



## Guía práctica de analítica digital

José Gómez-Zorrilla y Daniel Sánchez Piña

LID Editorial (Madrid)

168 páginas - 2022 - 21,90 € / 9,99 € (ebook)

ISBN: 978-84-18952-75-3

### Extracto

La primera frase que leemos en este libro, que es a la vez el título del prólogo, es esclarecedora: «si no puedes medirlo, no puedes mejorarlo». Porque ese viene a ser el objetivo de esta guía práctica: recoger los KPI, las métricas y los ratios indispensables para analizar la optimización, conversión y rentabilidad de cualquier negocio con presencia en internet, para de esta forma determinar si se están cumpliendo los objetivos de su estrategia digital.

**Palabras clave:** marketing digital; KPI; data; ROI.

### Abstract

The first sentence of this book, which is also the title of the prologue, reveals a lot about its content: «If you can't measure it, you can't improve it». The main focus of this practical guide is to collect essential KPIs, metrics and ratios that can analyze the optimization, conversion, and profitability of any business with an internet presence, in order to determine if the digital strategy is working.

**Keywords:** digital marketing; KPIs; data; ROI.

*Guía práctica de analítica digital* es una nueva publicación de la editorial LID, perteneciente a su colección Acción Empresarial, que incluye numerosas obras relacionadas con el ámbito del marketing, y en concreto con el marketing digital. Sus autores, José Gómez-Zorrilla y Daniel Sánchez Piña, son ambos directores estratégicos de negocios de una agencia de marketing digital, con varias obras publicadas sobre marketing, en el caso de Gómez-Zorrilla, y con una dilatada experiencia formativa, en el caso de Sánchez Piña.

Estructurado en ocho capítulos, este manual, dirigido fundamentalmente a los profesionales del marketing digital, se presenta al lector por parte de los autores con una clara intención: servir de herramienta para aplicar mejoras que ayuden, a esos profesionales, a medir con éxito la estrategia digital de su negocio. Esto es, que recurran a él cuando necesiten entender si su estrategia digital está siendo medida y ejecutada con éxito.

Así, después de un esclarecedor prólogo a cargo de Miguel Ángel Cervera, directivo en Microsoft España, el primer capítulo, para empezar por la «teoría», se encarga de explicar los ejes de la analítica digital: los datos, esto es, el tipo de datos que se deben recoger; el análisis de los datos en un contexto empresarial; y el negocio, en cuanto transformar el conocimiento en *insights* válidos de negocio. En el siguiente capítulo, a partir de estos ejes, se trata de establecer una metodología profesional.

El tercer capítulo, para cierta sorpresa del lector, se aleja por completo del marketing y entra de lleno en el mundo de las finanzas, con la intención de aportar los conocimientos financieros básicos para entender los negocios. Los autores, aplicando una visión empresarial global, han creído necesario explicar conceptos como punto de equilibrio o umbral de rentabilidad, balance de situación o cuenta de resultados, entre otros.

Y ya de nuevo en la senda del marketing digital, tras un cuarto capítulo en el que se explica cómo poner precio a un producto o servicio digital, llegamos al que probablemente sea el capítulo central del manual, el quinto, que viene a ocupar una cuarta parte de la extensión del libro. Llega el momento de aplicar las principales métricas y los indicadores clave de desempeño, los famosos KPI (*key performance indicators*), en función del tipo de negocio *online*.

A continuación, ya en el sexto capítulo, es la ocasión de explicar otra de las temáticas fundamentales de esta guía práctica: los ratios de rentabilidad, los KPI que mantendrán a flote tanto la estrategia como las acciones que debemos poner en marcha, tales como el retorno de la inversión publicitaria o el beneficio recurrente mensual.

Los conceptos y definiciones, que han sido, eso sí, acompañados de algunos ejemplos reales de implementación, se cierran en el capítulo 7, que trata de la estrategia de la analítica de datos, esto es, la definición de los objetivos acordes con los KPI y, a su vez, cómo tener controlada la calidad del dato con las herramientas y plataformas adecuadas.


El último de los capítulos, el octavo, es el dedicado a las aplicaciones prácticas. Gracias a su experiencia en estrategia digital, los autores han recuperado cuatro casos de clientes reales, lo que hace que los ejemplos mostrados resulten de mayor interés que si hubiesen sido de situaciones creadas *ad hoc*. Tres de los ejemplos explican tomas de decisiones erróneas y uno solo muestra una medición de éxito (por lo que parece se puede aprender más de los errores que de los aciertos).

Podemos concluir reseñando que esta guía práctica contribuye al momento de madurez que está alcanzando la analítica digital, ya que no hay empresa que no tenga como base de su estrategia *online* una buena medición y un buen análisis de su estrategia digital.

**Jorge Rejón Díez**

*Máster en Edición. Universidad Complutense de Madrid (España)*

[jorgeluis.rejon@udima.es](mailto:jorgeluis.rejon@udima.es) | <https://orcid.org/0000-0001-5859-7506>

 **Jorge Rejón Díez** es licenciado en Filología Hispánica por la Universidad de Valladolid y máster en Edición por la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria profesional se ha desarrollado principalmente en la Editorial CEF.- Centro de Estudios Financieros, donde suele gestionar los contenidos relacionados con el marketing y la publicidad.

