



GUÍA PRÁCTICA DE ANALÍTICA DIGITAL

José Gómez-Zorrilla y Daniel Sánchez Piña

ISBN: 9788418952753

Editorial: LID Editorial

Colección: Acción Empresarial

Idioma: Español

Páginas: 166

Formato: digital

PVP: 21,90 euros

e-book: 9,99 euros

#GuíaAnalíticaDigital

La obra

Estamos en un **contexto digitalizado** en el que los **datos** se han transformado en el **nuevo petróleo del mercado**; un **nuevo activo intangible** por el que **apuestan e invierten todas las empresas**.

El **poder de los datos** está cambiando los **modelos de negocio** haciendo que definan sus **estrategias** con el foco puesto en **tres ejes estratégicos: datos, analítica y toma de decisiones de negocio** (*data, analytics, and business*). En esta coyuntura, **la analítica digital** se traduce en **millones de datos** que deben ser **visualizados** por plataformas que evolucionan y **revolucionan la toma de decisiones** desde los modelos descriptivos de antaño hasta los complejos modelos predictivos actuales. Los datos suponen una ventaja competitiva en cualquier sector con alta competencia.

Ante este paradigma, conocer el camino para medir una estrategia digital de éxito se convierte en un aspecto fundamental para asegurar el buen funcionamiento de la empresa. Por ello, **José Gómez-Zorrilla y Daniel Sánchez Piña** ponen en nuestras manos **Guía práctica de analítica digital**, un **completo manual** en el que proporcionan de manera sencilla y práctica los **pasos necesarios** que se deben dar, con **ejemplos reales de implementación** y casos prácticos, para que la **toma de decisiones** en procesos de **captación o fidelización** sea lo más **precisa** y la **estrategia digital cumpla su misión: ayudar a entender y escalar la empresa en el corto, medio y largo plazo**.

Guía práctica de analítica digital nace con el objetivo de **facilitar herramientas** que se puedan aplicar en el día a día para **medir con éxito la estrategia digital de un negocio**, independientemente de que sea un *ecommerce*, una empresa de servicios o un blog, **trabajando conceptos** como ROI sobre ventas, retorno de la inversión publicitaria (*Return On Advertising Spend [ROAS]*), beneficio, tasa de conversión, coste de adquisición, coste por *lead*, beneficio neto, margen de beneficio, etc., **de manera fluida y aportando realmente valor**.

«Independientemente de si el lector se encuentra en los inicios profesionales o si le avala cierta experiencia en la gestión de modelos de negocio digitales, encontrará en esta guía práctica de analítica digital una lectura amena que sin duda le ayudará a responder a preguntas tan frecuentes como: ¿es mi estrategia digital viable?, ¿qué está funcionando bien?, ¿qué necesita mejorarse?, ¿Qué es prioritario? o ¿A o pulso el freno?», señala **Miguel Ángel Cervera** en el prólogo del libro.

Los autores



José Gómez-Zorrilla es consultor de estrategia digital y negocio. Actualmente es Strategic Business Director en la agencia y escuela de marketing digital WindUp, fundador del blog laculturadelmarketing.com y *speaker* nacional e internacional en los eventos más destacados del sector. Asimismo, es autor de los libros *CRO: convierte las visitas web en ingresos* y *Marketing de crisis*



Daniel Sánchez Piña es economista y consultor de negocios con más de diez años de experiencia en capital riesgo. Actualmente es Strategic Business Director en la agencia y escuela de marketing digital WindUp y formador de nuevos profesionales digitales.

Índice

Prólogo de Miguel Ángel Cervera
Introducción

1. Data, analítica y negocio

1. Los tres ejes de la analítica digital
2. *Data*
3. Analítica
4. Negocio

2. Modelo de madurez digital

1. Dibujar el modelo de madurez digital

3. Finanzas para no financieros

1. Conceptos básicos para construir la cuenta de resultados y definir el margen de tu negocio
2. Punto de equilibrio, primer objetivo
3. Balance de situación y cuenta de resultados
4. Cómo utilizamos la información de los estados financieros: los ratios

4. Cómo poner precio a un producto o servicio digital

1. Fijación de precios según la oferta y la demanda
2. Fijación de precios basada en la competencia
3. Fijación de precios basada en los costes

5. Indicadores, métricas y KPI

1. Bases estratégicas de una buena medición
2. Medida o indicador numérico, métrica, ratio y KPI
3. KPI para medir la optimización

4. KPI para medir la conversión
5. KPI para medir el retorno
6. Los KPI imprescindibles para un responsable de marketing digital
7. KPI para un responsable de marketing global, un gerente y un director

6. Ratios de rentabilidad

1. Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)
2. Retorno de la inversión (ROI)
3. Beneficio recurrente mensual (MRR y ARPU)
4. Análisis RFM

7. Estrategia de analítica de datos

1. Definición de objetivos
2. Los KPI mínimos viables que se han de aplicar
3. KPI fundamentales por canal de tráfico

8. Aplicaciones prácticas

1. Caso de ROI sobre ventas: e-commerce de gafas de sol
2. Caso sobre cómo elegir productos sobre los que hacer campañas: e-commerce de venta de aceite de oliva virgen extra (AOVE) *gourmet*
3. Caso sobre cómo elegir canales para hacer campañas: e-commerce de ropa para hombres
4. Caso sobre cómo analizar y medir una estrategia digital para alcanzar el éxito: e-commerce de gafas de sol de marca propia