectar las áreas de mejora de la propia página web y los elementos sobre los que focalizar la estrategia de mercado para atraer al público objetivo. Incluso de la propia navegación a través de una web se pueden extraer datos. Si se cuenta con algún sistema de CRM, se pueden sacar datos importantes acerca de las características y comportamientos de los clientes, permitiendo así enfocar la estrategia hacia una atención personalizada y una optimización de recursos. Es cierto que el Big Data está más implantado en la gran empresa (29%), mientras que tan solo en un 18% en las medianas y un 9% en las pequeñas; pero sin embargo, este número va en aumento porque el uso de los datos es un gran aliado a la hora de tomar decisiones de negocio [REF-02].

Ante este universo de oportunidades, y las posibilidades derivadas de la explotación de datos, se plantea una realidad; y es que, a día de hoy, especialmente en autónomos y pymes, no es habitual llevar a cabo un proceso de extracción de datos y toma de decisiones en base a los mismos. No se cuenta con conciencia suficiente sobre su importancia y las grandes posibilidades que derivan del correcto provecho de los mismos.

A pyme comercio

Cuando hablamos de datos, el espectro es muy amplio. Por eso, **cualquier pyme que desee explotar los datos a los que tiene acceso, en primer lugar tiene que entender lo que quiere conseguir con esos datos.**

No tiene sentido explotar todos los datos de que se dispone, ya que generalmente se cuenta con un gran volumen de datos que otorga información que no resulta relevante para el factor que se está analizando. Por eso, se debe definir previamente de forma clara **qué respuestas se desean obtener** con la explotación de los datos, pues solo así será posible identificar qué tipos de datos es necesario obtener para dar respuesta a esas preguntas.



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

2. Conoce a tu cliente potencial y cáptalo mejor gracias a los datos

Disponer de un perfil ajustado y concreto del cliente objetivo de una compañía **permite ajustarse**, en mayor medida, **a sus necesidades y garantizar el éxito**. Para disponer de ese conocimiento, resulta necesario saber claramente cuál es el ciclo de vida del cliente y el papel que juega el producto o servicio que se ofrece en ese ciclo.

El conocimiento del ciclo de vida completo **permite saber los detalles de las necesidades de los clientes**, saber qué ha impulsado a la compra, conocer en qué **momento** han dejado de adquirir nuestros productos y cuáles han sido los motivos, etc. Incluso puede permitir identificar nuevos clientes y recuperar a aquellos clientes que dejaron de serlo. También va a permitir **concretar** si se conocen sus hábitos de compra y demanda de servicios, si se cuenta con conocimiento sobre su grado de satisfacción con la oferta, si esa oferta es adecuada y si se hace en el momento y por el precio oportuno.

Una vez que se cuenta con una visión clara sobre el ciclo de vida del cliente, es posible comenzar a identificar y analizar los datos que pueden servir de ayuda en este proceso, **resolviendo, principalmente, dos preguntas**: ¿se está obteniendo en las campañas de marketing el mayor retorno posible por parte de los clientes? y, además, ¿se está trabajando en la retención de esos clientes y, si es así, son las técnicas adecuadas?

Las **fuentes** que pueden ayudar en este proceso **son diversas**: información de las interacciones con los canales digitales, información del perfil y actividades como cliente, o bien información de las acciones comerciales y de marketing que se hayan llevado a cabo o se estén ejecutando en el momento.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



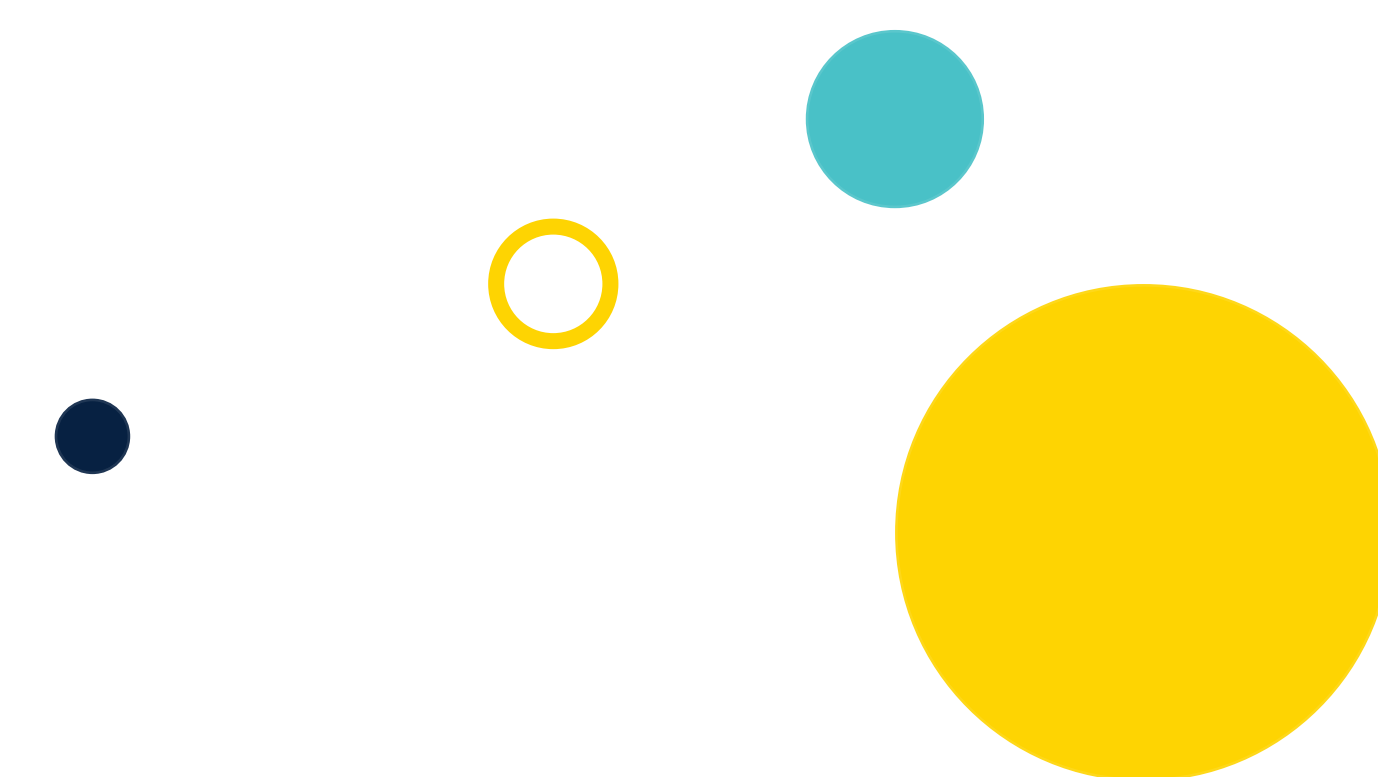
VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA



Tras eso, **se identifican las variables** que caracterizan al cliente objetivo de cada empresa, así como a aquel cliente más propenso a ser captado (de nuevo). Gracias a esto, también se **pueden identificar distintos patrones y tendencias** que permitan clasificar a los clientes; de forma que, en caso de estar llevando a cabo campañas de captación, es posible trabajar en las mismas y mejorarlas, acotando el alcance de clientes, zonas y target, a la vez que reduciendo esfuerzos, tiempos y costes.

En algunos casos, **si contamos con los datos necesarios**, podremos incluso mejorar la selección de los clientes a captar, analizando el tipo de cliente que resulta más rentable para el negocio, pudiendo así priorizar y efficientar el proceso. No obstante, para poder llevar a cabo una estrategia segmentada, es necesario contar con **datos de acciones comerciales previos**, para saber qué ha funcionado.

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. Mejora tu presencia web gracias a los datos

Uno de los principales métodos para la atracción de nuevos clientes es mejorar la presencia en web. Pero ¿cómo hacerlo?, ¿es posible apoyarse en alguna métrica? La página web es un elemento que permite, como ya se comentaba en líneas previas, acceder a muchísimos datos e información para potenciar el propio negocio. Su uso es fundamental y no debes perdértelo.

Según la encuesta “Las TIC en las empresas” del INE del primer trimestre de 2022, tan solo un **31,83%** de los autónomos y empresas con menos de 10 empleados cuentan con conexión a Internet y página web [REF-03]. Por el contrario, en las empresas de 10 a 49 empleados esta cifra asciende al **75,87%** [REF-04]. Como puede verse, el porcentaje crece significativamente cuando aumenta el tamaño de la pyme, pues esas que tienen mayor tamaño, en general, cuentan con una página web que pueden utilizar como herramienta para la extracción de distintos datos.

Ante esta posibilidad, conviene saber qué datos pueden extraerse y analizarse derivados de la página web. Existen dos grupos principales:

- Por un lado, **existen datos** que pueden servir para **caracterizar a los usuarios y conocer su comportamiento** a lo largo del proceso de navegación y compra. Estos datos se pueden extraer analizando los productos que más consulta un usuario web, el tiempo que está mirándolos, los filtros que utiliza, etc.
- Por otro, también se pueden utilizar **datos para saber cómo es el rendimiento de las acciones de marketing digital y las campañas publicitarias**. En este sentido, si se ha desarrollado una campaña orientada a dirigir tráfico a un sitio, se puede ver de dónde viene ese tráfico, o de dónde se ve el anuncio de una campaña y desde qué dispositivo. En caso de que la campaña sea para que un producto se compre y enlace al propio producto, pero no resulta exitosa la compra, se puede ver en qué parte del funnel de ventas se caen los usuarios. También se puede conocer el rendimiento de un anuncio para saber si sale rentable o no la inversión.

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

Como se menciona en líneas anteriores, previo a la extracción de datos, es fundamental definir las preguntas que queremos que nos sean respondidas a través del análisis de datos que se va a llevar a cabo. Por ejemplo, si se quieren aumentar nuestras ventas, **hay que plantearse preguntas como:** ¿Cuántas personas llegan a la web?, ¿qué productos les han llamado más la atención?, ¿llevan a cabo la compra o no?, ¿cuántas ventas me ha generado esta acción en la que se está invirtiendo?

Precisamente en el caso de la analítica web, resulta necesario establecer unos KPIs (Key Performance Indicators) que **permitan medir el rendimiento y el alcance de los objetivos establecidos.** De esta manera, resulta posible rectificar errores, redefinir acciones e identificar nuevas oportunidades para mejorar el retorno de tu negocio.



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

4. ¿Cómo consigo evitar perder clientes y fidelizarlos gracias a los datos?

¿Es posible evitar la pérdida de clientes gracias a los datos? Cuando un cliente decide dejar de comprar unos productos o servicios, resulta muy complicado retenerlo o volverlo a captar. Por esto, es importante anticiparte ante esta situación.

Existe la posibilidad de **construir una serie de modelos analíticos** que **permitan detectar** de forma temprana el abandono de los clientes, posibilitando evitar la fuga antes de que se produzca de forma proactiva.

Los pasos son los siguientes:

- En primer lugar, **usando los clientes fugados y los no fugados**, se aplican técnicas analíticas para detectar los patrones de comportamiento diferenciales.
- Tras eso, se **estudia la relevancia de los distintos comportamientos de clientes** para determinar aquellos que tienen características que incitan a una mayor propensión para dejar de comprar los productos o solicitar los servicios que se ofrecen.
- Una vez hecho esto, los **patrones detectados se extrapolan al resto de la cartera de clientes actuales** para la detección temprana de fugas, mejorando considerablemente la capacidad de retención y fidelización de clientes.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

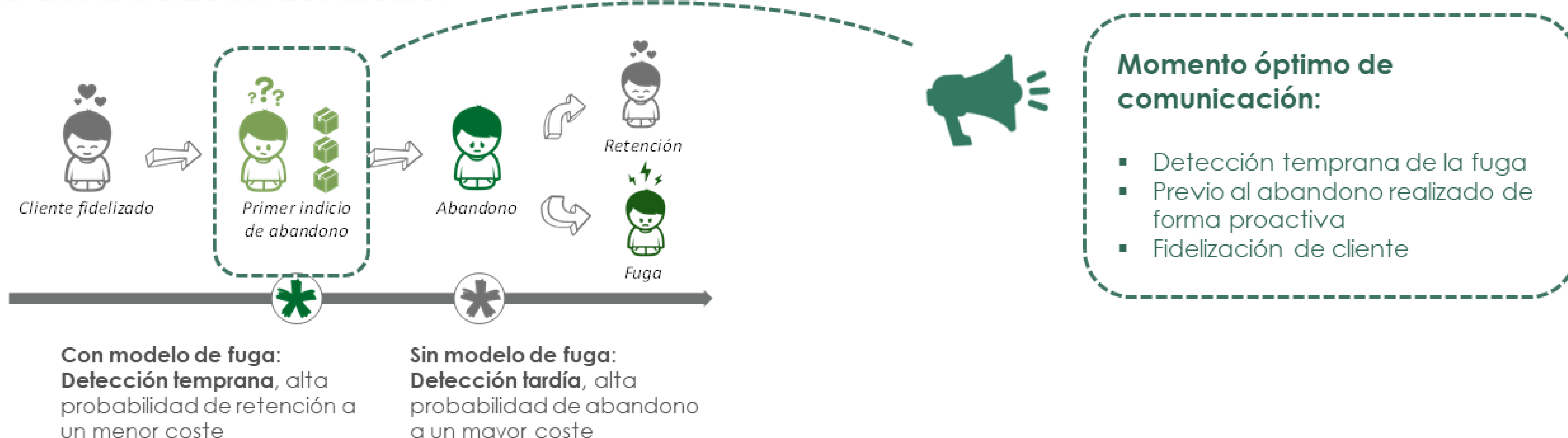
SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Proceso de desvinculación del cliente:



Habiendo construido este modelo de fuga, se **pueden mejorar y potenciar las iniciativas de marketing de fuga**, detectar de forma temprana las intenciones de abandono de los clientes y reducir así los costes necesarios para evitarlo. También permite priorizar los clientes a fidelizar en función de si su fidelización es interesante para la compañía. De esta forma, a través de los datos, es posible llevar a cabo una correcta distribución de los esfuerzos comerciales, anticipándose así a las visitas comerciales de la competencia y generando mayor engagement con los clientes actuales y potenciales.

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

5. ¿Cómo puedo optimizar mis inversiones en campañas de marketing gracias a los datos?

Los datos proporcionan información en todos los casos, aunque cobran especial sentido en el caso de las campañas de marketing, ya que existen distintas maneras en las que autónomos y pymes pueden explotar los datos a su alcance:

- **Identificar qué canales de marketing son más eficaces:** Al analizar los datos sobre el rendimiento de los distintos canales de marketing (como las redes sociales, el marketing vía correo electrónico y la publicidad de pago), las pymes pueden identificar qué canales están generando más clientes potenciales y conversiones, y asignar una mayor parte de su presupuesto a esos canales.
- **Segmentar su público:** Examinando los datos sobre su público objetivo (como datos demográficos, intereses y comportamientos), las pymes pueden crear campañas de marketing más específicas que tengan más probabilidades de resonar en segmentos concretos de su audiencia. Esto puede ayudar a mejorar la eficacia de sus esfuerzos de marketing. Para que las campañas sean óptimas, es necesario conocer las geografías de los (potenciales) clientes, su idioma, sus intereses, en qué canales están, etc. De este modo, se puede afinar el público objetivo de una campaña, generando mayor interés por parte de los usuarios, sin desperdiciar recursos.
- **Optimizar sus mensajes de marketing:** Analizando los datos sobre qué mensajes de marketing y titulares son más eficaces, autónomos y pymes pueden optimizar sus textos de marketing para atraer mejor a su público. Esto se puede saber, por ejemplo, consultando la cantidad de clicks que recibe un enlace según la formulación del texto.

A pyme comercio

- Utilizar los datos para asignar el presupuesto: Al observar los datos sobre el retorno de la inversión (ROI) de las diferentes actividades de marketing, las pymes pueden tomar decisiones más informadas sobre cómo asignar su presupuesto de marketing.

Otra de las maneras que están al alcance de pymes y autónomos es **probar hipótesis** a través de los datos, haciendo pruebas y tomando decisiones más informadas basadas en los resultados. Por ejemplo, se pueden probar distintas estrategias de marketing para ver cuál funciona mejor y recoger los resultados de estas pruebas para tomar decisiones.

Otra manera de probar una hipótesis sería: Instagram es una red social muy visual, tenemos la hipótesis de que un video funciona mejor. Es por ello que probamos a publicar un video y luego revisamos los datos. Si tiene buen alcance y engagement, entonces podemos determinar que ha funcionado.

En general, **al recopilar y analizar datos sobre sus esfuerzos de marketing**, las pymes pueden optimizar sus inversiones y sacar el máximo partido de sus campañas de marketing.



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. ¿Cómo puedo optimizar los precios y promociones de mi negocio gracias a los datos?

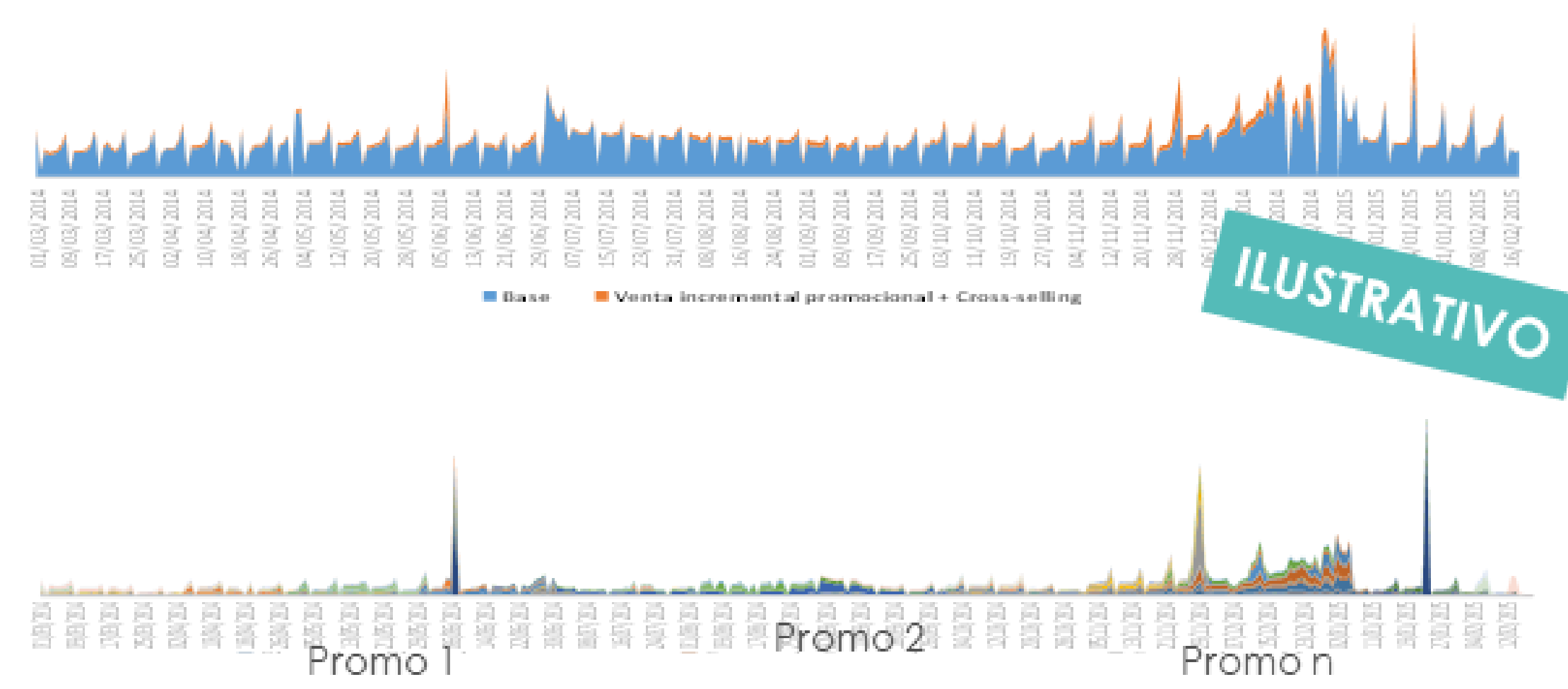
Optimizar la estrategia de precios a través de los datos es una posibilidad para orientar las mejores estrategias hacia la captación y fidelización de clientes. Si bien presenta numerosas ventajas, existen ocasiones en las que pymes y autónomos no tienen una estrategia de asignación de optimización de precios. Esto puede deberse a que no disponen de los recursos y el conocimiento necesario para ponerla en práctica mediante el uso de los datos.

Sin embargo, **desarrollar** un sistema de optimización de precios **dinámico** permite llegar a optimizar el volumen de venta, mejorar los márgenes y reducir el stock en función de la demanda.

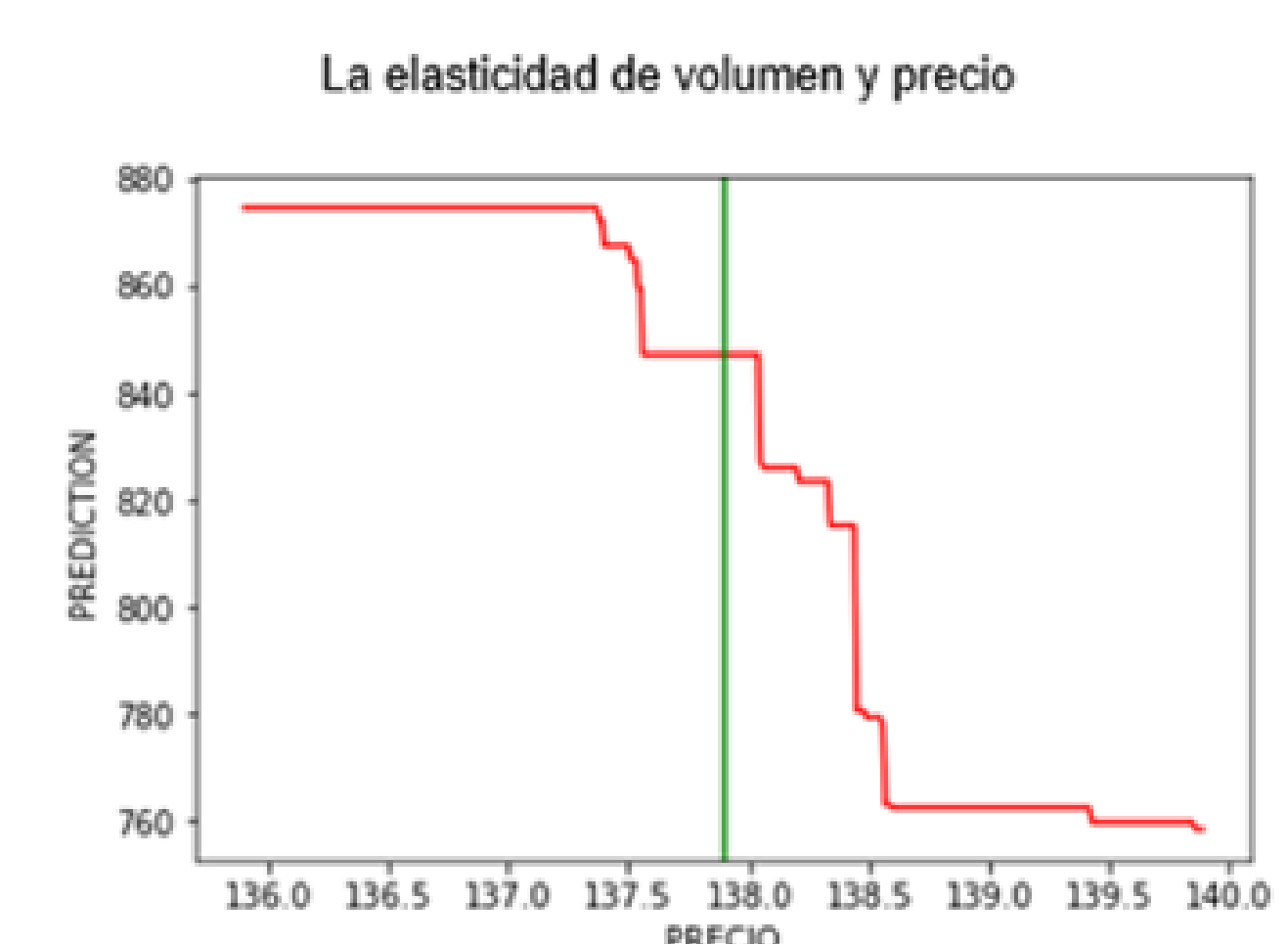
1
Análisis de fuentes de información y selección de variables



2
Previsión de la demanda



3
Optimización del precio



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. En primer lugar, **analizar la información proveniente de distintas fuentes y tipologías**: por un lado, los factores externos, como los datos ambientales, calendario o datos económicos; y, por otro lado, los factores internos, como los precios de campañas y promociones.
2. En segundo lugar, utilizando modelos de análisis y previsión de la demanda, se **predice el consumo por punto de venta**, haciendo uso de las variables consideradas en la fase previa de análisis de información.
3. Finalmente, una vez obtenida la previsión de la demanda y un cálculo ajustado de la elasticidad del precio, se **puede buscar el valor óptimo del precio** que maximice los beneficios, sin llegar a perder ventas.

Una vez seguidos estos tres pasos, y mediante el uso de modelos de optimización de precios y promociones, es posible definir y establecer en cada caso el precio que maximiza las ventas y optimiza los beneficios.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Existen formas adicionales para que autónomos y pymes puedan optimizar sus precios y promociones:

- **Análisis de los datos de los clientes:** Mediante la recopilación y el análisis de datos demográficos, hábitos de compra y preferencias de los clientes, las empresas pueden identificar tendencias y patrones que permiten informar sus estrategias de precios y promociones. Por ejemplo, si una pyme descubre que un determinado grupo de clientes es especialmente sensible a los precios, puede plantearse ofrecer promociones o descuentos a ese grupo.
- **Prueba de distintas estrategias de precios y promociones:** Mediante la realización de experimentos controlados, pymes y autónomos pueden probar diferentes estrategias de precios y promociones para ver cuáles son las más eficaces. Por ejemplo, se pueden probar diferentes precios o tipos de promociones (como descuentos o envíos gratuitos) para ver cuáles aumentan la conversión y, por ende, generan más ventas.
- **Control de los precios y las promociones de la competencia:** Al realizar un seguimiento de los precios ofrecidos por los competidores y las promociones que tienen vigentes en cada momento, las pymes pueden comprender mejor el panorama competitivo y ajustar sus propios precios y promociones en consecuencia.
- **Utilización de los datos para segmentar a los clientes:** Al segmentar a los clientes en función de factores como la demografía, el historial de compras y las preferencias, resulta posible adaptar las estrategias de precios y promociones para diferentes grupos de clientes. Por ejemplo, una pyme o autónomo puede ofrecer precios o promociones diferentes a los clientes fidelizados, respecto a las tarifas ofrecidas a nuevos clientes.

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

- Utilización de los datos para optimizar el calendario de promociones: Mediante el análisis de los datos sobre el comportamiento de los clientes, las empresas pueden identificar los mejores momentos para realizar promociones. Por ejemplo, se puede llegar a descubrir que las promociones realizadas entre semana son más eficaces que las realizadas los fines de semana.

En general, el uso de datos para informar sobre las estrategias de precios y promociones puede ayudar tanto a pymes como a autónomos a optimizar sus precios y promociones para impulsar las ventas y aumentar la fidelidad de los clientes.



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

7. ¿Cuáles son los beneficios de tener una estrategia de clientes basada en datos?

Tener una **estrategia de clientes basada en datos** reporta numerosos beneficios. Aunque, ¿cuándo es posible afirmar que un negocio cuenta con una estrategia de clientes basada en datos? Pues bien, no existe un estándar que afirme que existe dicha estrategia, sino que recae, en mayor o menor medida, en el propio uso de datos, con su correspondiente extracción, análisis y actuación en consecuencia. Es en ese momento, cuando las decisiones se toman en base a los datos y cuando esto guía la forma de actuar de una compañía, cuando se dispone de una estrategia de clientes basada en datos.

Este tipo de **estrategias permiten generar un mayor impacto en menos tiempo**, adoptando una mayor flexibilidad y reduciendo el riesgo existente respecto a otras situaciones en las que no se dispone de información. Permite tomar decisiones de negocio que se sustentan en datos y resultados existentes.

Los principales beneficios que aporta, a modo de resumen, son los siguientes:

- **Toma de decisiones** basada en predicciones futuras para anticiparse a las oportunidades y cambios en el comportamiento de mercado, así como en tendencias, patrones y relaciones identificadas.
- **Gestión de inventario y distribución** para responder al mercado, con el objetivo de reducir la merma de inventario y los costes, sin penalizar el nivel de servicio.
- **Incremento de la productividad**, al identificar y resolver las ineficiencias que existen en los flujos de trabajo.
- **Toma de decisiones en tiempo real** para mejorar su eficiencia.
- **Mejora de la satisfacción del cliente**, adaptando los procesos a su comportamiento.

8. Herramientas

Definir la estrategia de datos puede ser sencillo si te haces con la **herramienta adecuada para tus necesidades**. Existen numerosas herramientas y plataformas de software disponibles con este fin para su uso por parte de autónomos y pymes. Estas herramientas cuentan con distintas funcionalidades, entre las que destaca la posibilidad de crear informes, cuadros de mando y otras visualizaciones que facilitan la rápida comprensión de los datos, y la toma de decisiones en base a los mismos.

Se detallarán a continuación, por un lado, herramientas para la **analítica web**; y por otro, herramientas para la **visualización de datos**.

En el primer bloque, en cuanto a la analítica web, en la página web de Gartner y, concretamente en la categoría de Web, Product and Digital Experience Analytics, los usuarios pueden elegir sus aplicaciones y herramientas preferidas [REF-05].



Google Analytics, cuenta tanto con una versión gratuita como con otra de pago. La versión gratuita ya dispone de funcionalidades que permiten extraer datos de la web suficientes para los análisis que puedan requerir los pequeños negocios: número de visitas, usuarios, tipo, tiempo y origen de las interacciones, la monetización y la visualización de todos estos datos a nivel geográfico, entre otras muchas cosas.

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



Adobe
Analytics

Adobe Analytics permite **consultar información detallada** acerca de las visitas, usuarios, interacciones y monetización. Permite la integración con el CRM propio, así como con la tienda online, para que se pueda acceder en un mismo lugar a toda la información, dando lugar a visualizaciones personalizadas de los datos. Además, ofrece análisis predictivos gracias al uso de Inteligencia Artificial y aprendizaje automático, que permiten al usuario identificar oportunidades y respuestas ocultas. Se trata de una herramienta de pago y se focaliza hacia la gestión y análisis de grandes volúmenes de datos.



Para el análisis de datos procedentes de redes sociales, destaca la herramienta de **Hootsuite**. Esta plataforma de gestión de redes sociales ofrece una serie de herramientas gratuitas para **analizar y realizar un seguimiento de los datos de los clientes en las plataformas de redes sociales**. Permite hacer un seguimiento de las métricas de las redes sociales, como es el caso de los "me gusta", "comentarios" y "compartir"; a la vez que permite identificar a las personas influyentes y las principales tendencias.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



red.es



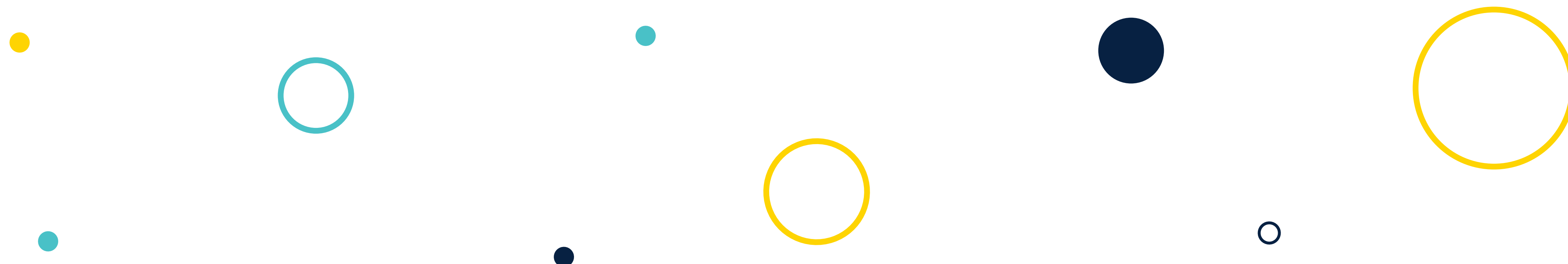
UNIÓN EUROPEA

En el segundo bloque, en lo que respecta a la visualización de datos, existen diferentes herramientas, tanto de pago como gratuitas, que abarcan desde **Excel o Google Sheets**, para volúmenes de datos más reducidos, hasta opciones más ambiciosas.

Cuando el volumen de datos aumenta, hay opciones con **Microsoft Power BI**, **Tableau** de Salesforce (permite crear cuadros, mapas y gráficos interactivos para visualizar los datos de los clientes; y ofrece una serie de plantillas y tutoriales para ayudar a las pymes a iniciarse en la visualización de datos), o **Looker Studio** (anteriormente conocido como Google Data Studio). Estas herramientas tienen versión de pago y gratuita.

Para una visualización más personalizada, se puede utilizar lenguaje de programación como **R**, **Phyton** o **Javascript** (especialmente indicado para una visualización de datos más interactiva y creativa). No obstante, requiere conocimientos avanzados de programación y una inversión de tiempo que es posible que, en el caso de negocios más pequeños, que generalmente tienen un volumen de datos no muy elevado, no merezca la pena.

Además de estos recursos gratuitos, también existen una gran variedad de **cursos y tutoriales online de bajo coste o gratuitos** que pueden ayudar a las pymes a desarrollar las habilidades necesarias para analizar y utilizar los datos en su estrategia de clientes.



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

9. Conclusiones

Todos los autónomos y pymes, independientemente de su tamaño, tienen **a su alcance un gran volumen de datos** del que, generalmente, no son siquiera conscientes. Todos esos datos pueden explotarse y analizarse, para poder implementar una efectiva estrategia con clientes a través de los datos.

Contar con una estrategia de clientes basada en datos optimizada puede beneficiar a tu pyme de distintas formas, entre ellas:

- **Mejora la toma de decisiones:** Analizar datos y tomar decisiones objetivas e informadas permite ajustarse en mayor medida a las necesidades de los clientes, incrementando así las posibilidades de éxito.
- **Mayor eficacia:** Identificar patrones y tendencias permite delimitar actividades que se está llevando a cabo que pueden ser ineficientes y, como consecuencia, implementar mejoras que racionalicen los procesos y permitan ahorrar tiempo y recursos.
- **Mejora la satisfacción del cliente:** Analizar y comprender las necesidades y preferencias de los clientes permite adaptar la estrategia para satisfacer mejor sus requerimientos, incrementando así el grado de satisfacción y fidelidad de los clientes.
- **Mayor rentabilidad:** Identificar oportunidades de upselling y cross-selling puede aumentar los ingresos y rentabilidad del negocio.

En general, una estrategia de clientes basada en datos se configura como una **base sólida que facilita a cualquier organización la toma de decisiones mejor fundamentadas**, aumentando la eficiencia, mejorando la satisfacción del cliente e incrementando la rentabilidad de un negocio.

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

10. Referencias

[REF-01] – Entérate del volumen e datos digitales que se espera que sean generados en todo el mundo en 2025; <https://tekiosmag.com/2022/11/18/enterate-del-volumen-de-datos-digitales-que-se-espera-que-sean-generados-en-todo-el-mundo-en-2025/>

[REF-02] – Solo el 11% de las empresas españolas utiliza Big Data; <https://www.muycanal.com/2022/10/25/big-data-analisis>

[REF-03] – INE – Empresas con menos de 10 empleados: Las TIC en las empresas (primer trimestre de 2022) – Conexión a Internet y página. web.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799.

[REF-04] INE – Empresas con 10 o más empleados: Las TIC en las empresas (primer trimestre de 2022) por agrupación de actividad económica (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1) y tamaño de la empresa – Conexión a Internet y página web.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799.

[REF-05] – Gartner – Web, Product and Digital Experience Analytics Reviews and Ratings; <https://www.gartner.com/reviews/market/web-product-and-digital-experience-analytics>

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