



DATARMONY

una empresa de **MIOGROUP**

I N F O R M E

Madurez del uso del dato en las empresas españolas

con la colaboración de:



Adobe

Índice



1. Introducción

2. Objetivo del estudio

3. Análisis de opinión

4. Análisis de la realidad tecnológica

5. Conclusiones generales del informe

01

Introducción



Para **2030**, el **75%** de empresas europeas adoptarán IA y tecnologías avanzadas.

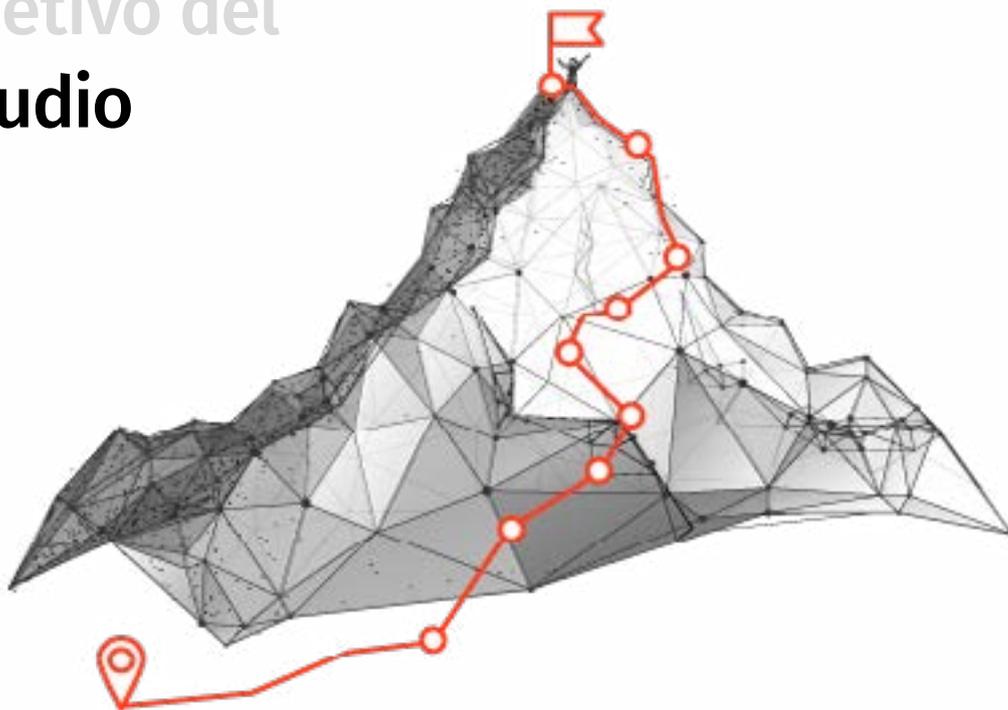
La era tecnológica ha dado lugar a un nuevo panorama en cuanto al uso de la información y los datos. Su gestión es uno de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas actualmente. ¿Cómo procesarlos?, ¿Dónde almacenarlos?, ¿Cómo analizarlos?

Según la agenda de transformación digital España Digital 2026, el 25% de las empresas españolas deberá implementar el uso de la tecnología del Big Data en su proceso productivo. Un desafío todavía mayor si lo comparamos con la propuesta de la Comisión Europea, que sitúa la implementación en el 75% de las empresas europeas para 2030. En nuestro país, el uso de tecnologías que ofrecen datos masivos continúa creciendo, siendo los procesos de producción, marketing y ventas las áreas de negocio que más las aplican.

En esta línea, uno de los principales objetivos del uso de estos datos por parte de las empresas es el aumento de las ventas. Sin embargo, para lograrlo es necesario disponer, no solo de las herramientas adecuadas, si no del talento que ayude a utilizar los datos a favor de los objetivos empresariales.

02

Objetivo del estudio



En este contexto, Datarmony, compañía experta en consultoría data driven y, perteneciente a MioGroup, ha elaborado el presente estudio con el objetivo de conocer y analizar el estado de madurez en el que se encuentran las principales compañías españolas en cuanto al tratamiento de los datos.

Para ello, primero se ha realizado un estudio de opinión con los profesionales responsables del tratamiento de datos en sus respectivas empresas a los que se ha preguntado por su percepción sobre el estado de madurez de las mismas frente al dato.

En segundo lugar, se ha cruzado la opinión de estos expertos con un análisis sobre la situación tecnológica real de un numeroso grupo de empresas obtenido a partir de una herramienta de rastreo externa. Esto permite comprobar qué tecnologías se han activado realmente en la presencia pública de las empresas.

Con esta aproximación, hemos buscado entender en qué momento exacto se encuentran las empresas españolas en lo referente a la gestión de los datos desde las siguientes perspectivas: tratamiento, extracción de insights y conocimiento, tecnología, analítica, uso de inteligencia artificial y aprovechamiento de los datos orientado al negocio.



03

Análisis de opinión

3.1

Introducción

Desde hace años, el valor del dato ha crecido consistentemente, demostrándose indiscutible para la sociedad en general y para las empresas en particular.

En este sentido, el objetivo planteado en esta fase de 'Análisis de Opinión' es conseguir una visión sincera de las empresas españolas sobre su estado de madurez actual frente al dato.

La finalidad no es plantear una radiografía precisa de la situación individual de cada una de las empresas encuestadas, sino disponer de una respuesta rápida y espontánea sobre la percepción propia de la situación en general.



3.2

Metodología del análisis de opinión

La metodología empleada para esta parte del estudio ha consistido en la realización de una encuesta sobre una muestra representativa de las empresas españolas, que han sido seleccionadas tanto por sector como por tamaño.

Tras seleccionar estas empresas, hemos contactado con aquellas personas cuyas competencias, dentro de la compañía, están relacionadas con el uso de datos y, por ende, éstos resultan relevantes en su desempeño diario.

Las empresas encuestadas tienen cifras de negocio que van desde 200.000 euros a más de 12.000 millones de euros, y desde 7 hasta 24.000 trabajadores.

Las empresas han sido categorizadas en 6 grandes sectores de actividad:

1. Servicios
2. Tecnología
3. Retail
4. Turismo
5. Utilities
6. Educación

Adicionalmente, las hemos dividido en dos niveles según tamaño y presencia:

1. Tier 1
2. Tier 2

Los roles de los entrevistados se corresponden con:

1. CEO – Chief Executive Officer
2. CTO – Chief Technology Officer
3. CDO – Chief Data Officer
4. CMO – Chief Marketing Officer
5. CTD – Chief Digital Transformation Officer

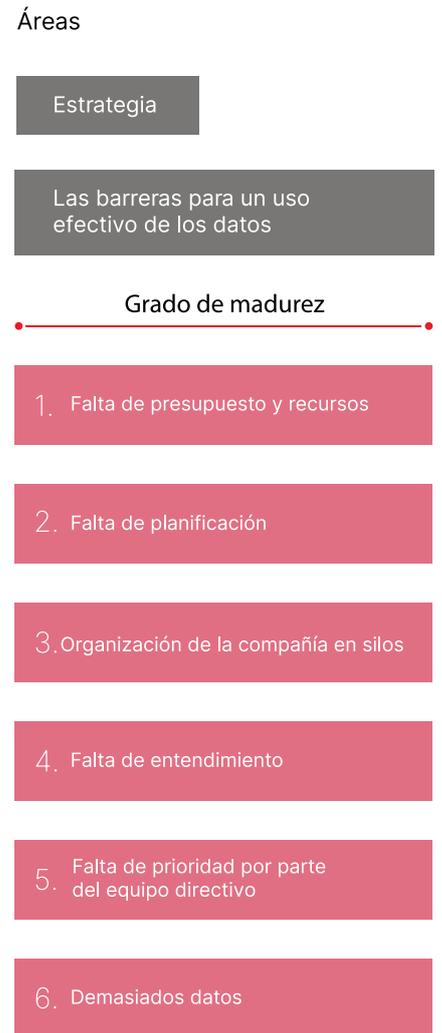
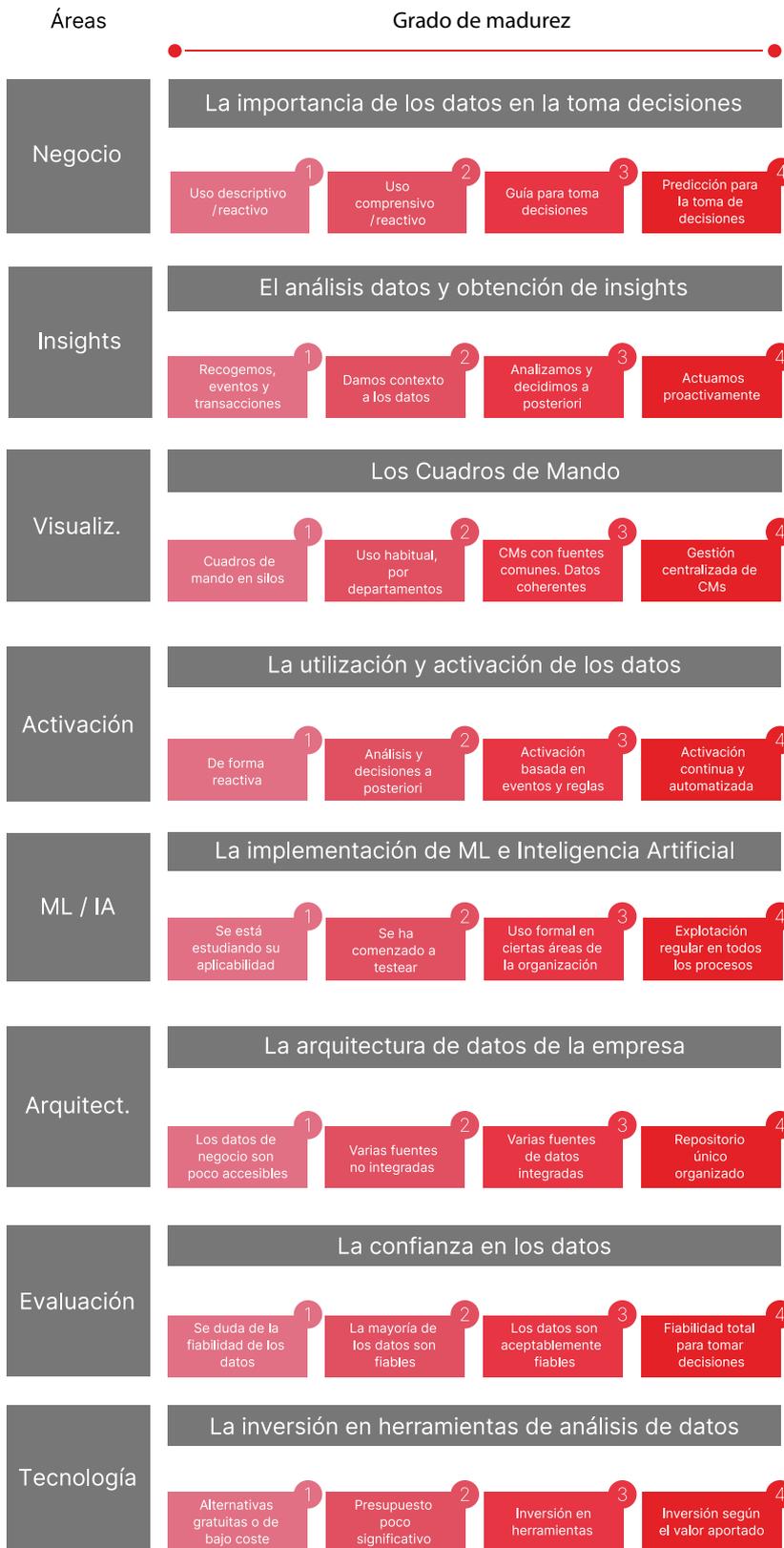
La temática de la encuesta se ciñe a 9 áreas principales:

1. Negocio
2. Insights
3. Visualización
4. Activación
5. Machine Learning e Inteligencia Artificial
6. Arquitectura
7. Evaluación
8. Tecnología
9. Estrategia

Cada pregunta de la encuesta ofrece 4 posibles respuestas. Cada una de estas respuestas ofrece una escala de valores del 1 al 4, que indican el grado de madurez concreto que declara la empresa en cuestión, siendo el 1 el de menor madurez y 4 el de mayor.

Existe una excepción en la pregunta 9 que tiene 6 posibles respuestas y, en este caso, no tienen una relación de orden entre ellas sino que son descriptivas.

Vamos a ir viendo una a una con el fin de entender lo mejor posible la relevancia de cada uno de estos apartados.



3.3

Resultados globales

En la encuesta realizada entre septiembre y noviembre de 2022, la puntuación media global obtenida tras las respuestas de los profesionales de empresas españolas es de 2,46 sobre 4.

Existen 3 principales conclusiones:

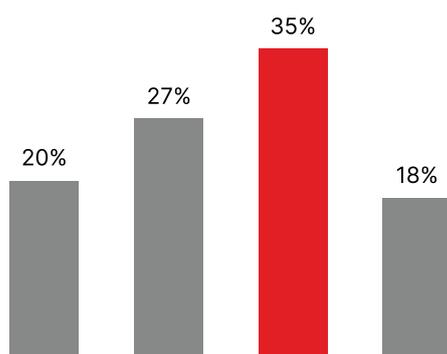
1. Las empresas se consideran más evolucionadas en las áreas de insights, tecnología y negocio.
2. Donde se perciben más carencias es en las áreas de Machine Learning e Inteligencia Artificial.
3. Las áreas que están más cerca de valores medios son las de activación, arquitectura, evaluación y visualización.



Resultados Globales

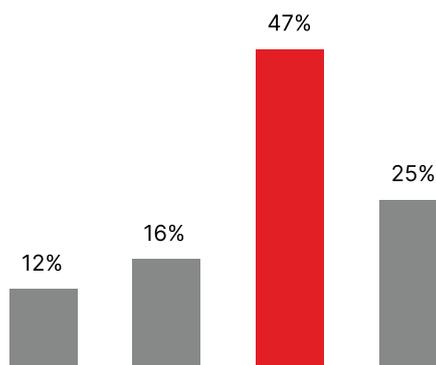
Negocio. Hoy en día existe un consenso generalizado sobre la importancia de los datos para la toma de decisiones en las compañías. ¿Podríamos calibrar esa afirmación en el caso de tu compañía?

2,51 Media



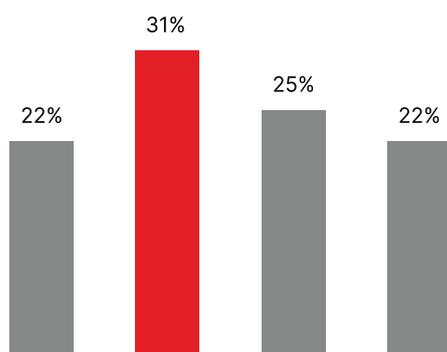
Insights. Recoger datos de forma ordenada no lo es todo. Hay que analizarlos, aprender de ellos y reportar a la organización. ¿En qué punto estimas que se haya tu empresa en el proceso de análisis de datos y obtención de insights?

2,86 Media



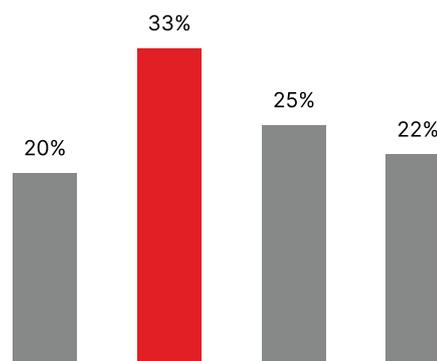
Visualización. ¿Tu compañía emplea cuadros de mando e informes para tomar decisiones y observar cómo evolucionan los indicadores relevantes?

2,47 Media

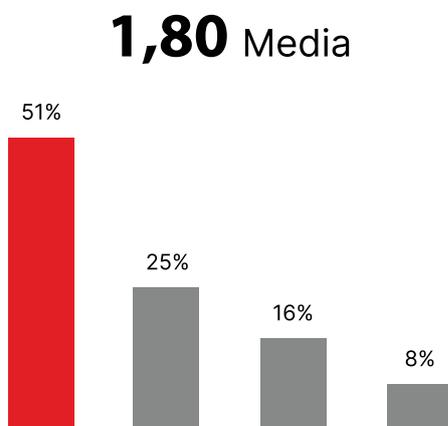


Acticación. ¿Cómo se utilizan y activan los datos de clientes y potenciales cliente?

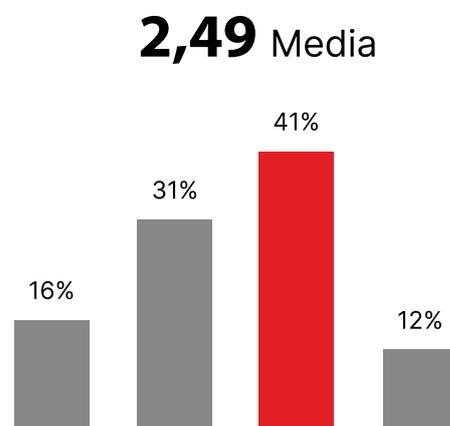
2,49 Media



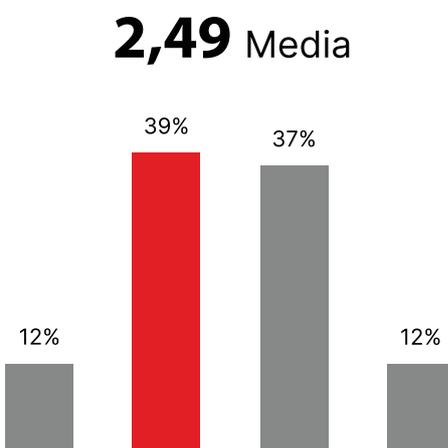
Machine Learning e IA. Se dice que la IA es capaz de impulsar el crecimiento, mejorar las aplicaciones y los procesos existentes. Estudios aseguran que las empresas que aplican técnicas de IA mejoran sus resultados. En tu compañía, ¿los equipos y departamentos tienen claro qué es y qué aporta?



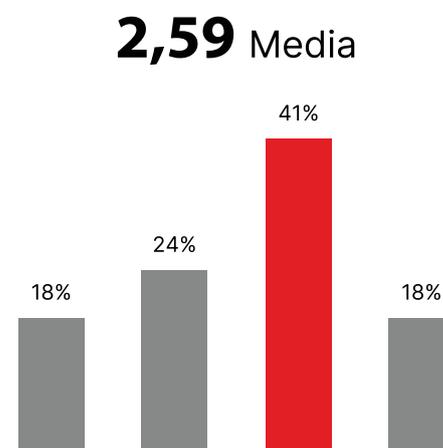
Arquitectura. ¿Cómo considera que es la arquitectura de datos de su empresa?



Evaluación. ¿Cómo de confiables dirías que son los datos en tu organización?



Tecnología. ¿Cómo de importante considera su organización la inversión en herramientas de analítica de datos?

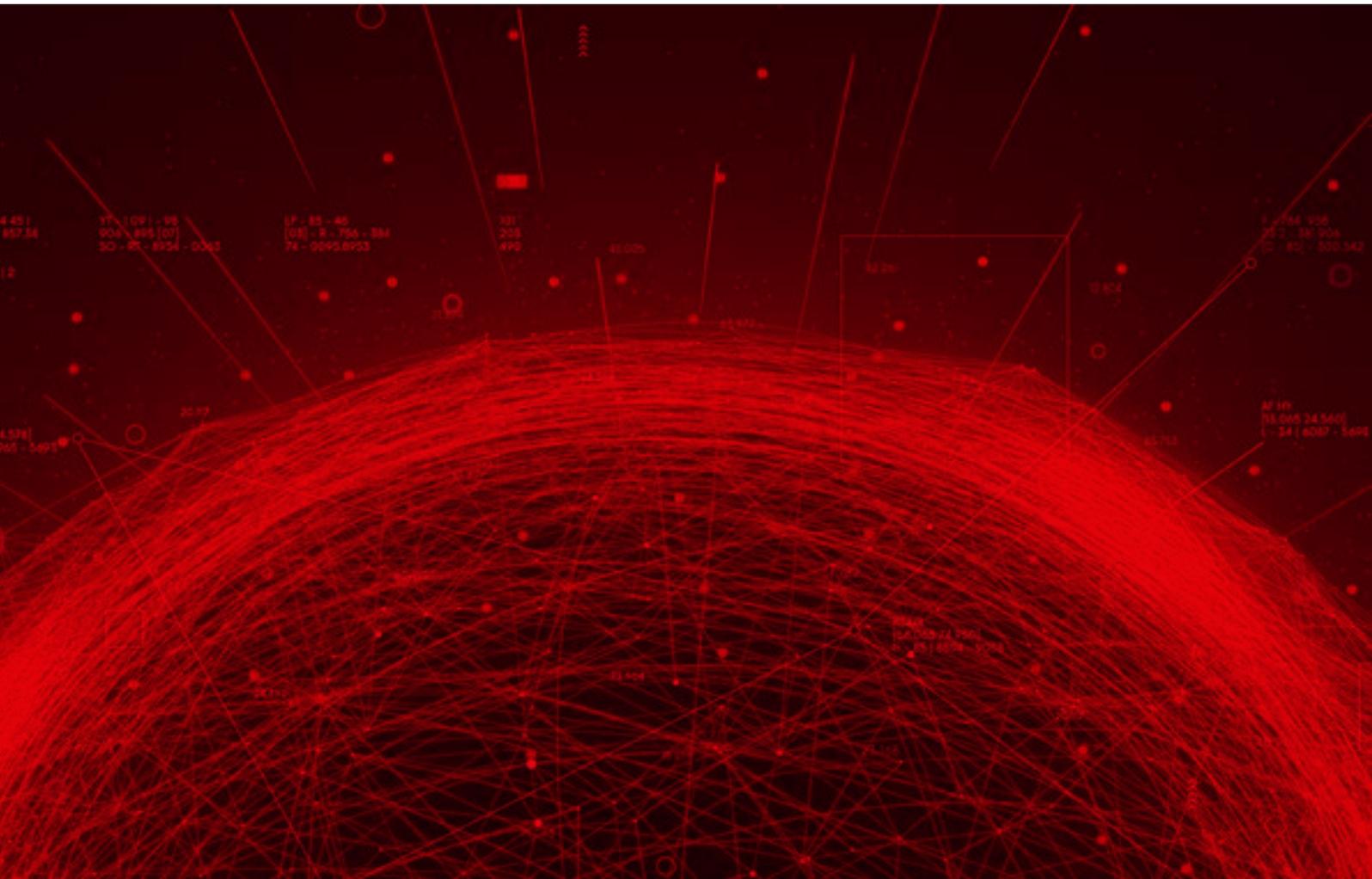


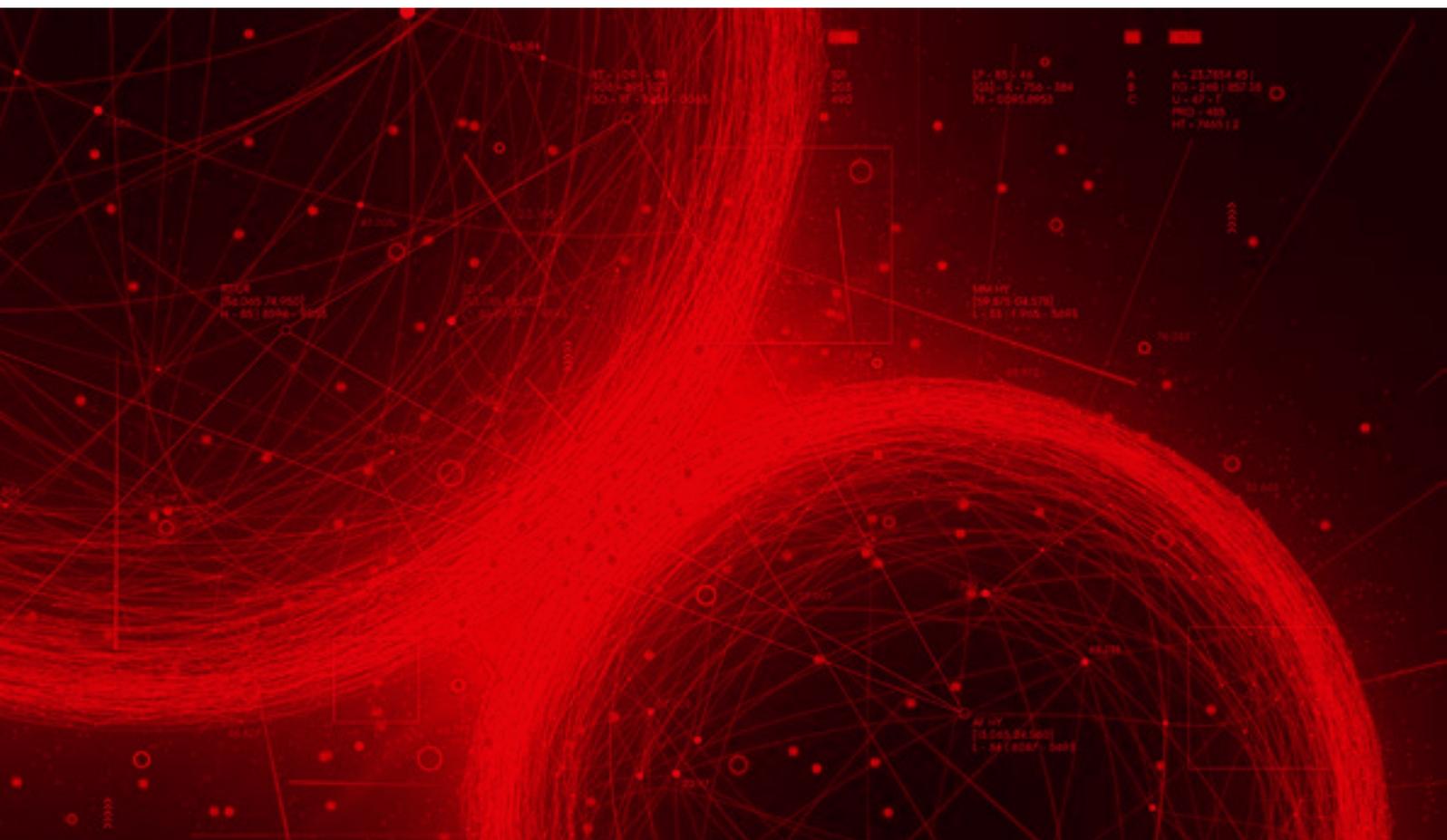
Conclusiones

Tras analizar los resultados obtenidos se ha detectado que la mayoría de las empresas considera tener un grado alto de madurez en cuanto a la orientación al negocio de su data, la generación de insights, la disponibilidad de una arquitectura adecuada y la adopción de tecnología.

Por el contrario, el área donde se perciben más carencias es en el desarrollo y la aplicación de técnicas de Machine Learning e Inteligencia Artificial. Esto puede deberse a que son dos ámbitos que requieren un gran desarrollo tecnológico e implementación de herramientas, así como dotarse de capacidades de conocimiento avanzadas. Sin embargo, son los que se consideran de forma unánime como de impacto más significativo en el negocio.

Así, si construyéramos un indicador único calculado como la media sin ponderar de las anteriores preguntas el resultado sería de 2,46 sobre un máximo de 4 puntos, lo que reflejaría la madurez media de las empresas participantes (asumiendo que los 8 factores recogidos contribuyen de forma equitativa al nivel de madurez).





Según varios estudios de alto nivel realizados por consultoras internacionales, en torno al 20% de las organizaciones tienen capacidades de análisis de datos completamente maduras. La mayoría de ellas se centran aún en la gestión y la generación de informes básicos, sin haber desarrollado capacidades para la ejecución y explotación de análisis más avanzados que incluyan modelado predictivo y aprendizaje automático.

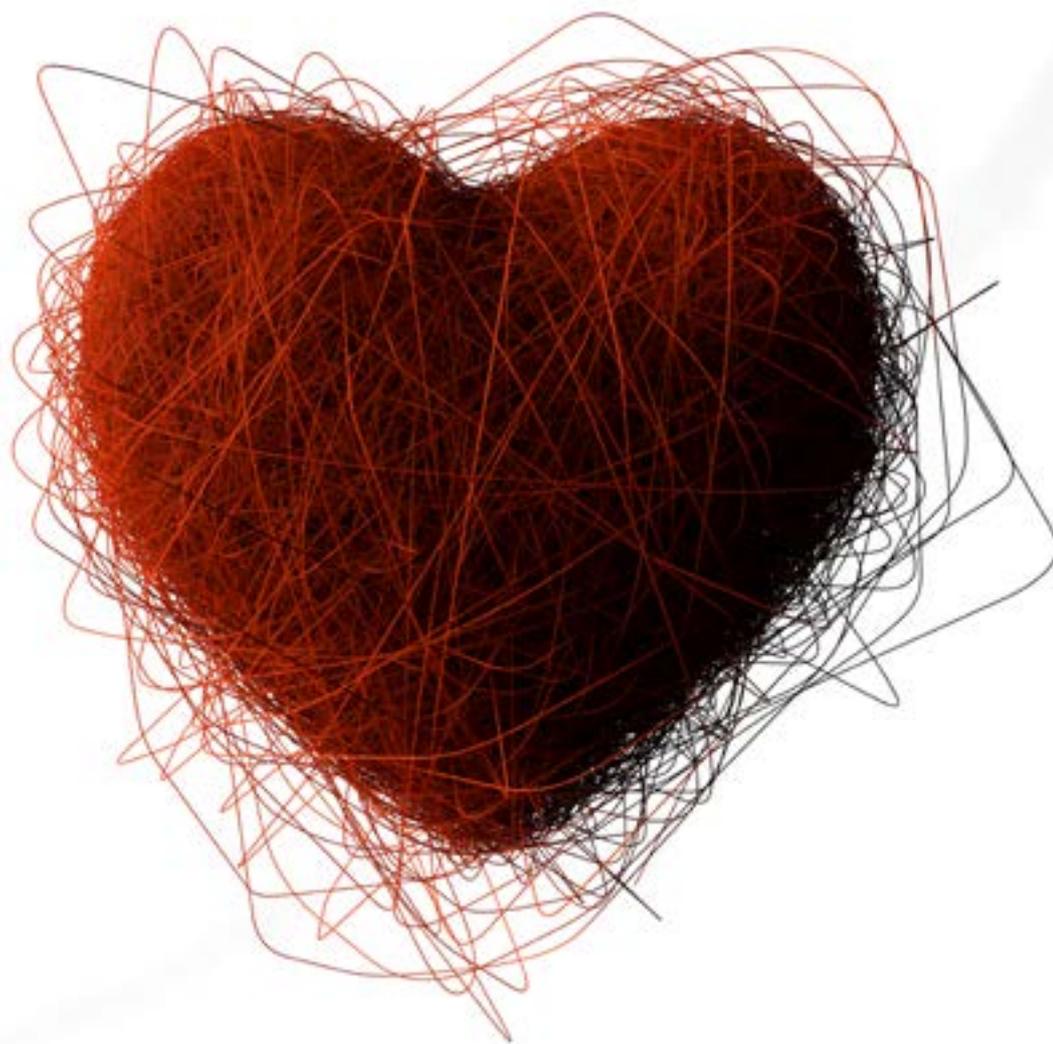
En lo que coinciden estos estudios y es observable como tendencia general, es que la adopción de tecnologías y técnicas de analítica de datos está creciendo rápidamente, y que las inversiones para desarrollar estas capacidades son cada vez más significativas. Dotarse de las mismas se está convirtiendo en uno de los diferenciadores clave para mantener o incrementar la competitividad en el mercado y crear valor para los clientes, pero también para las operaciones internas.

El nivel de madurez promedio de las empresas en el uso de análisis de datos puede variar según la industria y el tamaño de la empresa. En general, las grandes multinacionales tienen capacidades de análisis de datos más maduras que las pequeñas o medianas empresas por factores como la mayor capacidad de inversión, la disponibilidad de conjuntos de datos de mayor tamaño y calidad, y un mayor impacto potencial por la globalidad de su negocio.

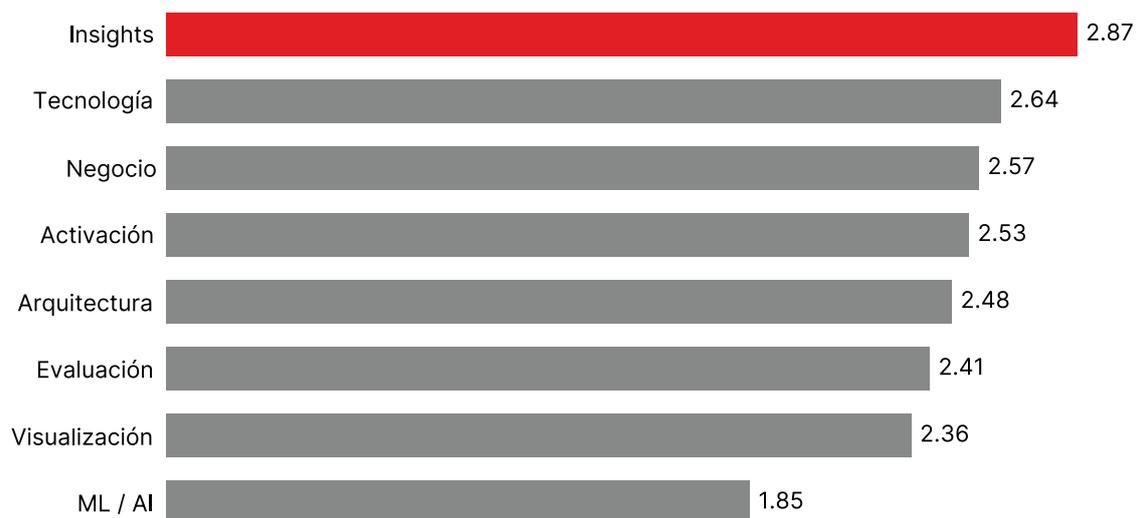
Otro aspecto destacable es que el nivel de gestión y tratamiento de los datos es más avanzado en unas industrias que en otras. Por ejemplo: los verticales de servicios financieros y tecnología suelen estar más avanzados que los sectores industriales o servicios.

Es importante tener en cuenta que el nivel de madurez del análisis de datos no es solo una cuestión de tecnología, sino que también requiere la implementación de procesos, gobernanza y cultura en la organización, todo lo cual está estrechamente relacionado con el nivel de madurez. Es por ello que este estudio ha incluido preguntas relacionadas con más aspectos que la mera tecnología, y por ello también se han segmentado, de forma sencilla, los resultados.

A continuación se presentan resultados y conclusiones segmentados por los citados factores: vertical y tamaño de la organización.

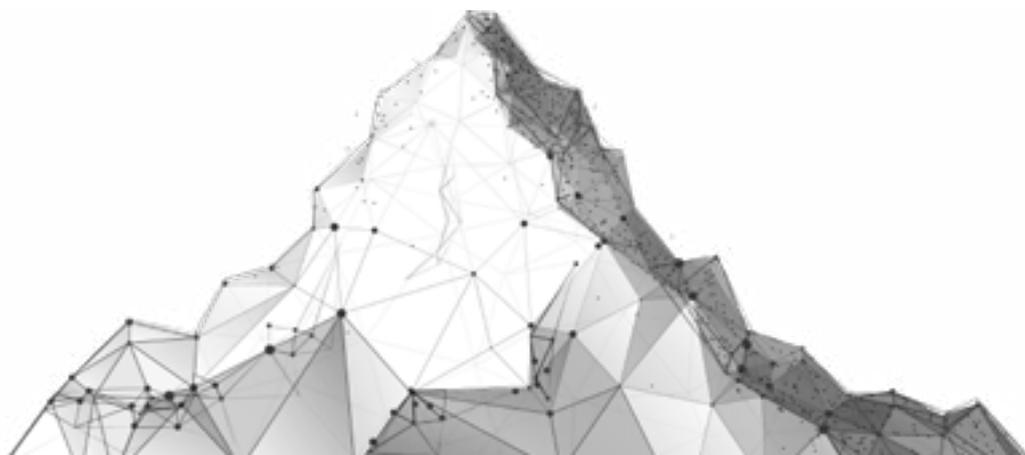


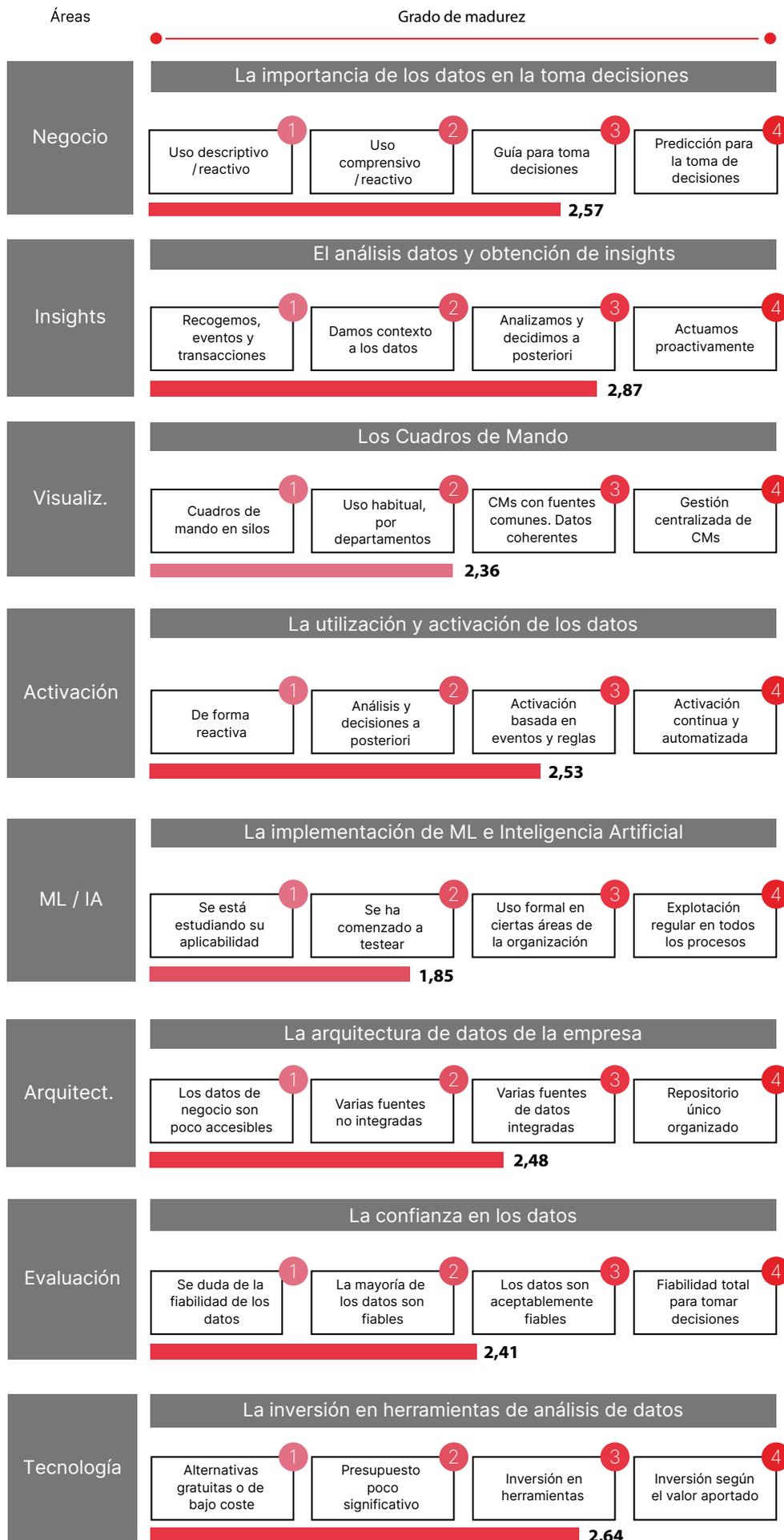
Promedio transversal por área



En general, todas las áreas obtienen promedios relativamente bajos. Según las respuestas de los encuestados, las empresas rozan el 3 en el uso de los datos para tomar decisiones.

A la cola se queda Inteligencia Artificial y Machine Learning donde según estos resultados las empresas están empezando a testear algunas iniciativas.





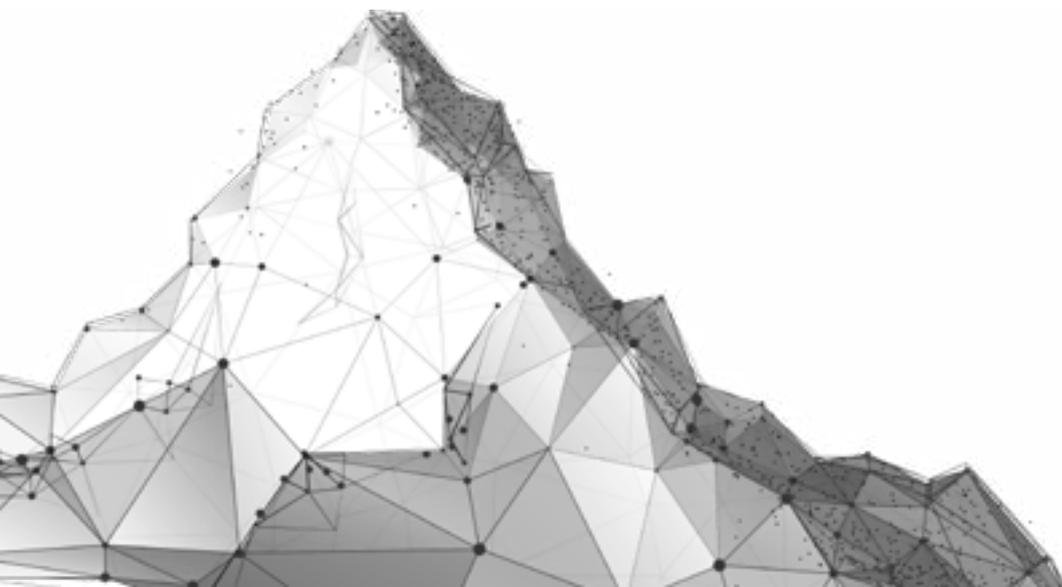
Resultados

Tier 1

En las empresas de mayor tamaño, la orientación al negocio de los datos es ligeramente inferior a la media, pero mejoran en todo el resto de áreas de madurez. Las mayores diferencias se observan en tecnología, arquitectura y visualización.

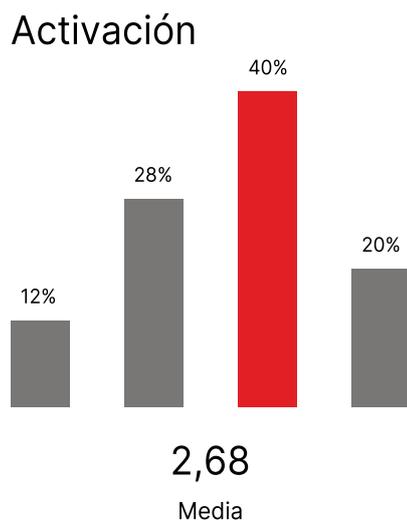
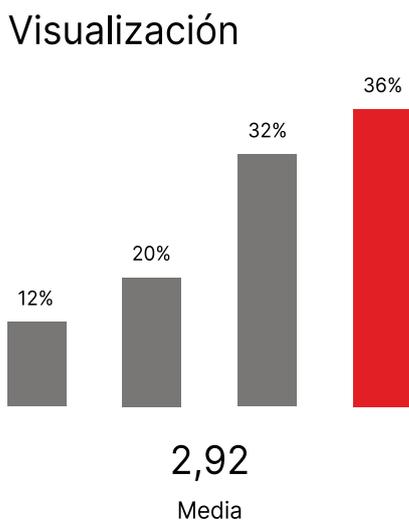
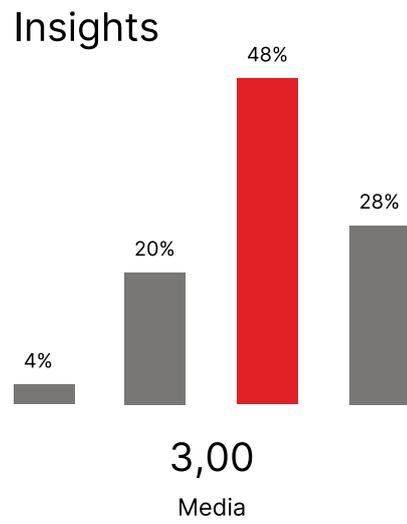
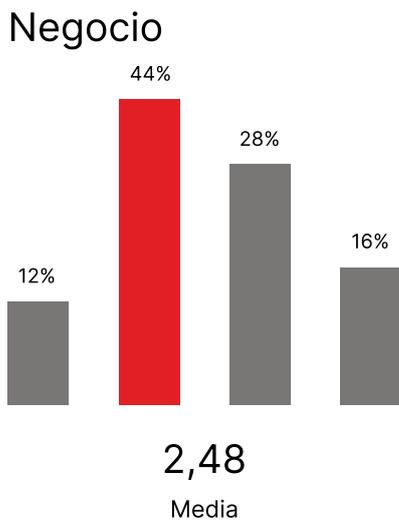
La interpretación que hacemos de este resultado es la mayor dificultad para movilizar a organizaciones más estructuradas, complejas y en muchos casos más tradicionales, en las que la resistencia al cambio en la manera de proceder y tomar decisiones es mayor. Cambiar estas dinámicas en organizaciones más pequeñas y / o jóvenes es, en principio, una tarea más sencilla.

En cambio, los resultados reflejan aspectos como la mayor capacidad de invertir en tecnología y movilizar otros recursos, materiales o inmateriales. Si nos fijamos en los resultados de las organizaciones de menor tamaño, presentan un escenario opuesto: mayor aplicación en negocio y mayores dificultades de adopción.

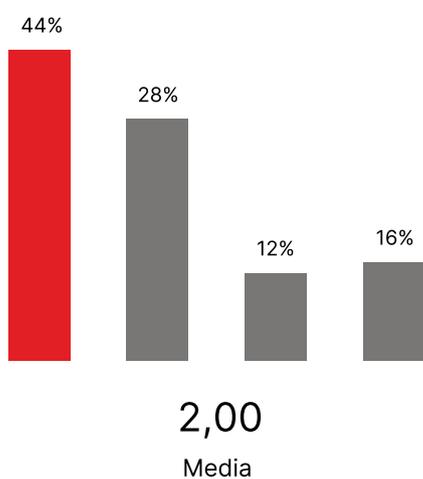


Resultados

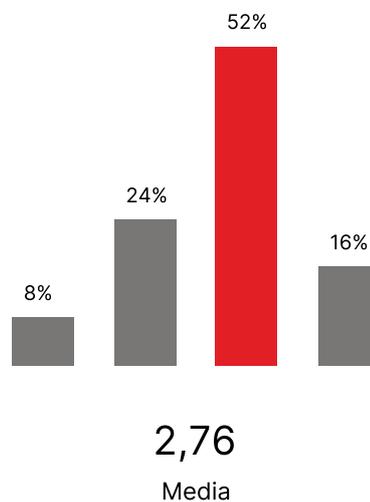
Empresas Tier 1



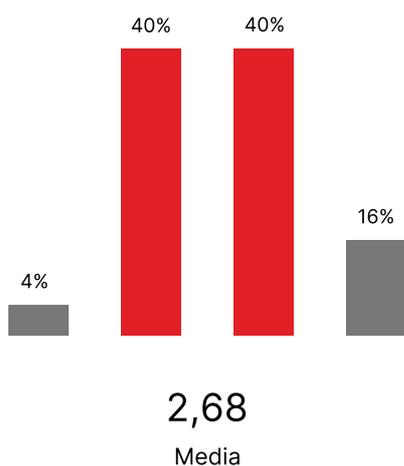
Inteligencia Artificial y Machine Learning



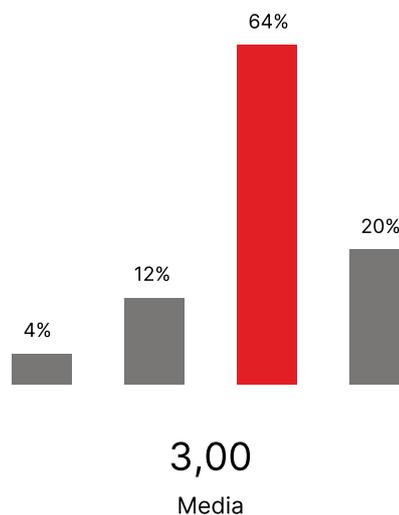
Arquitectura



Evaluación



Tecnología



Media Tier 1
2,69

MIOGROUP - Encuesta realizada entre septiembre y noviembre de 2022

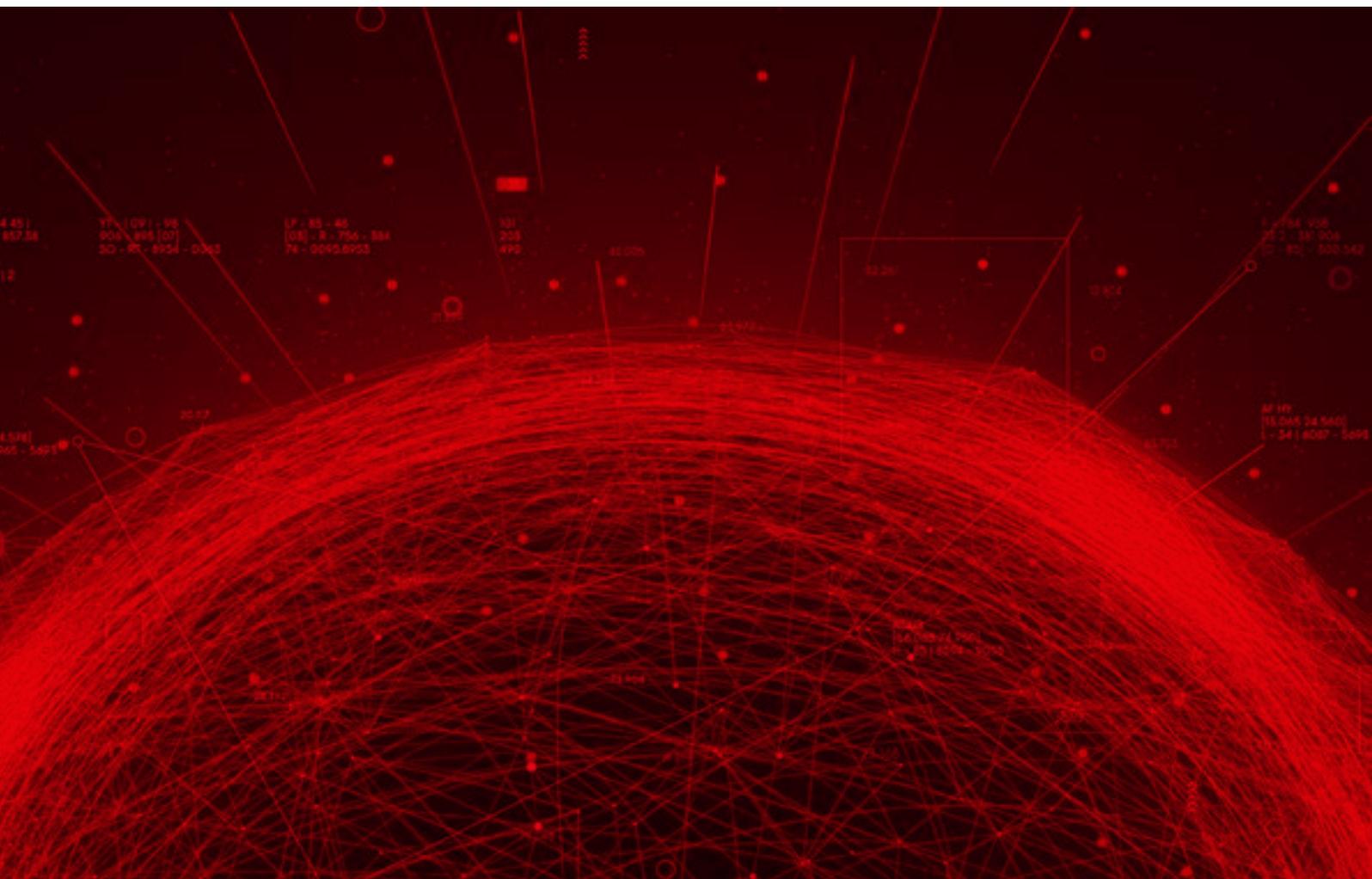
Resultados

Tier 2

En el caso de las empresas de menor tamaño (y, en muchos casos, de más reciente creación y mayor flexibilidad), su hándicap es una menor capacidad para invertir. Sin embargo, a diferencia de las grandes, presentan mayor concienciación sobre la oportunidad de impulsar su negocio mediante estrategias dirigidas por los datos.

Aún así, cerca de un 26% declara su valor de madurez del dato frente al negocio en el nivel más bajo, quizá por dificultades a la hora de explotarlo por las limitaciones locales o de volumetría.

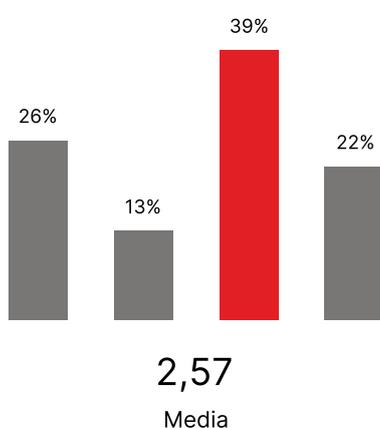
Las mayores dificultades de este segmento están relacionadas con visualizar la información, activarla de una manera eficaz y eficiente, montar una arquitectura robusta y completa, o con disponer de datos confiables (pregunta “Evaluación”).



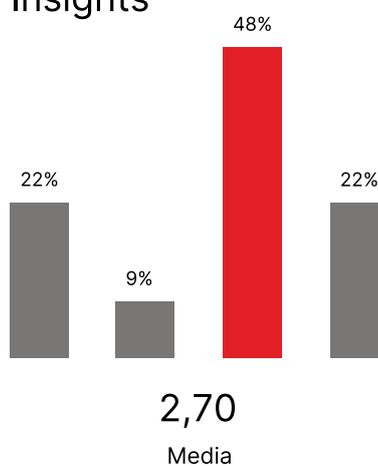
Resultados

Empresas Tier 2

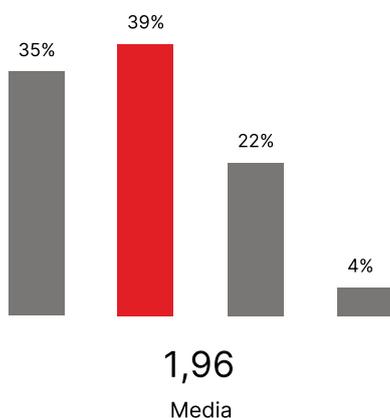
Negocio



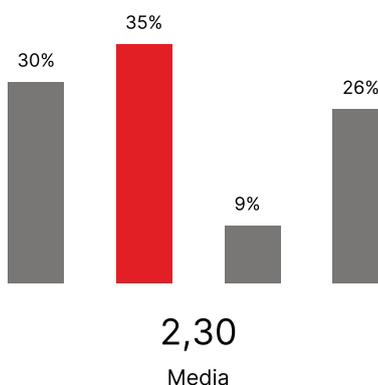
Insights



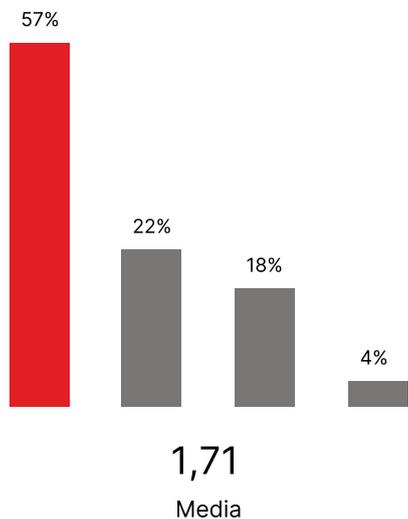
Visualización



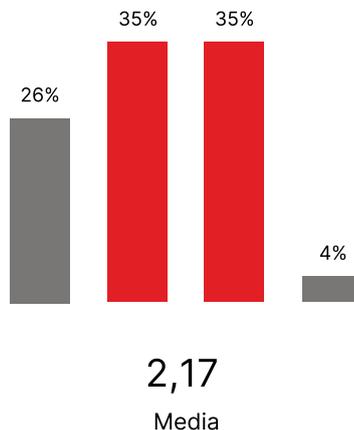
Activación



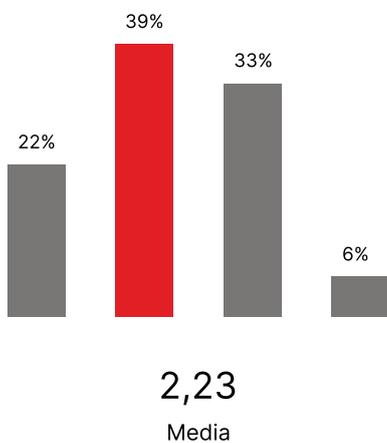
Inteligencia Artificial y Machine Learning



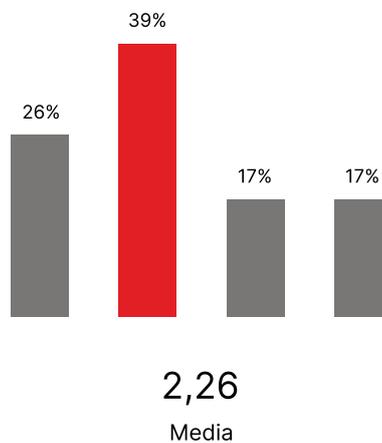
Arquitectura



Evaluación



Tecnología



Media Tier 2
2,22

MIOGROUP - Encuesta realizada entre septiembre y noviembre de 2022

Resultados por Clusters

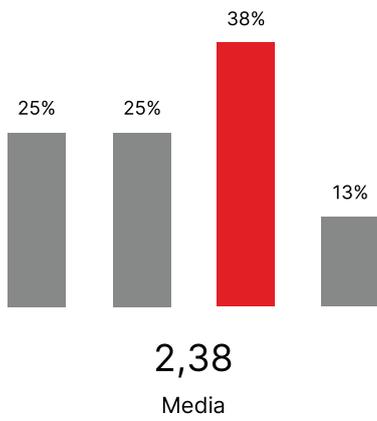
En este apartado se recogen los resultados segmentados por la actividad de las empresas y organizaciones participantes.

En el caso de organizaciones que tengan diversificado su negocio, la empresa ha sido asignada a aquel que se considera que mejor la representa o es más significativo.

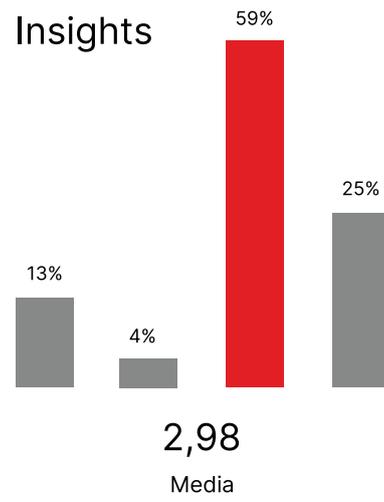


Clúster de Educación

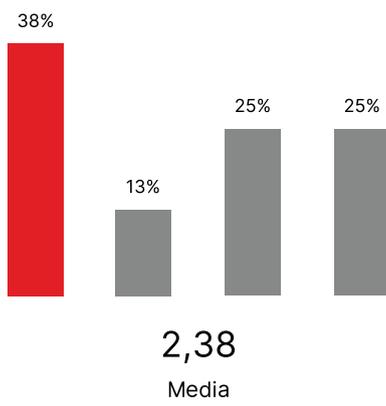
Negocio



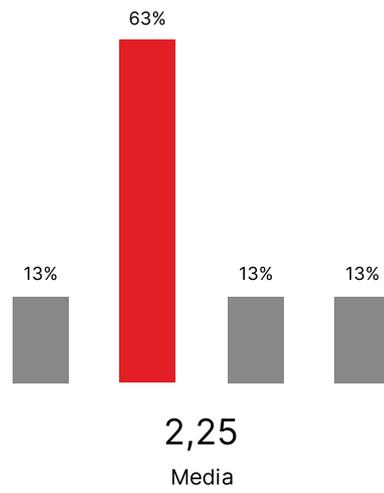
Insights



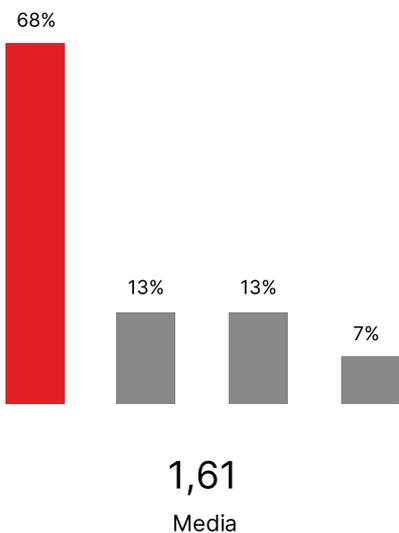
Visualización



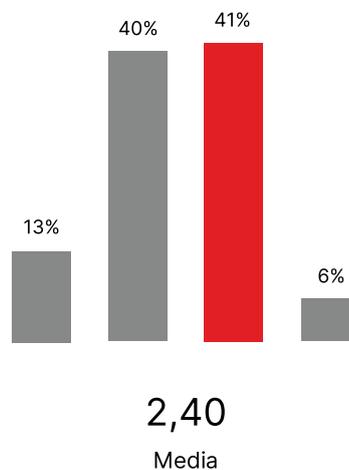
Activación



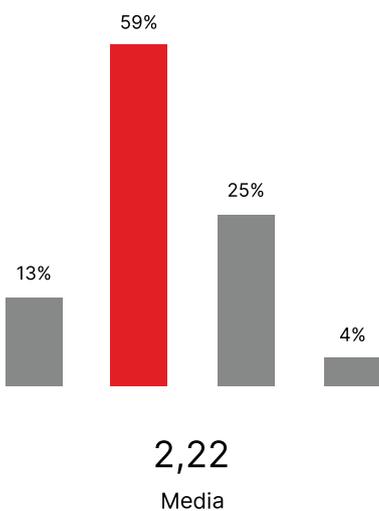
Inteligencia Artificial y Machine Learning



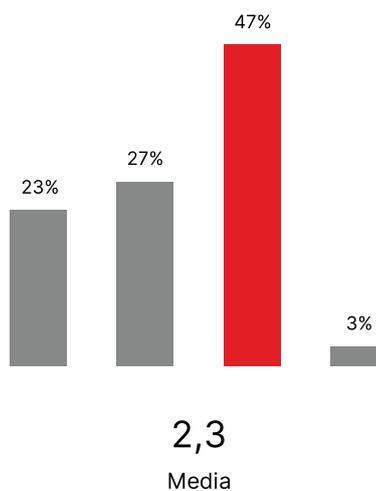
Arquitectura



Evaluación



Tecnología



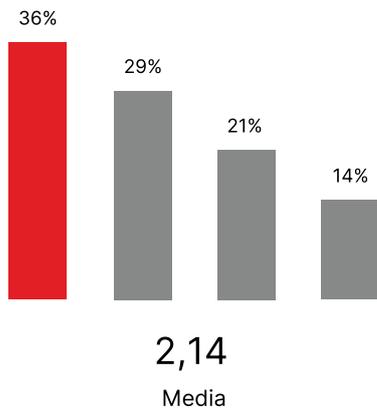
Las empresas del cluster de Educación solo mejoran a la media general en cuanto a su capacidad de generar insights. Están por debajo en el resto de partidas.

Media
Educación
2,28

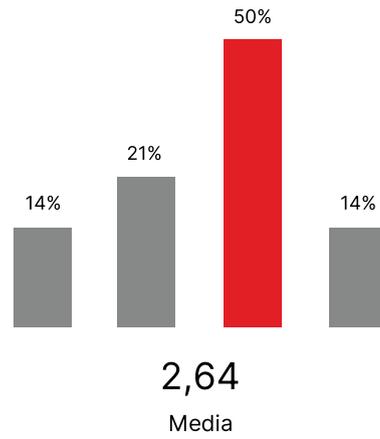
Una explicación posible de este foco en la generación de conocimiento aplicable es precisamente la mayor capacidad para adaptar la oferta y servicio del sector, en línea con la transformación digital cometida de forma general, la dinamización en los modelos de generación, monetización y prestación de los servicios y la capacidad para explotar eficientemente el long tail de usuarios.

Clúster de Retail

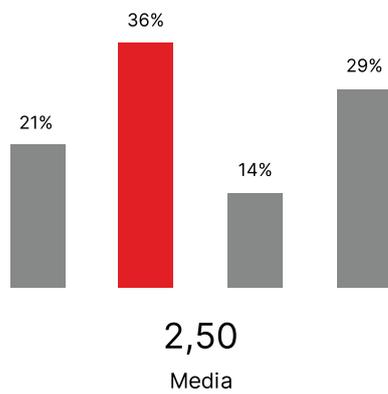
Negocio



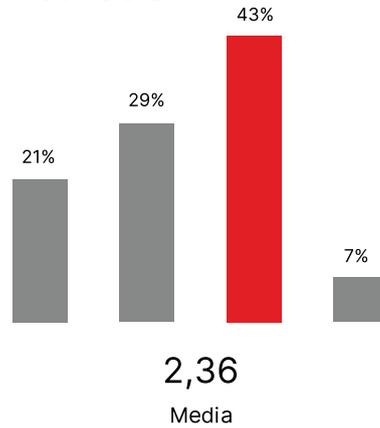
Insights



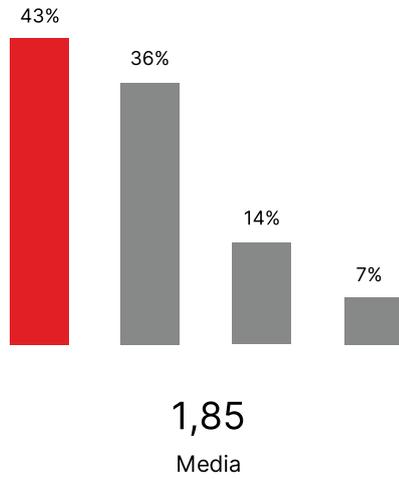
Visualización



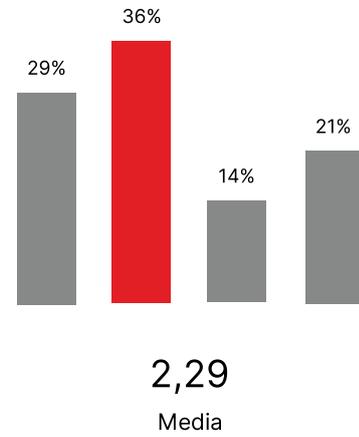
Activación



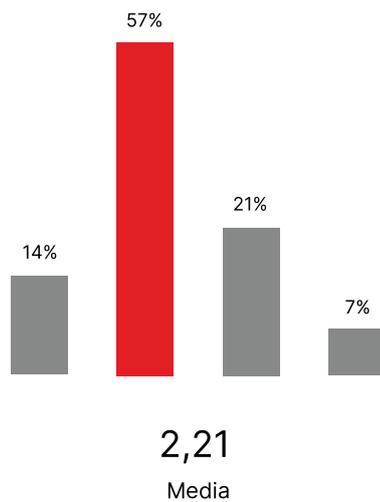
Inteligencia Artificial y Machine Learning



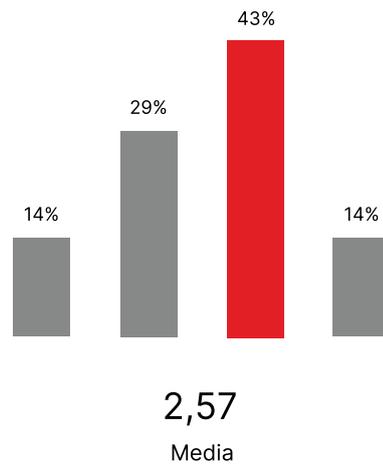
Arquitectura



Evaluación



Tecnología



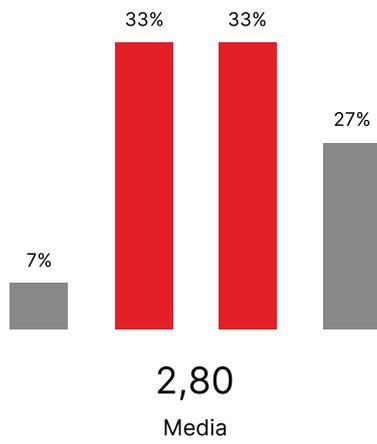
Media Retail
2,29

El clúster de Retail está por debajo de la media global en la mayoría de las áreas. Se mantienen en la media en inversión tecnológica, capacidades de ML/AI y visualización.

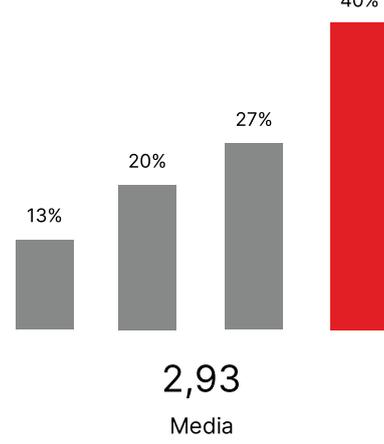
La interpretación que hacemos de estos resultados es que la presión por los recientes acontecimientos globales, priorizando la reconversión de sus modelos de aprovisionamiento, venta, financiación y servicio, ha hecho que estas capacidades aún se perciban como una sofisticación que puede esperar. Por el contrario, la creciente digitalización del sector (más allá de la venta por canal digital) nos parece que refuerza y justifica, desde nuestro punto de vista, la necesidad de avanzar con mayor urgencia en mejorarlas.

Clúster de Servicios

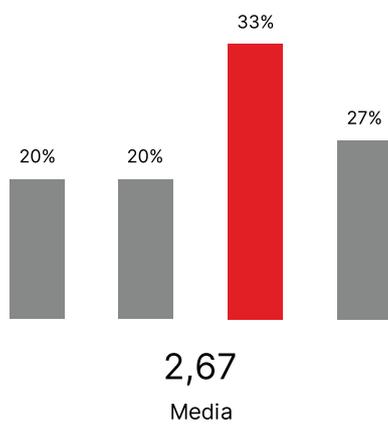
Negocio



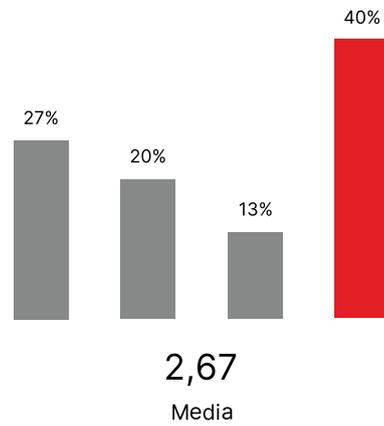
Insights



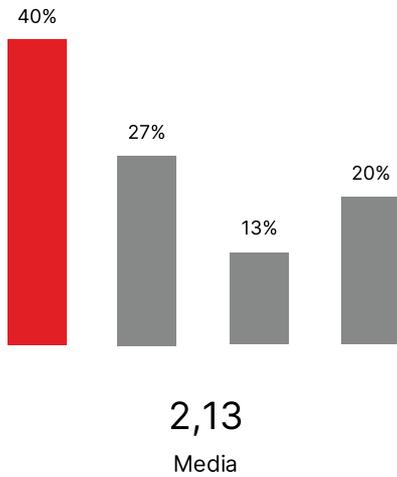
Visualización



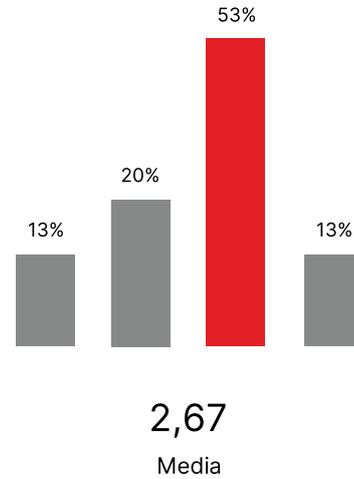
Activación



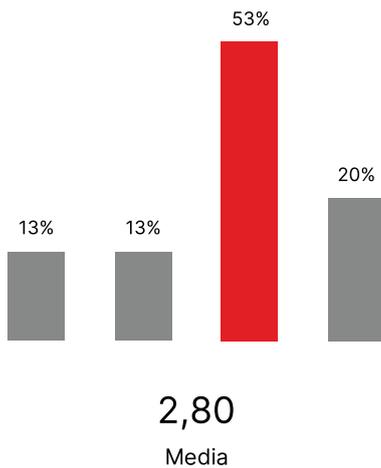
Inteligencia Artificial y Machine Learning



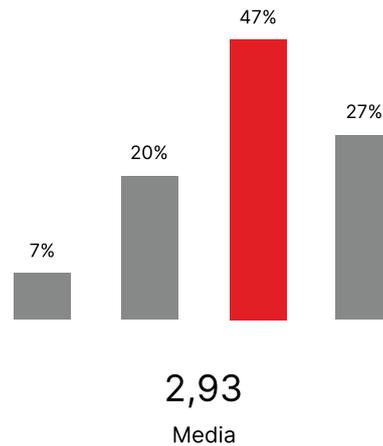
Arquitectura



Evaluación



Tecnología



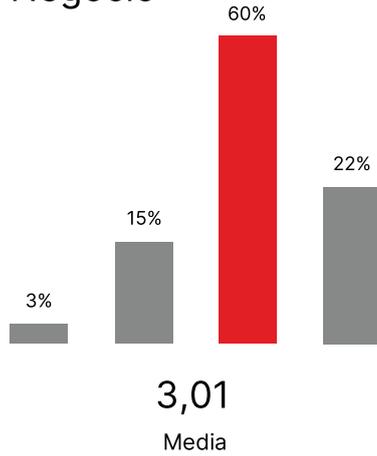
Media
Servicios
2,70

El clúster de servicios mejora marginalmente en todas las áreas sobre la media general, quizás reflejo de la especial orientación a cliente que suele tener este sector. Destaca notablemente la madurez percibida en las capacidades de activación de los participantes en el estudio, que sitúa a un 40% de los mismos en el nivel más alto de madurez. Si miramos con detalle los resultados de ese factor se puede apreciar que la mínima calificación es la segunda respuesta más seleccionada.

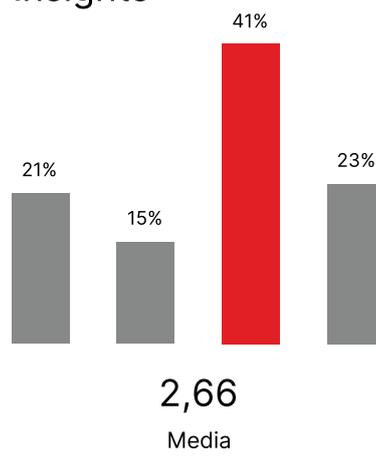
Nuestra interpretación de esta distribución en los extremos es la importancia que a la "activación" se le otorga por los integrantes de este segmento. Esta importancia lleva a calificar como insuficientes o excelentes las capacidades propias, dependiendo posiblemente del perfil de autoexigencia.

Clúster de Tecnología

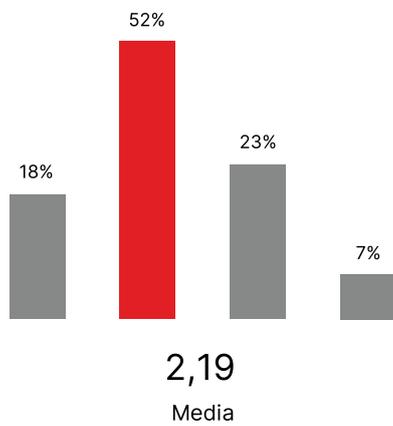
Negocio



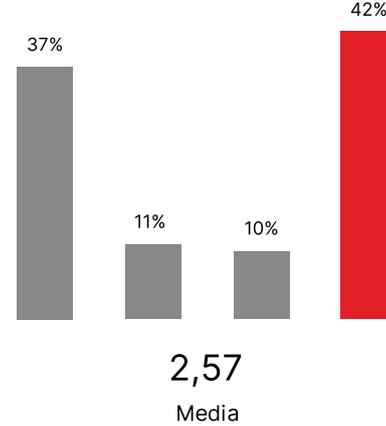
Insights



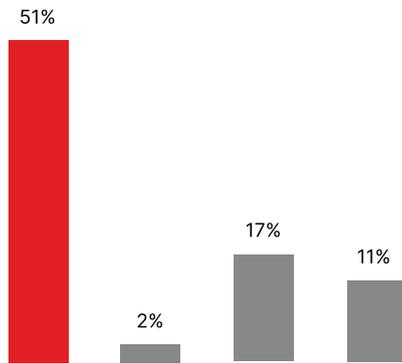
Visualización



Activación

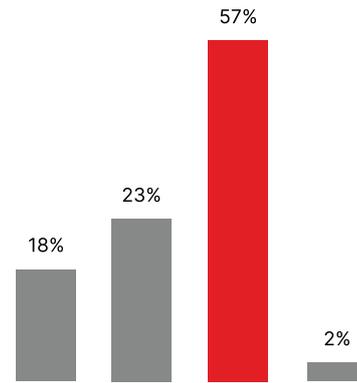


Inteligencia Artificial y Machine Learning



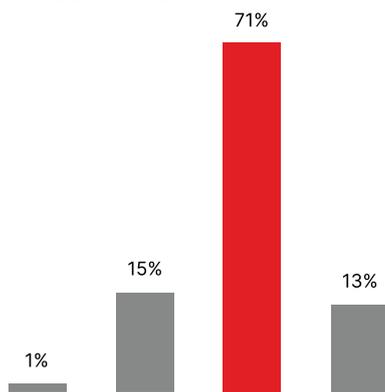
1,87
Media

Arquitectura



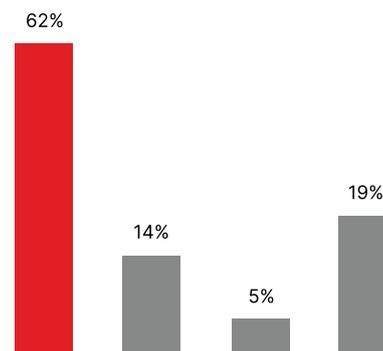
2,43
Media

Evaluación



2,96
Media

Tecnología



2,11
Media

Probablemente por su propia orientación tecnológica, este clúster identifica carencias en las inversiones tecnológicas de forma más notable que el resto,

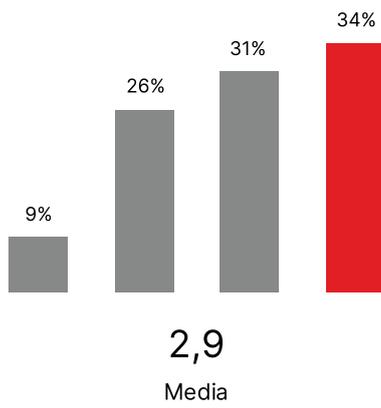
Media
Tecnológicas
2,44

A pesar de que entienden mejor que la media la importancia de los datos para el negocio, declaran que no extraen de forma correcta insights, que su visualización de datos no es la adecuada y que su arquitectura es deficiente,

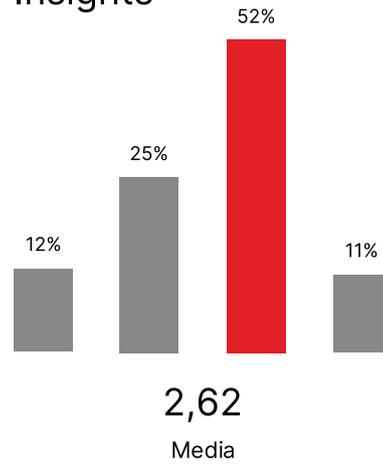
En los puntos que se declaran superiores a la media es en la evaluación de la calidad de sus datos y en las capacidades de ML/AI.

Clúster de Turismo

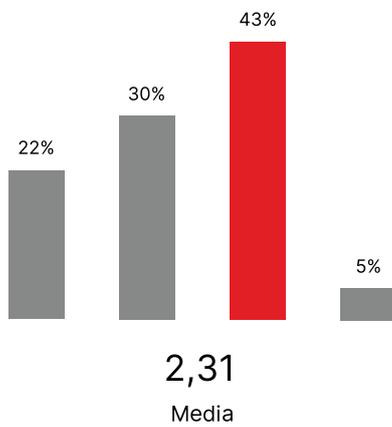
Negocio



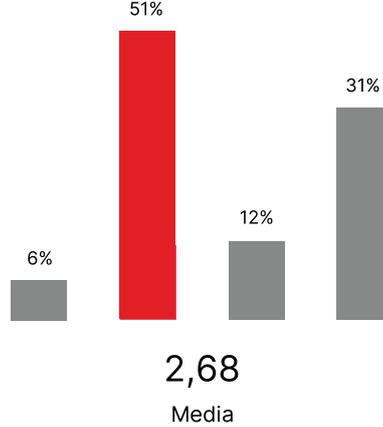
Insights



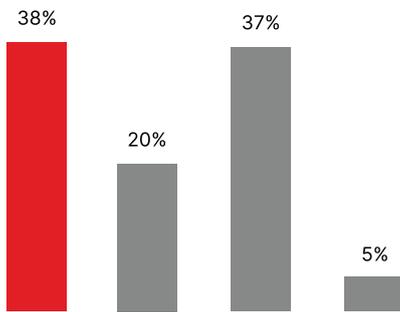
Visualización



Activación

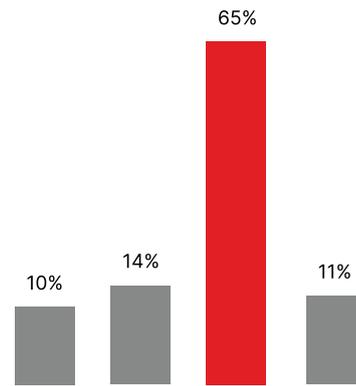


Inteligencia Artificial y Machine Learning



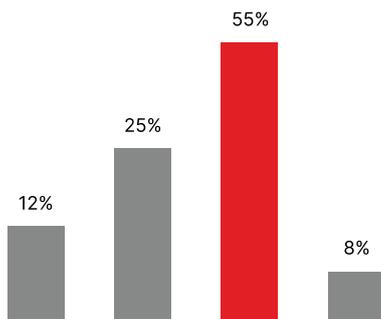
2,09
Media

Arquitectura



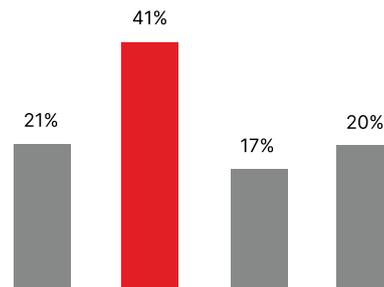
2,77
Media

Evaluación



2,59
Media

Tecnología



2,36
Media

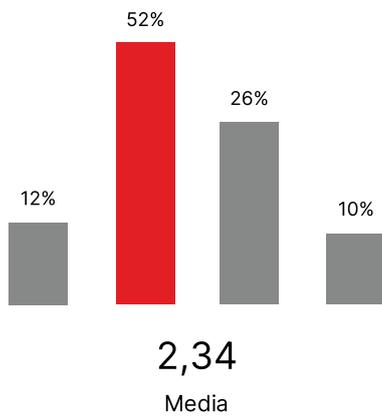
Media Turismo
2,56

El clúster turismo declara extraer insights de los datos con un mayor grado de madurez que la media, mejora su activación gracias a estos y está lanzando iniciativas de ML/IA con mayor madurez que otros clústeres.

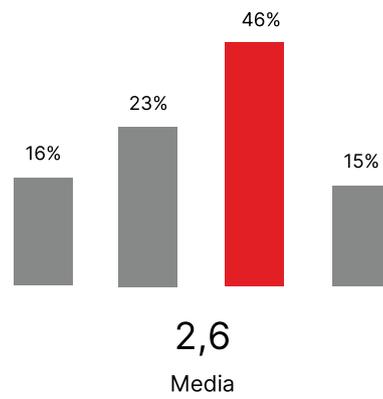
Los valores se sitúan en los rangos medios de madurez aunque la percepción general de la adopción en el sector turismo de estas tecnologías es escasa. Mientras que la aplicación en campos como análisis de los datos para personalización de la oferta, análisis predictivo de demanda y necesidades de mantenimiento de las infraestructuras o detección de fraude ya han captado la atención del sector, otras aplicaciones más avanzadas como servicios de concierge virtual, gestión inteligente del espacio de alojamiento del cliente (iluminación, temperatura, predicción de necesidades, adaptación a gustos) o propuesta personalizada de paquete de viaje con sugerencias de extras y actividades aún están lejos de ser adoptadas de forma generalizada.

Clúster de Utilities

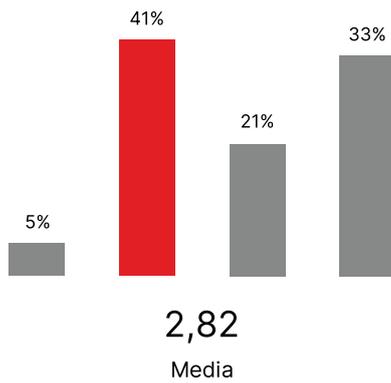
Negocio



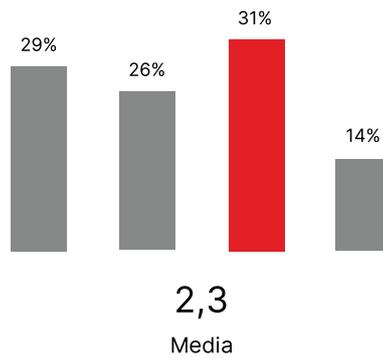
Insights



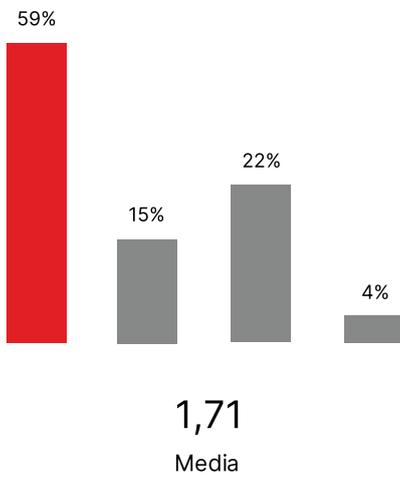
Visualización



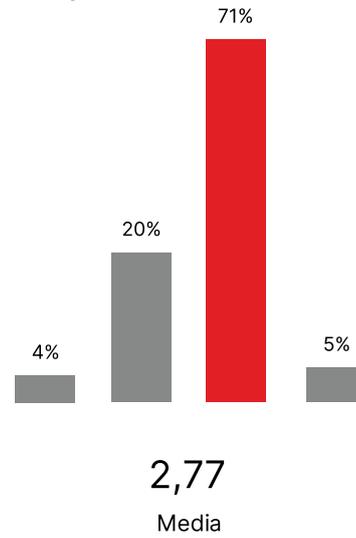
Activación



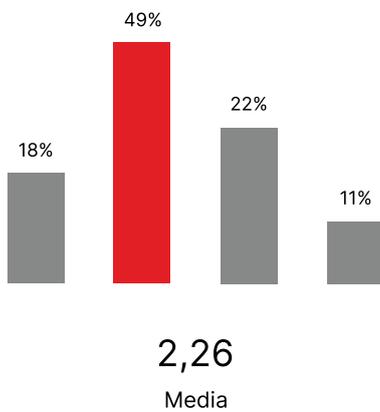
Inteligencia Artificial y Machine Learning



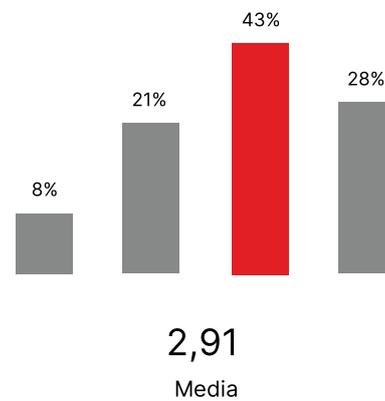
Arquitectura



Evaluación



Tecnología



Media Utilities
2,50

El clúster de utilities destaca por la capacidad de recoger datos de forma capilar. La percepción de madurez de todas las categorías se sitúa en las zonas medias cuando es un sector de gran potencial para la adopción de estas tecnologías. Los esfuerzos actuales se centran en la gestión inteligente de la demanda y detección de anomalías, predicción de mantenimiento preventivos que minimicen el impacto en el negocio, y la detección de fraude/revenue leak. Estos casos de inmediata aplicación no tienen quizá la complejidad de los de otros verticales, que requieren de casos de uso más complejos, aplicación más intensiva de tecnologías AI, por lo que esperamos que la rapidez en la adopción de procesos de decisión data-driven se incremente en el corto plazo de manera significativa.

Promedios por Clúster – Conclusiones



No hay gran variabilidad por sector o clúster. Según los resultados de la encuesta, dos de los sectores más orientados (en principio) a cliente, Servicios y Turismo, lideran la madurez media en los 8 aspectos estudiados, lo cual puede representar una relación (nada sorprendente) entre aproximaciones customer-centric y data-centric. El sector Educación, cuya naturaleza podría ser tan centrada en cliente como esos dos sectores mencionados, en cambio, está a cola de la madurez. Nuestra interpretación iría por la aún incipiente transformación digital del sector y el foco en solamente alguno de los campos de estudio, que retornan beneficios de más inmediata aplicación.

Barreras

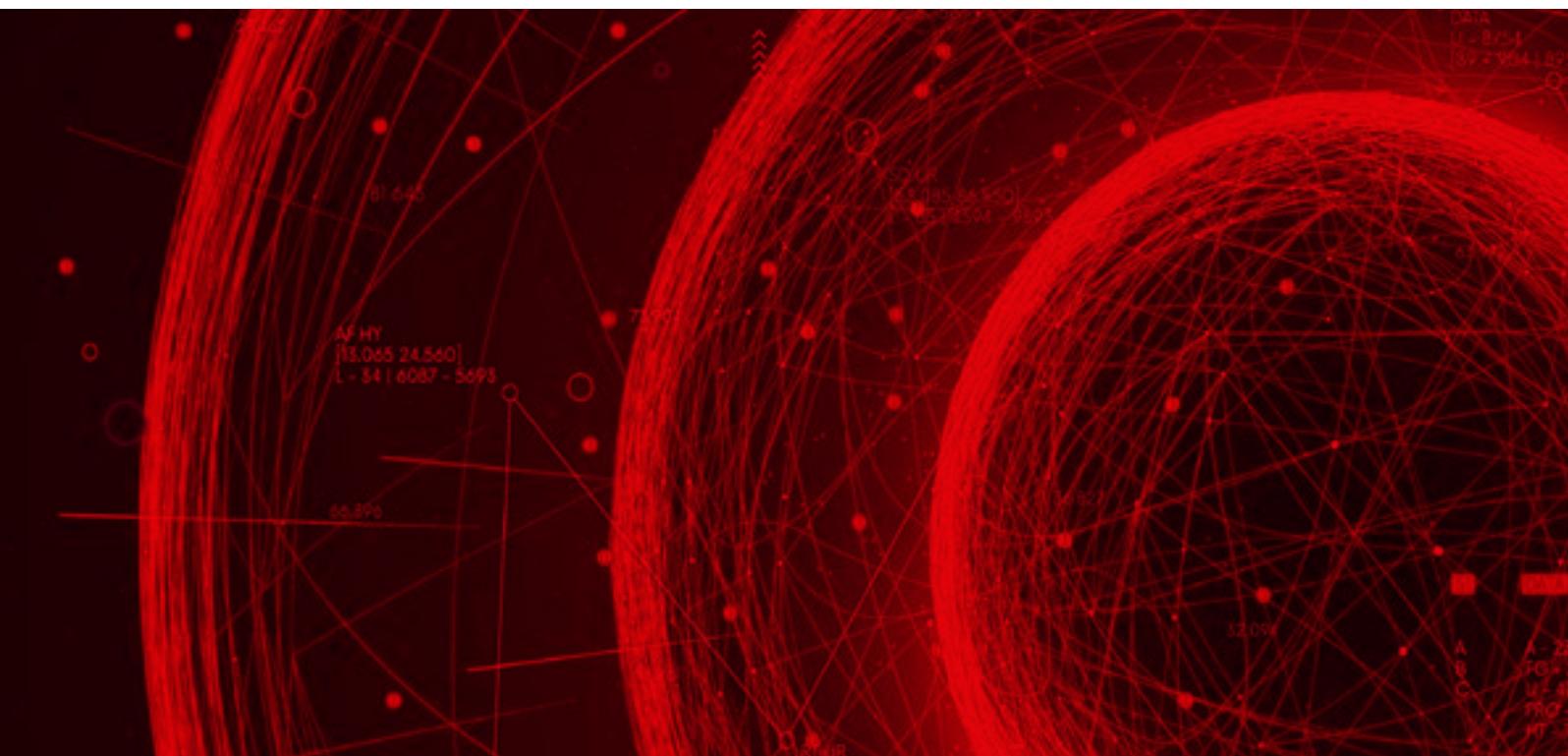
Principales

Además de las preguntas para autoevaluar la madurez en el uso de datos por parte de las empresas, los participantes contestaron una pregunta adicional identificando las posibles barreras que encuentran en las organizaciones.

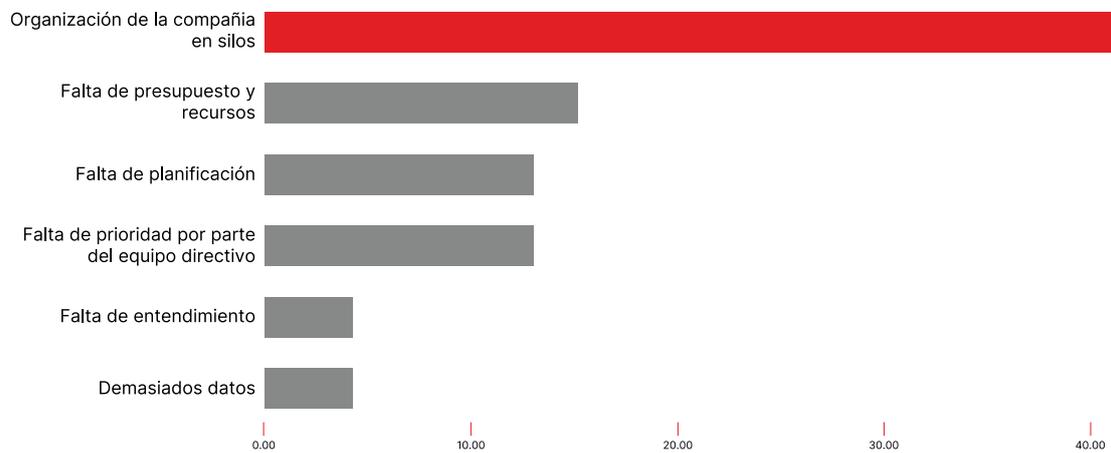
Según los responsables encuestados, la principal barrera en la activación de los datos son los silos.

¿Cuáles son las barreras que le impiden tener una estrategia de medición efectiva?

Barreras	Porcentaje
Organización de la compañía en silos	45,30
Falta de presupuesto y recursos	16,69
Falta de planificación	14,30
Falta de prioridad por parte del equipo directivo	14,30
Falta de entendimiento	4,70
Demasiados datos	4,70

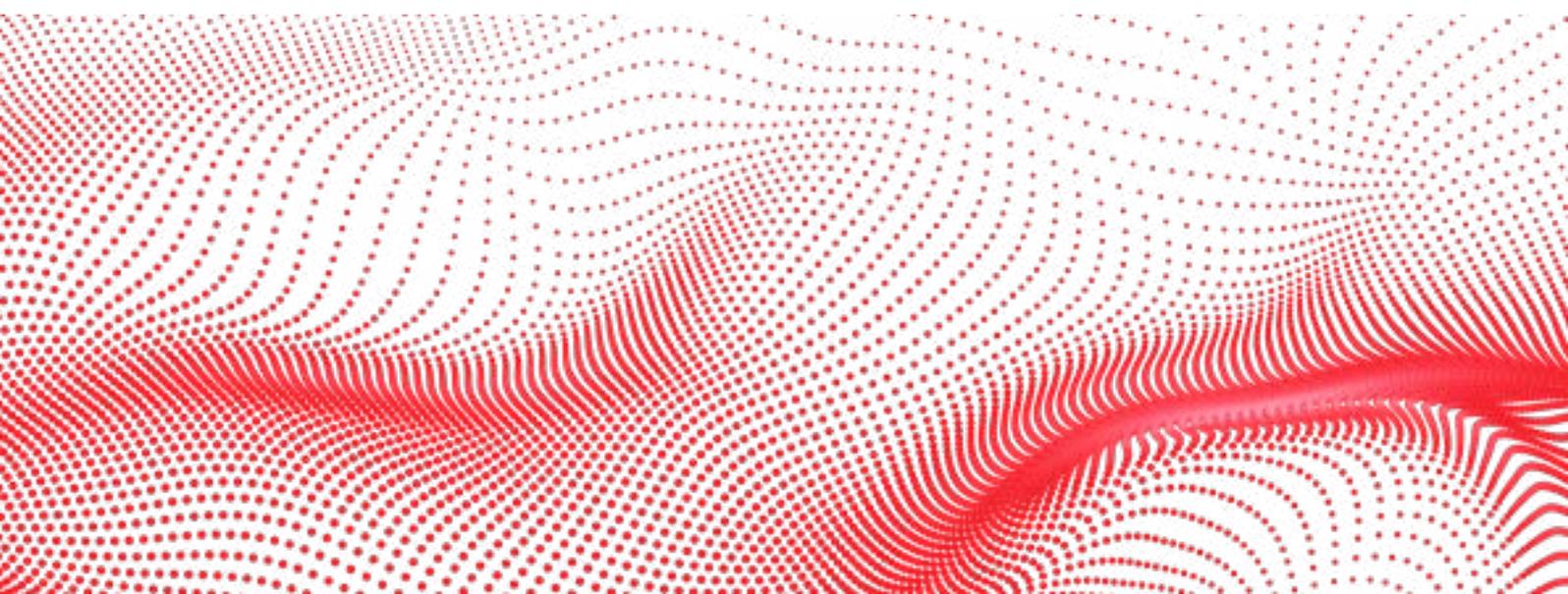


Barreras



La principal barrera a la hora de activar los datos, según el 45,30% de los responsables encuestados, es la organización en silos,

La falta de presupuesto y recursos (con el 16,69%) sería la segunda causa que ralentiza la adopción de una cultura data driven en las empresas.



3.4

Conclusiones análisis de opinión

En ninguna de las áreas de interés analizadas existe una mayoría de encuestados que consideren que se esté alcanzando el nivel más alto de madurez. En el terreno de la explotación de los datos, aún son asignaturas pendientes:

- la predicción,
- la proactividad,
- la gestión centralizada,
- la activación automática,
- la explotación regular,
- la unificación de bases de datos,
- la fiabilidad absoluta y
- la inversión según resultados.



Las decisiones se adoptan a posteriori

Aunque los datos se usan como guía para la toma de decisiones, según los encuestados, el análisis y la toma de decisiones se hacen una vez finalizado el desarrollo de las acciones de interés. Esto es consistente con la opinión de que la predicción y la proactividad son estadios que aún no ha alcanzado nadie.



Activación y Machine Learning son las áreas con más retraso

La falta de proactividad está muy relacionada con el retraso en la implementación de modelos de Machine Learning. Según la opinión global de los encuestados, la Inteligencia Artificial apenas se ha comenzado a testear.



Aún hay un amplio margen de mejora en el terreno de la activación de los datos

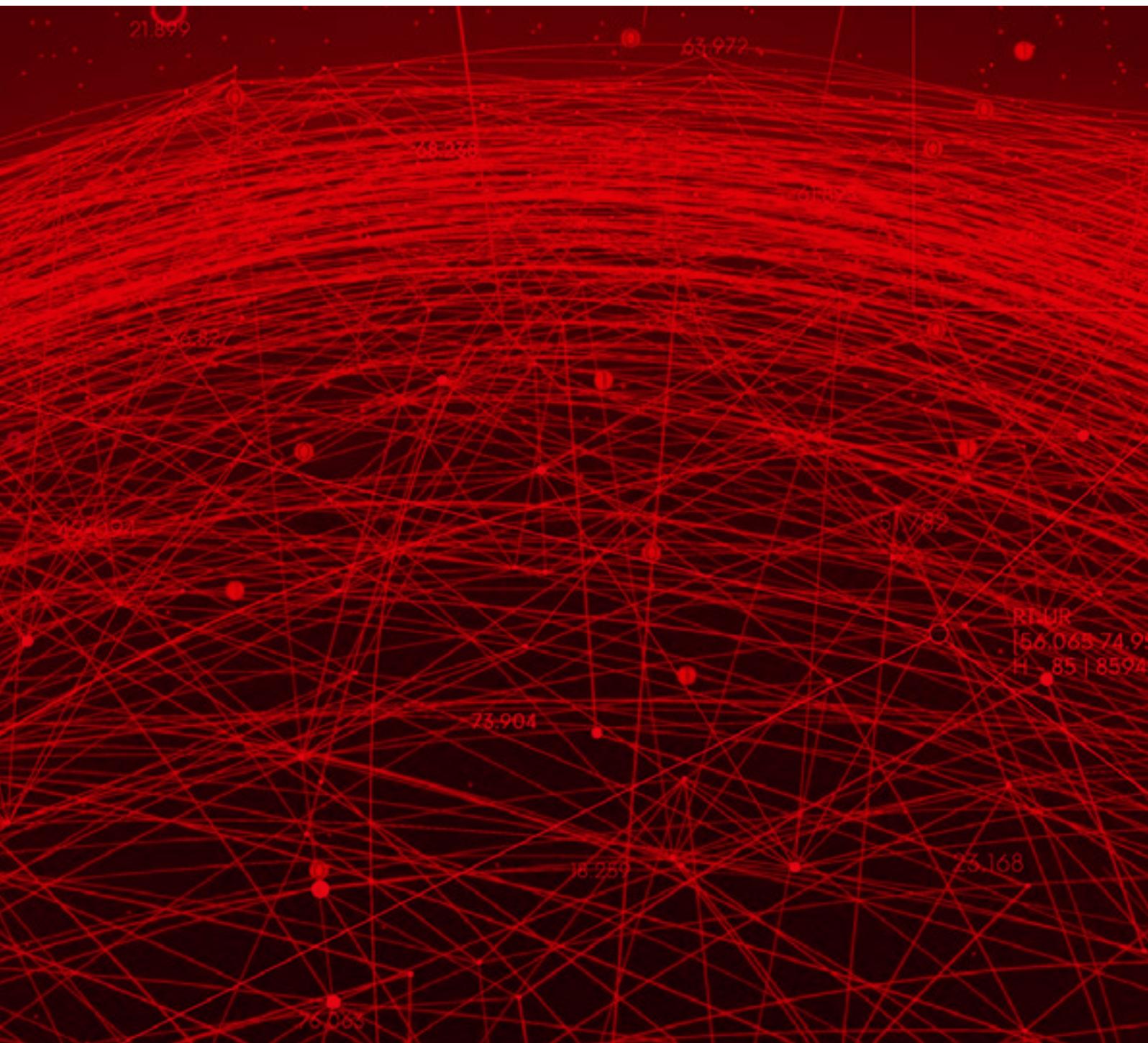
A modo de conclusión general, escuchando a los responsables encuestados, queda mucho por hacer en relación al uso y aprovechamiento de los datos. Si bien todos son conscientes de la importancia de analizar y decidir en base a datos y reconocen la necesidad de invertir en herramientas de análisis, reconocen igualmente tener pendiente la unificación de la información y la activación automática de los datos mediante reglas y/o modelos de Inteligencia Artificial. Esto supone una importante desventaja competitiva con respecto a actores internacionales, más maduros en este sentido.

Estas conclusiones son coherentes con las obtenidas en la segunda parte del estudio.



04

Análisis de la realidad tecnológica



4.1

Introducción

Con el análisis anterior ya conocemos qué opinión tienen los profesionales sobre su estado de madurez en el uso de los datos y en temas como los insights, su activación o el machine learning/inteligencia artificial.

Ahora, con este nuevo análisis, cambiamos el enfoque y nos disponemos a analizar esa madurez desde un punto de vista externo. Para ello, se observan los sitios web comerciales de las principales compañías españolas en diversos sectores utilizando una herramienta que detecta las tecnologías instaladas en dichos sitios y clasifica dichas herramientas por categorías.

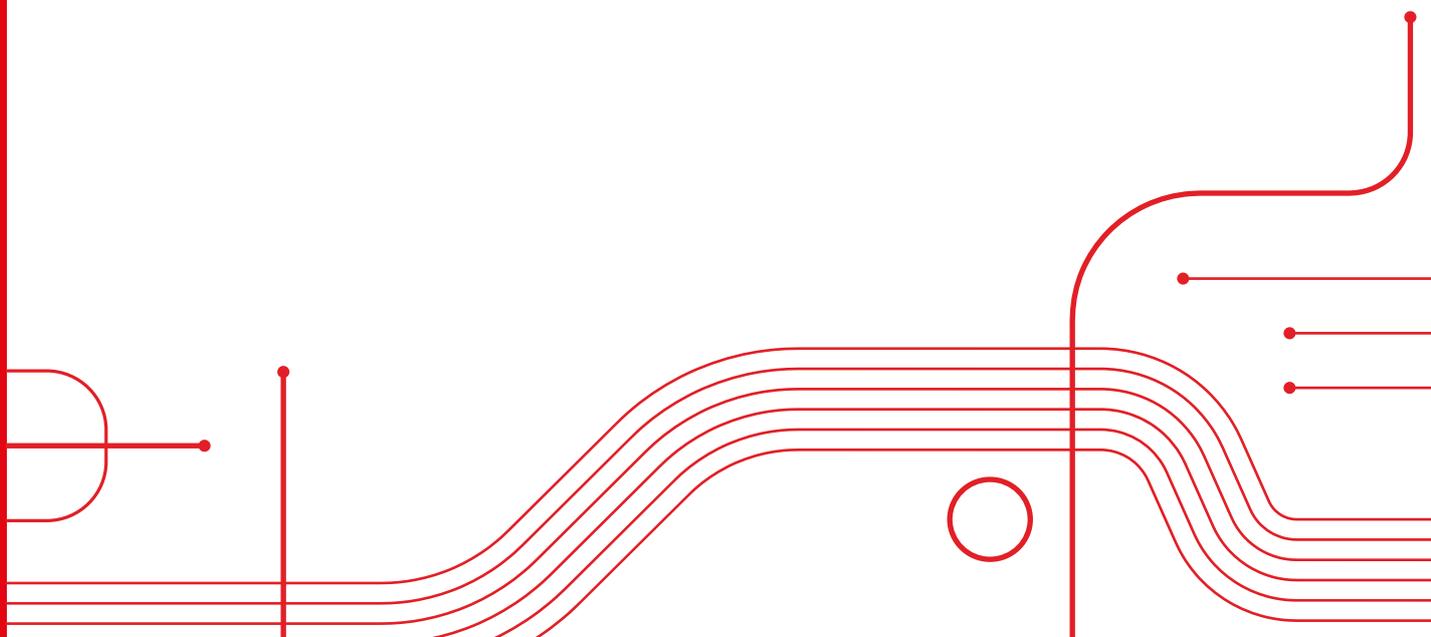
Anexo 2

Metodología análisis de la realidad tecnológica

Para realizar este trabajo, seleccionamos 8 sectores que consideramos críticos y relevantes para el fin de nuestro informe. De todos ellos, enfrentamos datos de facturación con datos de inversión publicitaria (INFOADDEX), para determinar las principales empresas que analizar.

Así, analizamos la presencia de tecnologías digitales en 146 sitios web pertenecientes a las empresas con mayor facturación en España, agrupados en los sectores de:

- Alimentación
- Automoción
- Bebidas
- Cultura
- Distribución
- Finanzas
- Telecomunicaciones e Internet
- Viajes/Hoteles

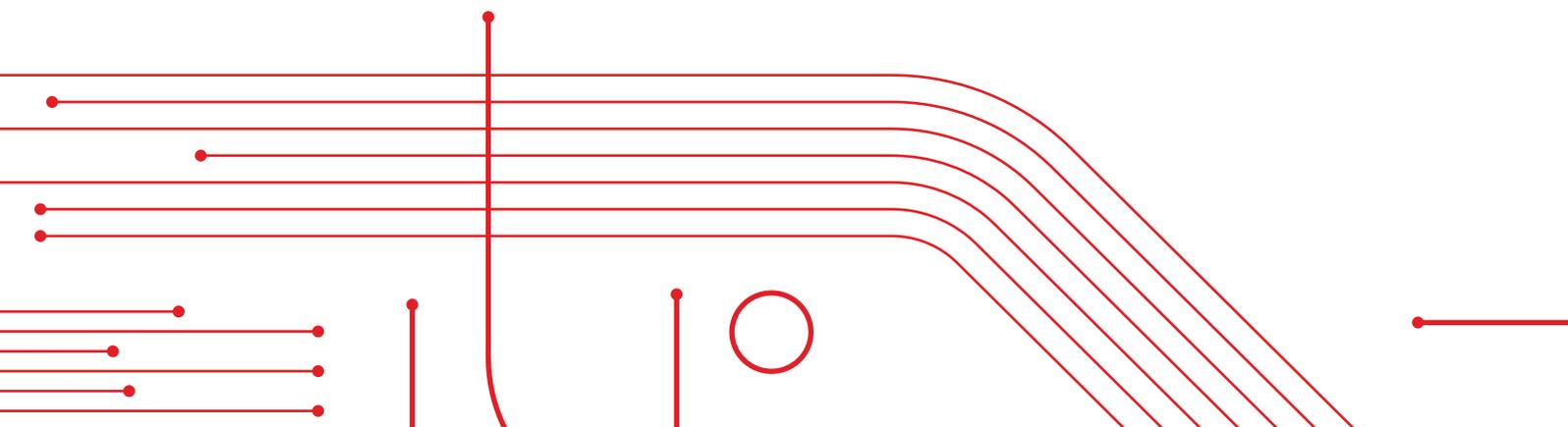


Cómo hemos distribuido los sites por sectores.

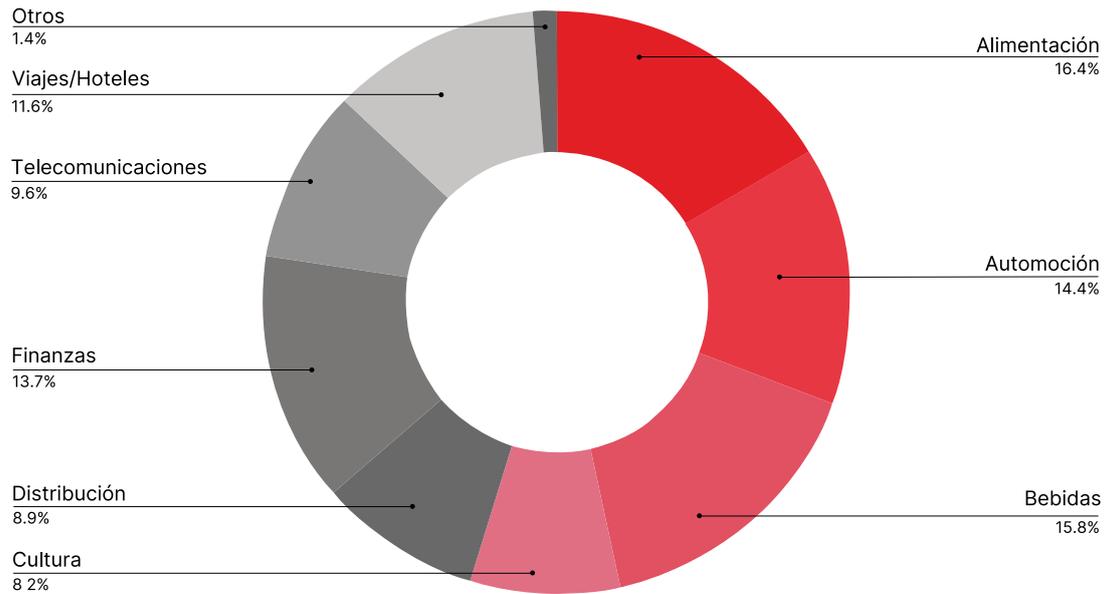
La distribución del número de dominios o sitios web por sector es el siguiente:

Sector	Número de sites
Alimentación	24
Automoción	21
Bebidas	23
Cultura	12
Distribución	13
Finanzas	20
Telecomunicaciones	14
Viajes/Hoteles	17
Otros	2
Total	146

Los sitios web agrupados en "Otros" solo se han tenido en cuenta para calcular los porcentajes de presencia de cada tecnología analizada.



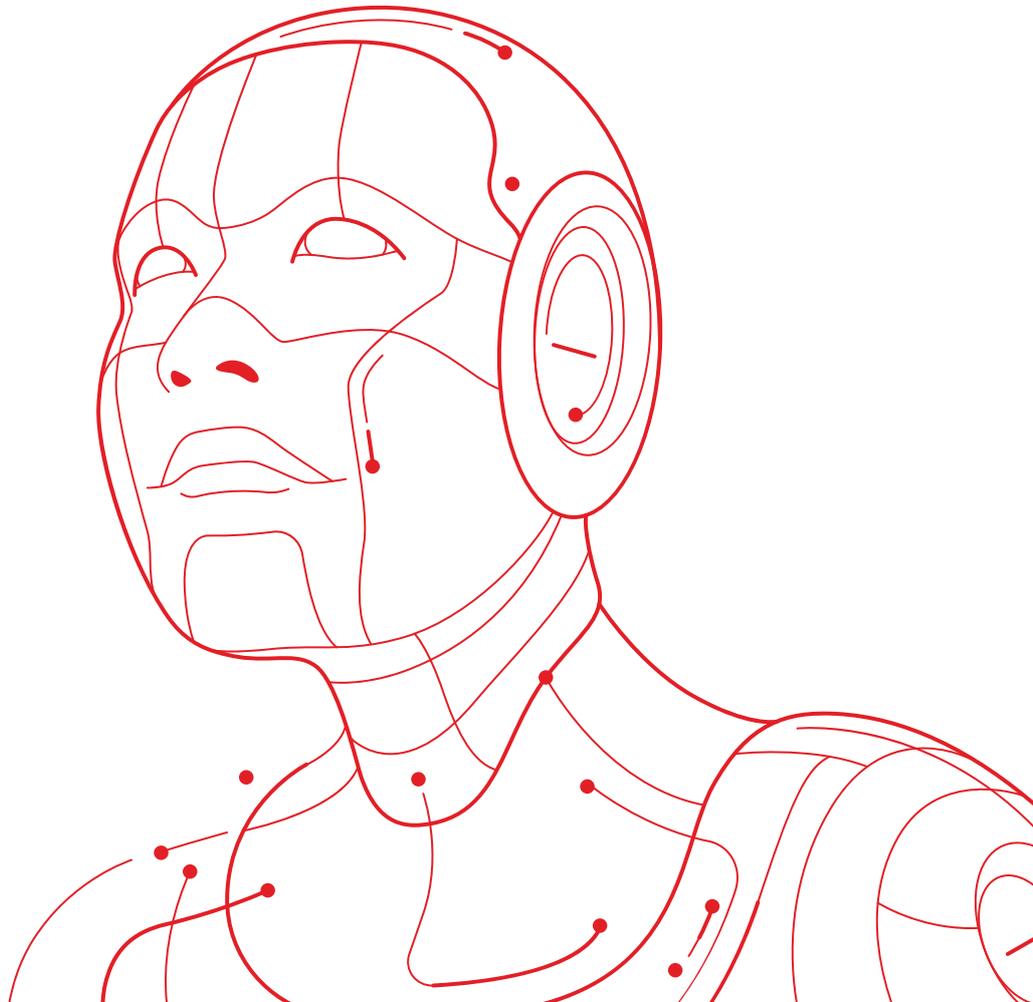
Porcentaje de dominios por sector frente al total

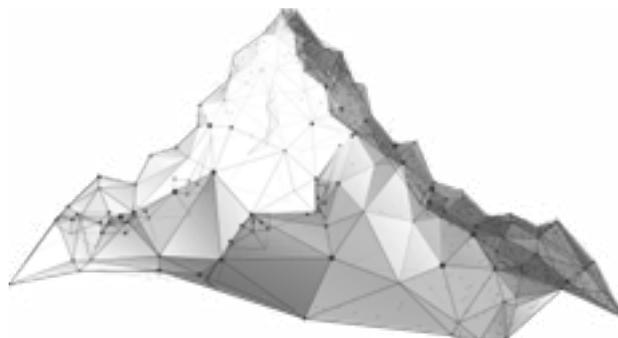


Una vez recogidas las tecnologías, cómo las hemos clasificado.

En cada sitio web analizado nos encontramos con una gran variedad de herramientas. Para centrar el análisis, clasificamos las tecnologías por las categorías adecuadas que nos permitiera poder estimar el grado de madurez digital de la empresa propietaria del sitio web.

Del mismo modo, para que las conclusiones estuvieran basadas en las tecnologías más actuales, se han filtrado los datos para trabajar sólo con aquellas que se han detectado en el sitio en el momento de realizar el estudio (2022).





Las 29 categorías que se han tenido en cuenta para este análisis han sido las siguientes:

1. A/B Testing
2. Ad Analytics
3. Advertiser Tracking
4. Application Performance
5. Audience Measurement
6. Audience Targeting
7. Call Tracking
8. Campaign Management
9. Cart Abandonment
10. Conversion Optimization
11. Conversion Tracking
12. CRM
13. Customer Data Platform
14. Data Management Platform
15. Demand-side Platform
16. Dynamic Creative Optimization
17. Error Tracking
18. Feedback Forms and Surveys
19. Fraud Prevention
20. Lead Generation
21. Marketing Automation
22. Marketing Platform
23. Personalization
24. Product Recommendations
25. Retargeting / Remarketing
26. Site Optimization
27. Tag Management
28. Video Analytics
29. Visitor Count Tracking

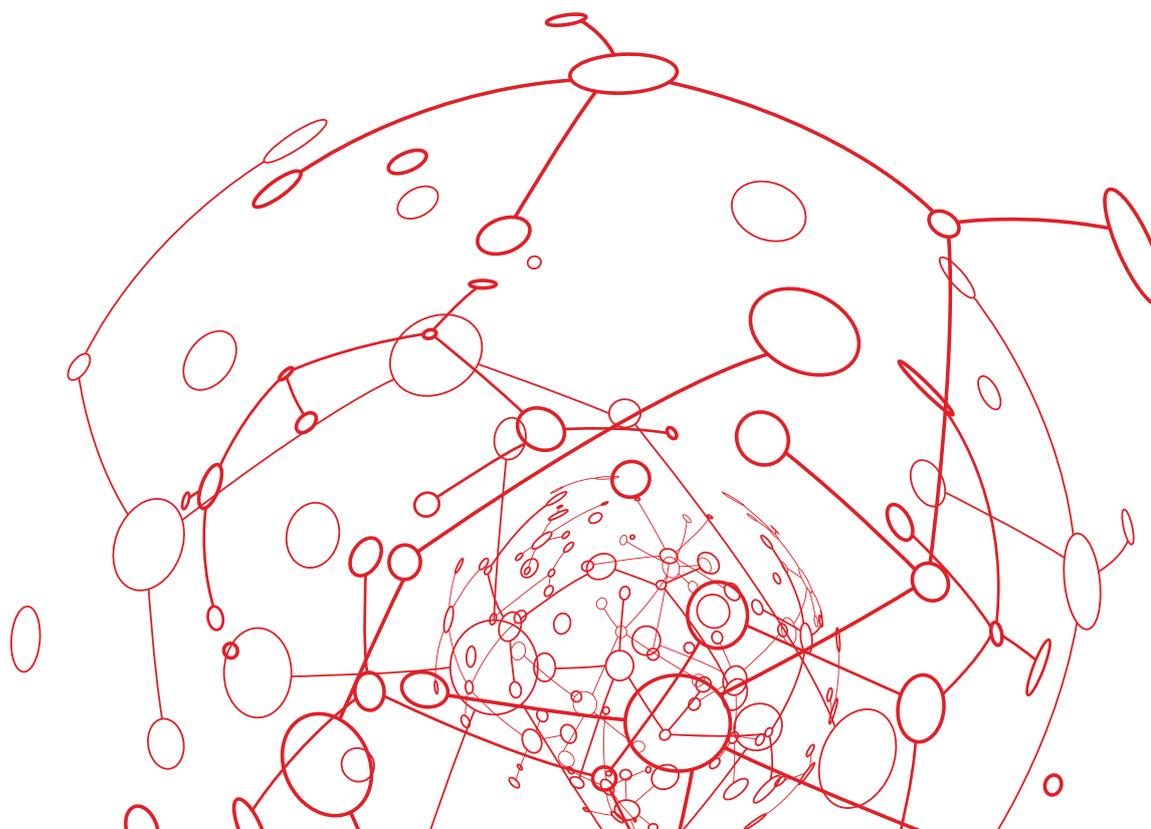
De estas 29 categorías se seleccionaron ocho que se consideran esenciales, es decir, que no deberían faltar en ningún sitio web; y otras doce que se consideran avanzadas, puesto que su presencia denota un mayor grado de madurez.

Las categorías clasificadas como esenciales son las siguientes:

- 1. A/B Testing
- 2. Advertiser Tracking
- 3. Audience Measurement
- 4. Conversion Tracking
- 5. Error Tracking
- 6. Feedback Forms and Surveys
- 7. Tag Management
- 8. Visitor Count Tracking

Como avanzadas, se clasificaron las siguientes categorías:

- 1. Audience Targeting
- 2. Call Tracking
- 3. Conversion Optimization
- 4. CRM
- 5. Customer Data Platform
- 6. Data Management Platform
- 7. Dynamic Creative Optimization
- 8. Fraud Prevention
- 9. Lead Generation
- 10. Personalization
- 11. Product Recommendations
- 12. Site Optimization



Cómo estimamos el nivel de madurez

Por último, sólo quedaría estimar el nivel de madurez en función de las categorías de tecnologías presentes en los sitios web que lo conforman. Para ello, procedimos de la siguiente manera:

1. Para cada dominio de un sector concreto, se ha calculado el porcentaje de categorías presentes a nivel global y según la clasificación entre esenciales y avanzadas.
2. Los porcentajes de presencia de cada dominio perteneciente al sector se han promediado. Y, a su vez, los tres promedios se han vuelto a promediar.
3. Debido a que la presencia de tecnologías de una determinada categoría puede no ser común por la naturaleza del sector, se ha definido como promedio general máximo el 80%.
4. Para facilitar las comparaciones entre sectores, se ha considerado que un 80% de promedio general equivale a un 5 en una escala de 0 a 5.
5. Es importante explicar que una tecnología puede pertenecer a varias categorías. Por ejemplo, Adobe Analytics es una herramienta clasificada en las categorías de Audience Measurement y Marketing Automation. Por lo tanto, si en un sitio web está implementada la herramienta de Adobe Analytics, en dicho sitio están presentes dos de las categorías del estudio.
6. Por último, como sólo interesa saber si en los dominios (y en los sectores) están presentes o no determinadas categorías, cuando hay dos herramientas que pertenecen a la misma categoría, dicha categoría se cuenta una sola vez.

Ejemplo de tabla de cálculo de madurez digital de un sector

Sector A: promedio general = 44,86%

Dominio	Cats, Presentes	% Total	Cats, Esenciales
dominio a	23	79,31	7
dominio b	17	58,62	8
dominio c	17	58,62	7
dominio d	15	51,72	7
dominio e	15	51,72	6
dominio f	15	51,72	6
dominio g	14	48,28	7
dominio h	13	44,83	7
dominio i	13	44,83	7
dominio j	11	37,93	7
dominio k	10	34,48	5
dominio l	9	31,03	6
dominio m	5	17,24	2
dominio n	4	13,79	3
PROMEDIO		44,58	

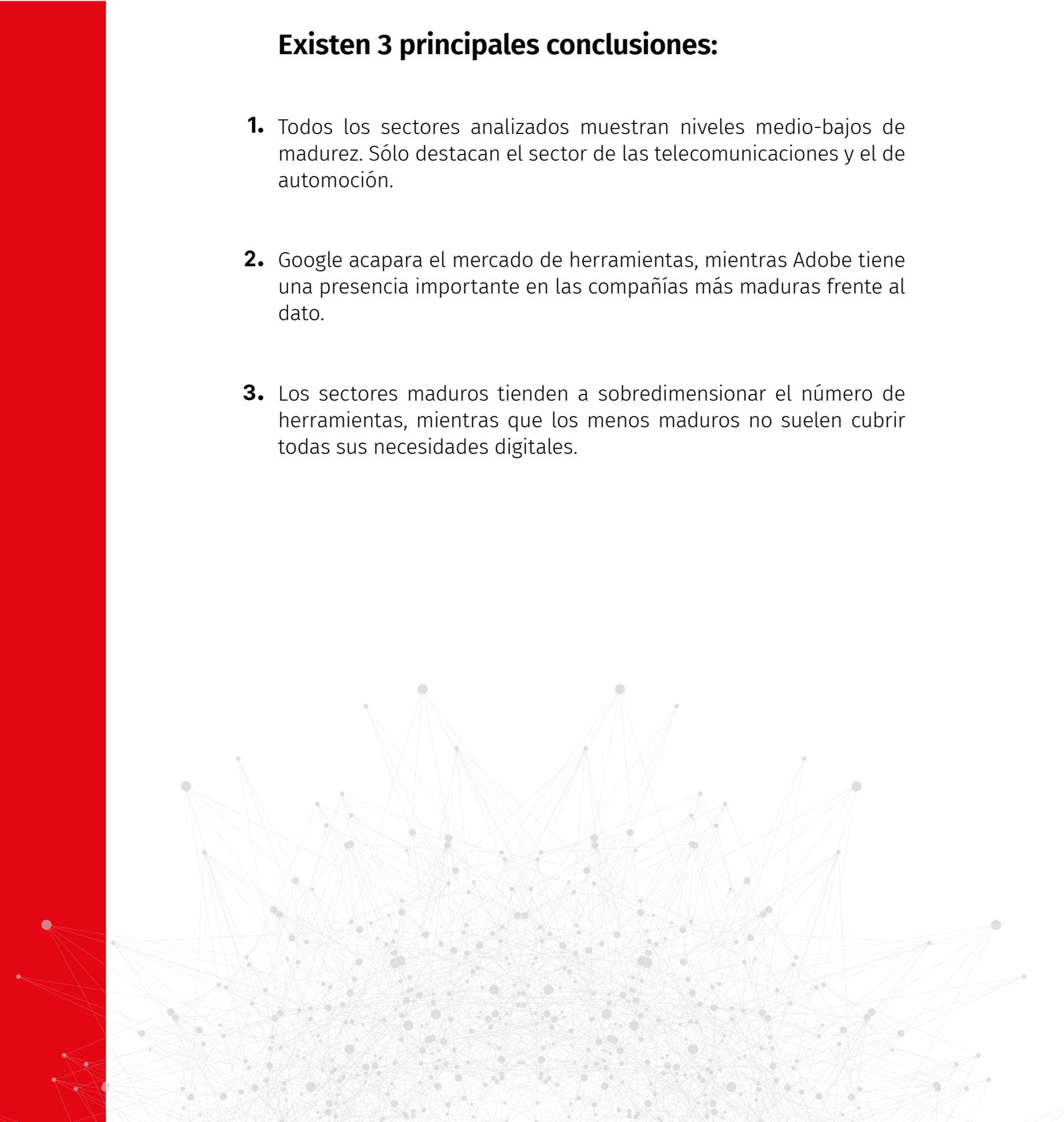
Dominio	% Esenciales	Cats, Avanzadas	% Avanzadas
dominio a	87,50	9	75,00
dominio b	100,00	5	41,67
dominio c	87,50	6	50,00
dominio d	87,50	3	25,00
dominio e	75,00	5	41,67
dominio f	75,00	4	33,33
dominio g	87,50	3	25,00
dominio h	87,50	3	25,00
dominio i	87,50	3	25,00
dominio j	87,50	2	16,67
dominio k	62,50	2	16,67
dominio l	75,00	2	16,67
dominio m	25,00	1	8,33
dominio n	37,05	0	0,00
PROMEDIO	75,89		28,57

4.2

Resultados Globales

Existen 3 principales conclusiones:

1. Todos los sectores analizados muestran niveles medio-bajos de madurez. Sólo destacan el sector de las telecomunicaciones y el de automoción.
2. Google acapara el mercado de herramientas, mientras Adobe tiene una presencia importante en las compañías más maduras frente al dato.
3. Los sectores maduros tienden a sobredimensionar el número de herramientas, mientras que los menos maduros no suelen cubrir todas sus necesidades digitales.



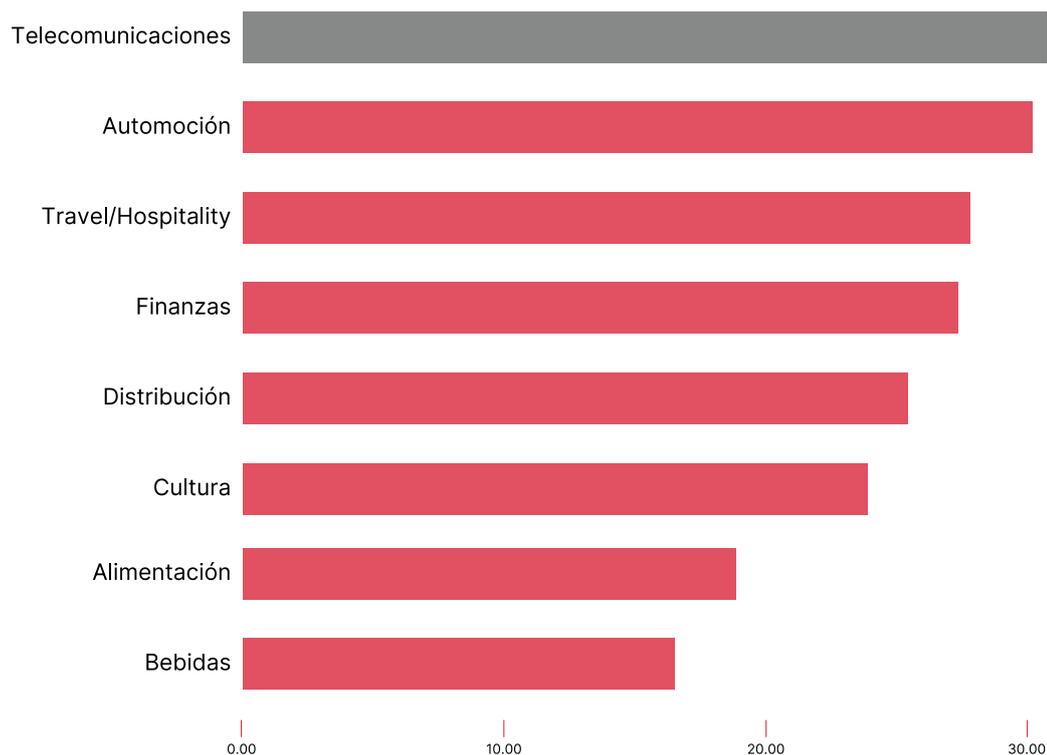
Ranking

por Sectores

Siguiendo los criterios expuestos en la sección sobre la metodología del estudio, los porcentajes promediados de presencia de categorías por sector, y las notas de madurez (sobre 5) son las siguientes:

Sector	% Promedio	Madurez
Telecomunicaciones	49,68	3,11
Automoción	48,85	3,05
Travel/Hospitality	44,86	2,80
Finanzas	44,28	2,77
Distribución	41,08	2,57
Cultura	38,37	2,40
Alimentación	30,30	1,89
Bebidas	26,64	1,66

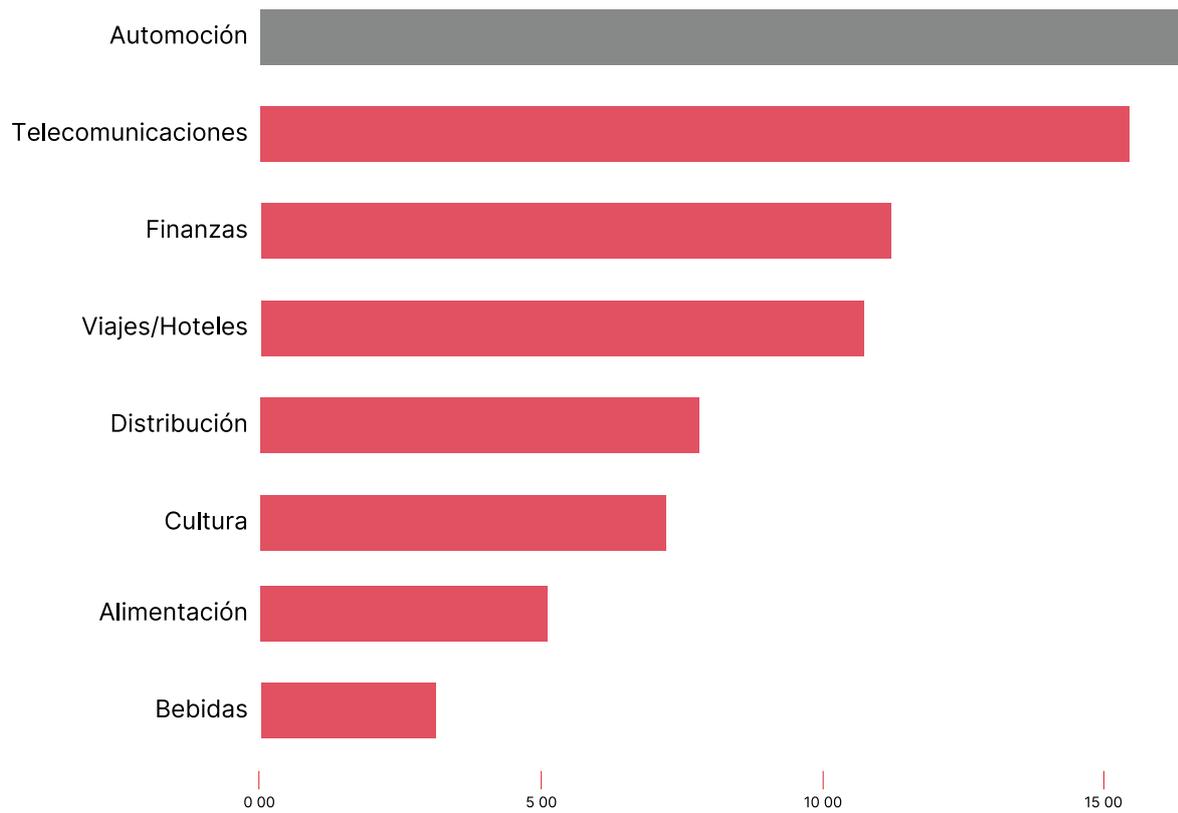
Grado de madurez de los sectores (sobre 5)



Aunque ningún sector obtiene un nivel de madurez alto, es evidente que, comparativamente hablando, telecomunicaciones, con un 3,11, y automoción, con un 3,05, destacan sobre el resto.

Les siguen Travel (viajes/hoteles), con un 2,80, y finanzas, con un 2,77. Distribución, por su parte, apenas pasa la nota de corte (2,5 sobre 5), mientras cultura, alimentación y bebidas suspenden.

Área de presencia herramientas que requieren inversión



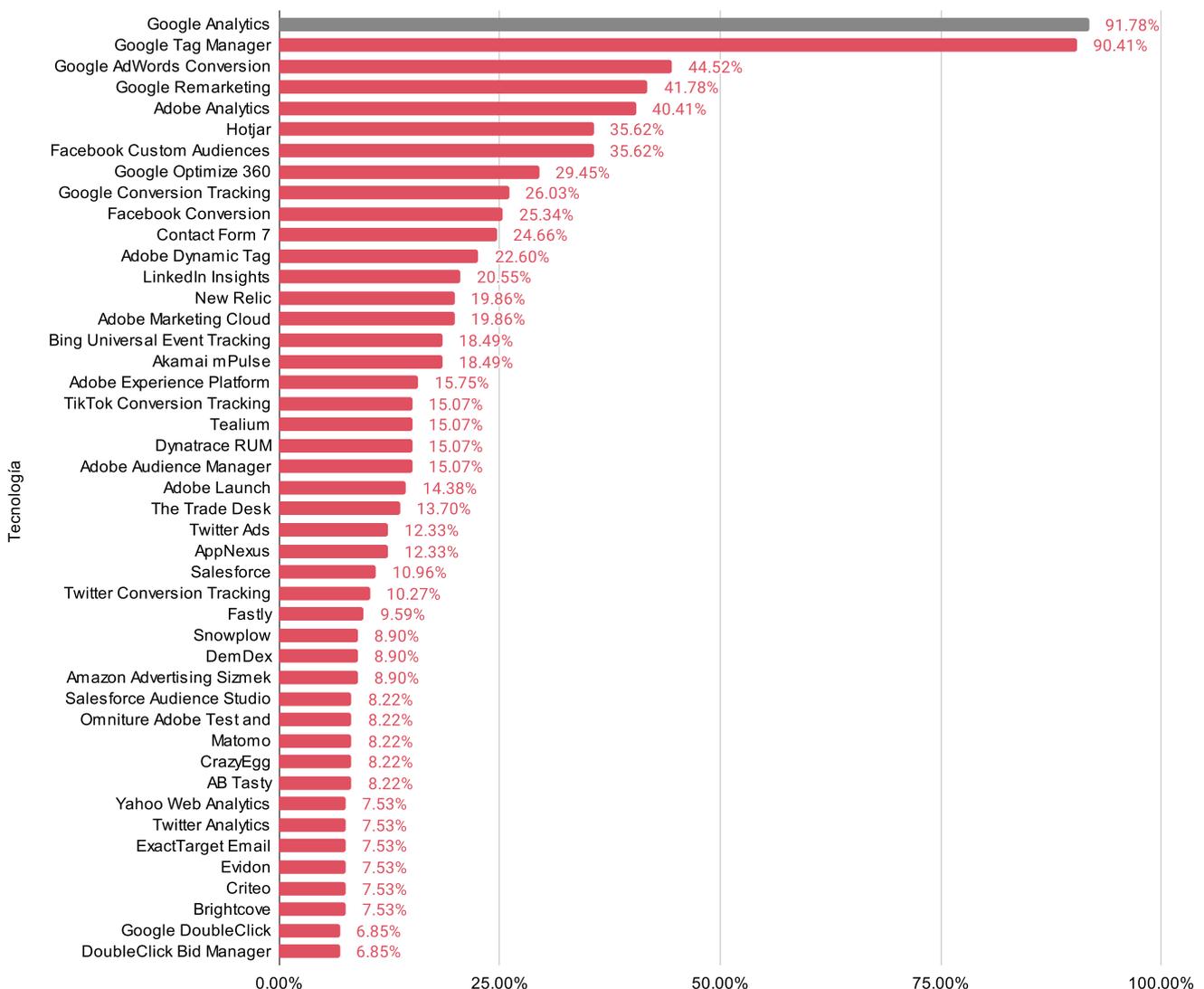
Este gráfico es muy significativo, ya que muestra que a mayor madurez, más inversión en herramientas tecnológicas.

De este modo, se ven claras diferencias entre automoción y telecomunicaciones, y el resto de industrias.

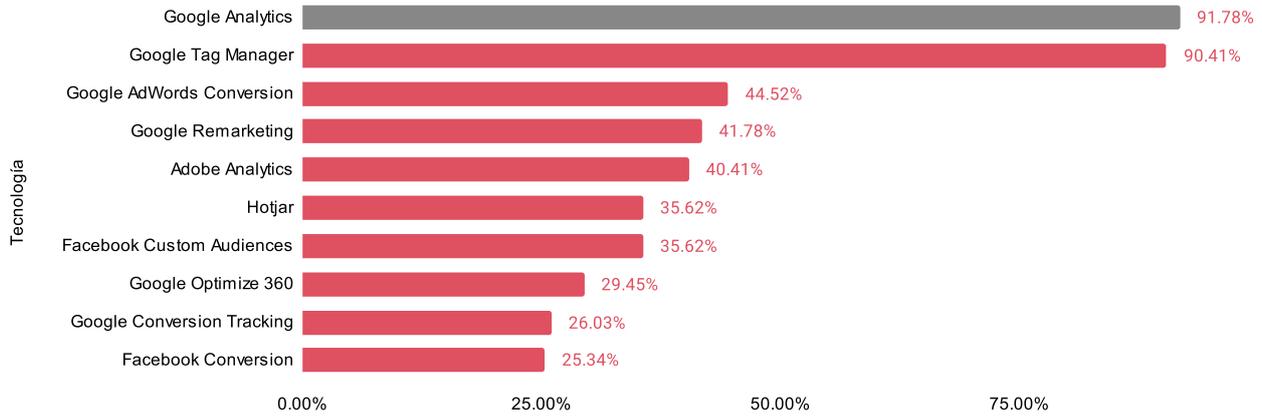
Presencia de tecnologías

En esta sección revisamos los porcentajes de presencia de las tecnologías pertenecientes a las categorías seleccionadas para este estudio. Esto nos permitirá tener contexto y, al mismo tiempo, entender a grandes rasgos el mapa de tecnologías concretas que se utilizan en los sitios web objeto de este análisis.

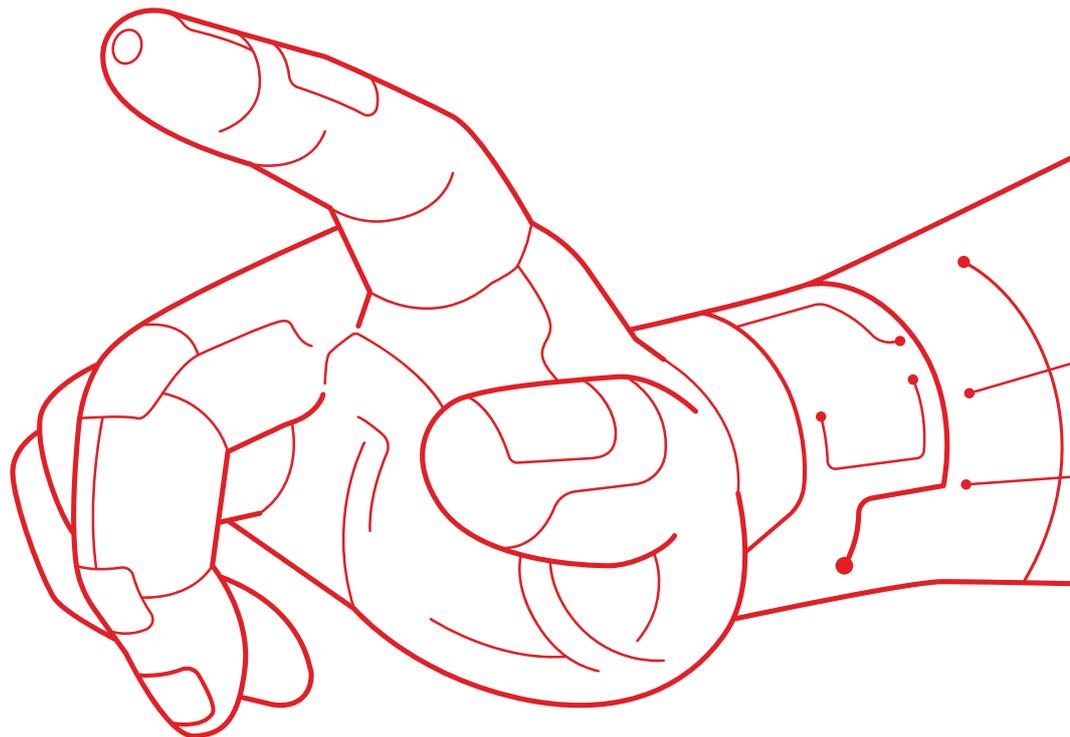
% Presencia herramientas instaladas en 10 o más dominios. Nivel agregado



% Presencia herramientas. Top 10



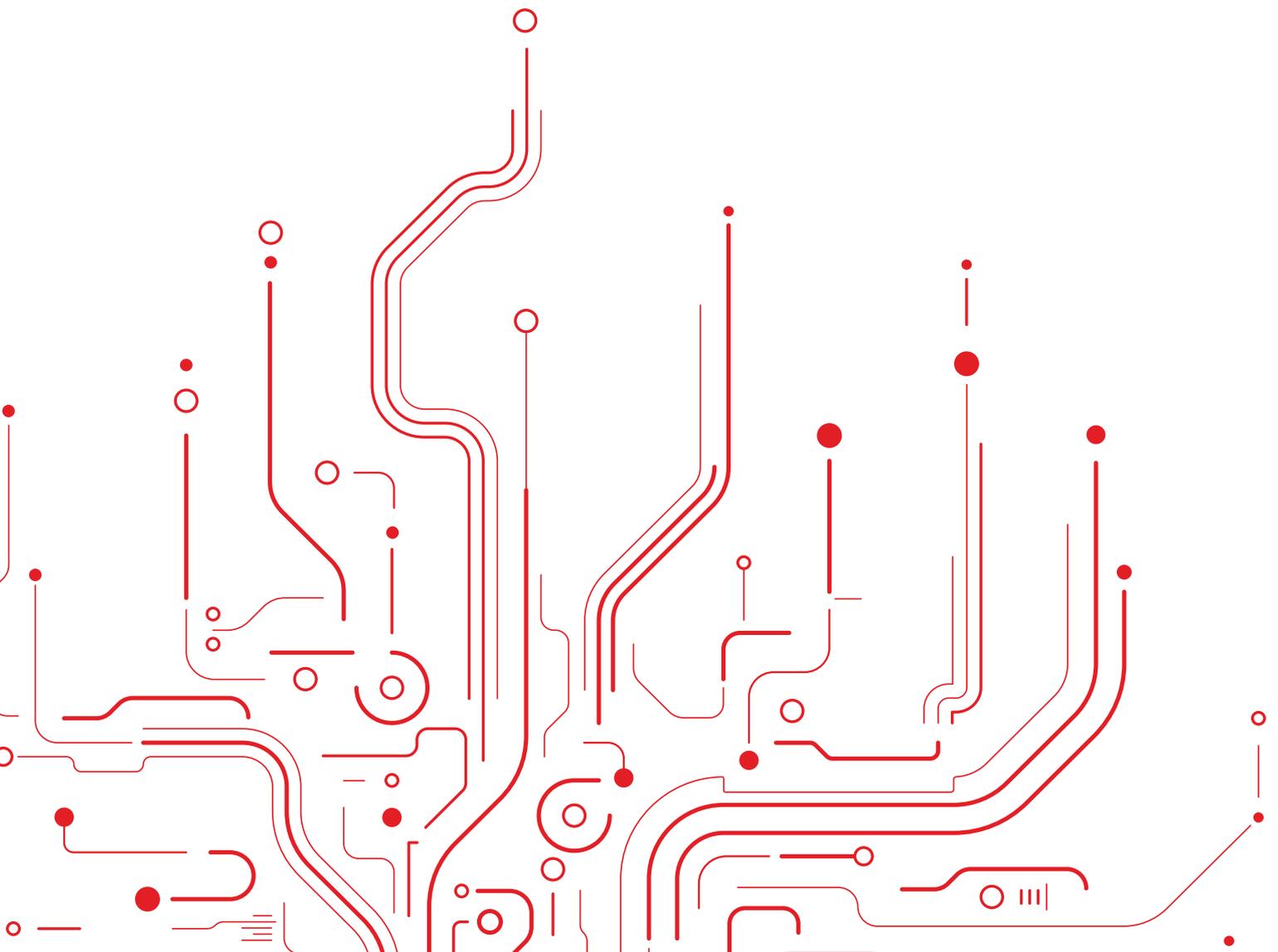
El 90% de los sitios analizados, utiliza productos Google para la analítica digital y la gestión de tags. La primera herramienta de pago es Adobe Analytics, presente en un 40% de los casos y situándose en este ranking en la quinta posición.

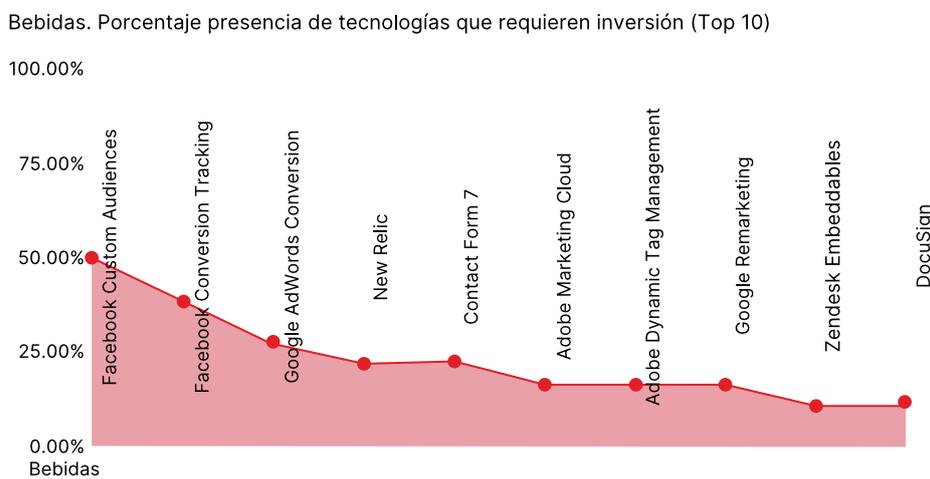
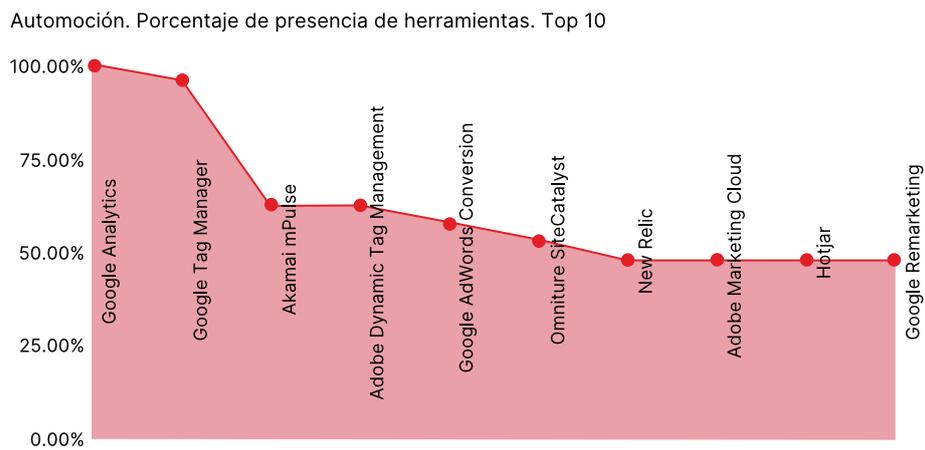
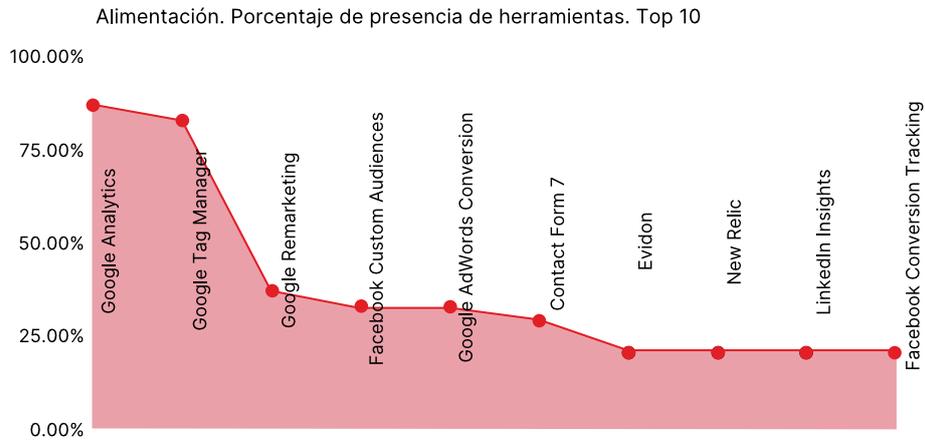


Desglose por sectores

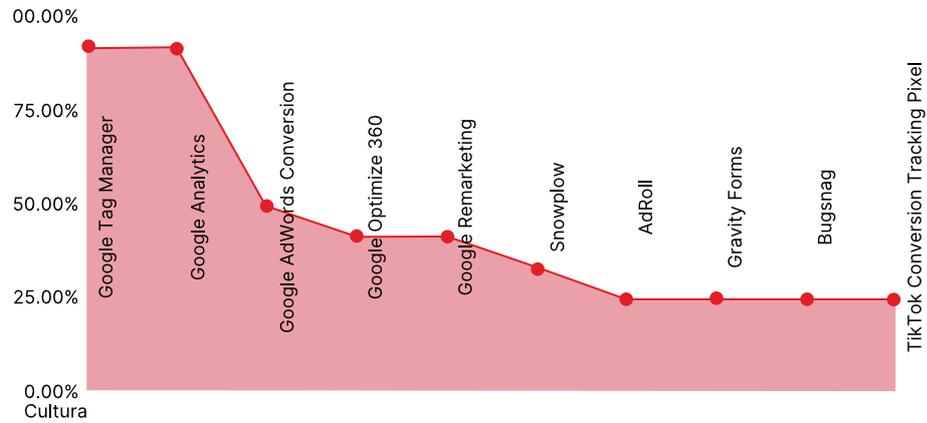
Las tecnologías más extendidas son aquellas que tienen una versión gratuita potente (Google Analytics, Google Tag Manager y Hotjar).

Este hecho, unido a que las primeras posiciones son para herramientas de medición y recogida de datos, indica que, en general, no se ha avanzado mucho más allá de la implementación de dichas herramientas.

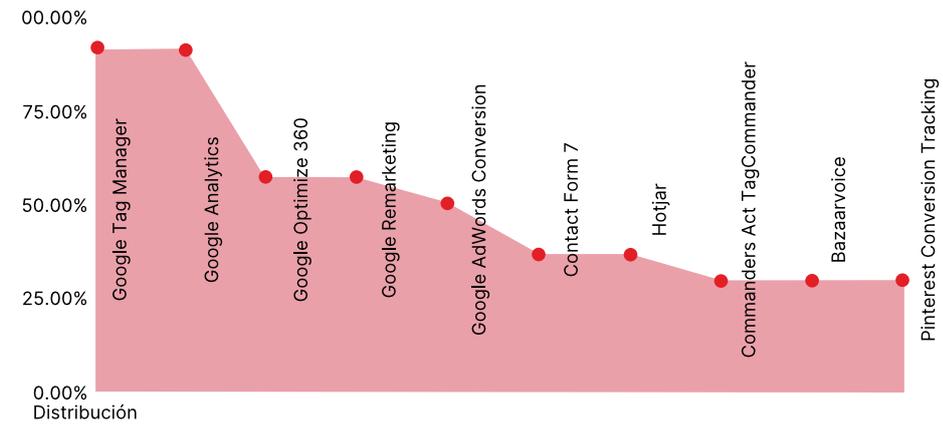




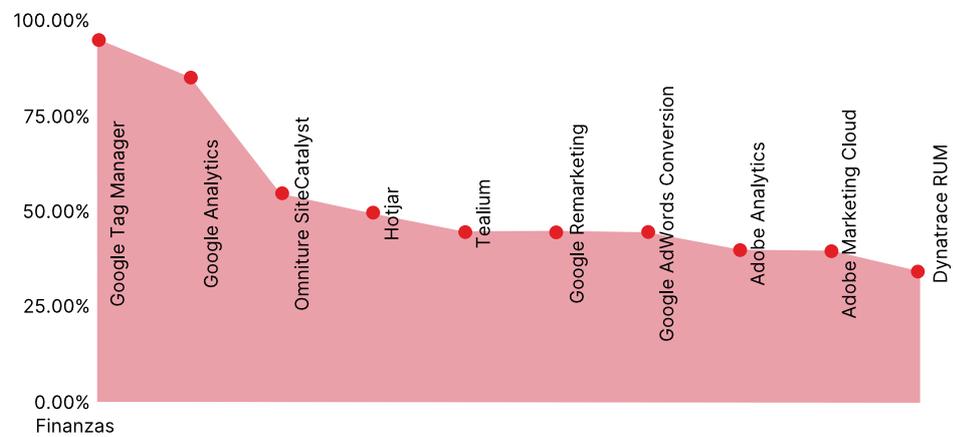
Cultura. Porcentaje de presencia de herramientas. Top 10



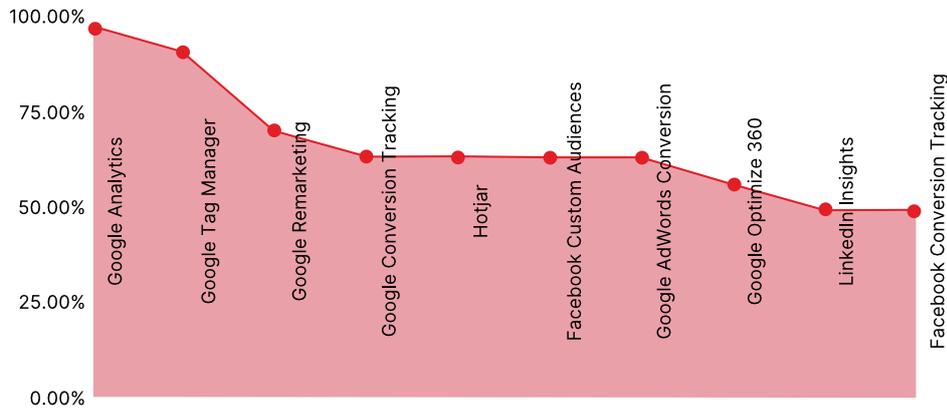
Distribución. Porcentaje de presencia de herramientas. Top 10



Finanzas. Porcentaje de presencia de herramientas. Top 10



Telecomunicaciones. Porcentaje de presencia de herramientas. Top 10



Viajes/Hoteles. Porcentaje de presencia de herramientas. Top 10

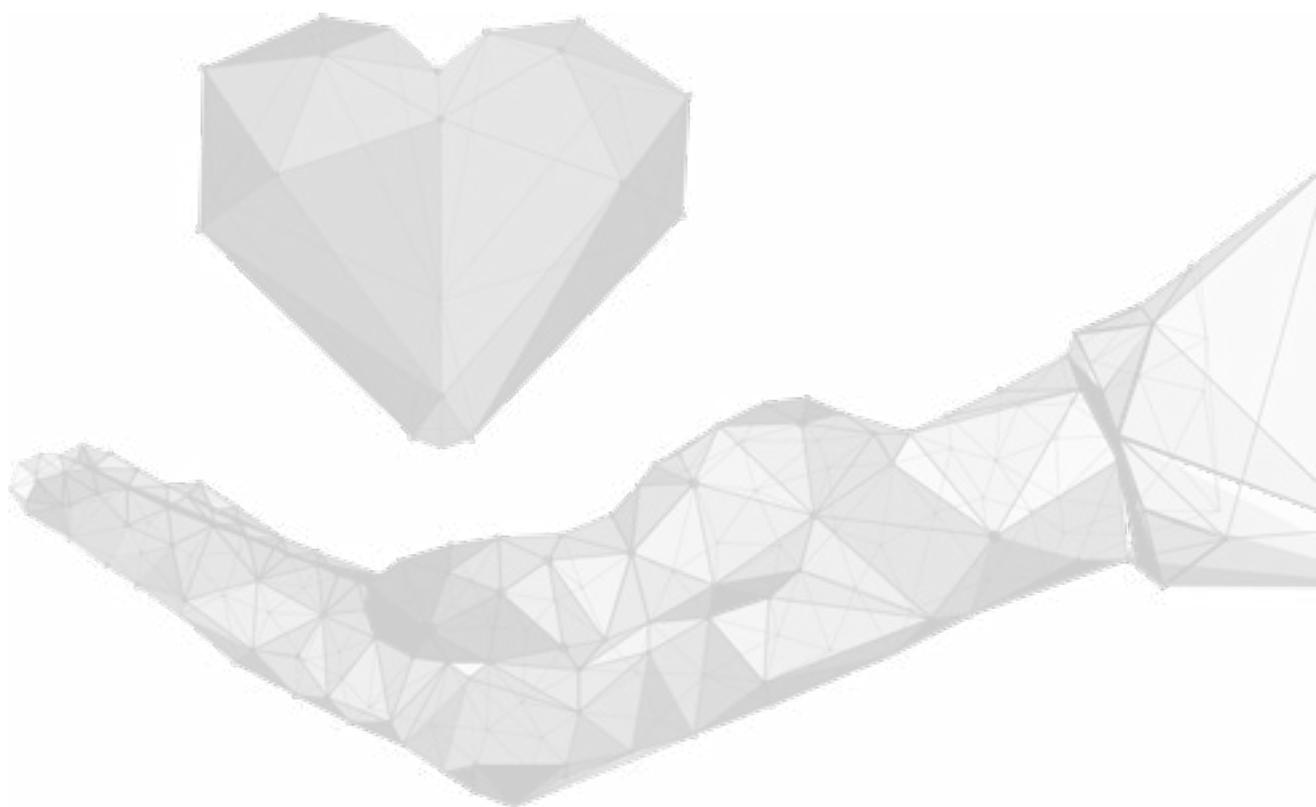


La comparación por sectores revela una clara diferencia entre los maduros y los menos maduros, En los primeros, la presencia de herramientas de pago es mucho más densa que en los segundos.

Empresas con Tecnologías de pago

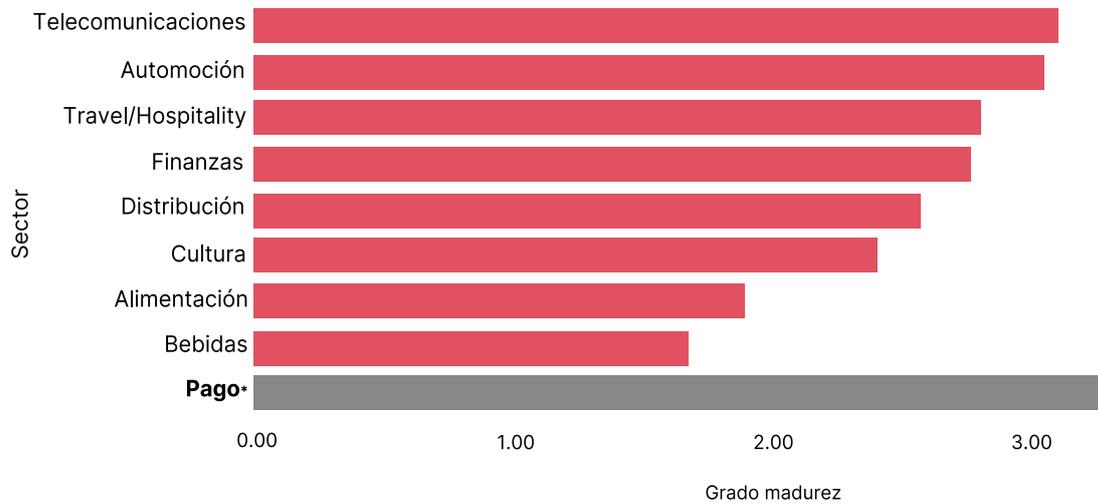
Si filtramos las empresas y escogemos aquellas que disponen de **tecnologías de analítica web que requieren inversión**, se observa una clara diferencia a nivel madurez, obteniendo el máximo observado.

Además este grupo **se caracteriza por apostar por herramientas de testing, CDPs, DMPs y personalización**.



Sector	Grado madurez
Telecomunicaciones	3.11
Automoción	3.05
Travel/Hospitality	2.80
Finanzas	2.77
Distribución	2.57
Cultura	2.40
Alimentación	1.89
Bebidas	1.66
Empresas con tecnologías de Pago*	3.30

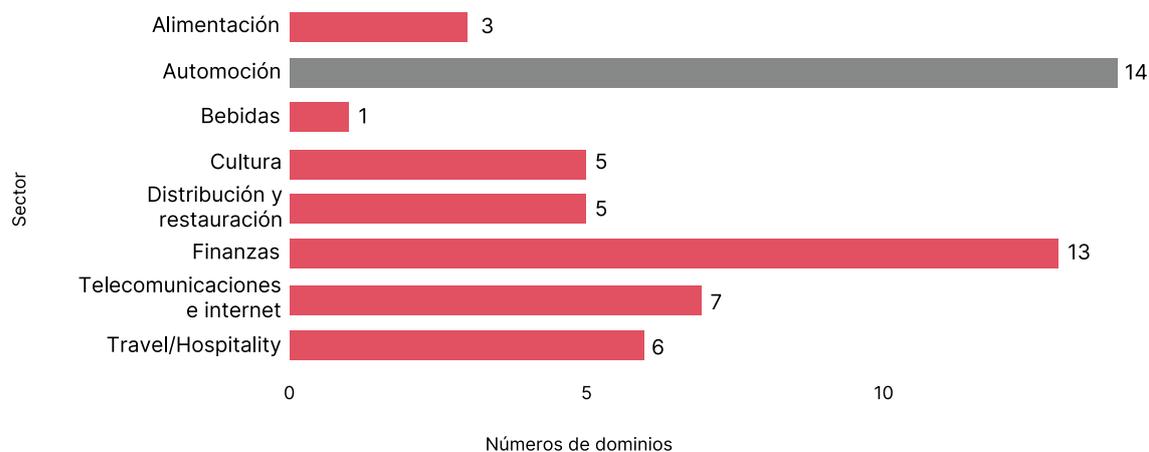
Grado madurez frente a Sector



Si entre todas las empresas escogemos solamente aquellas que disponen de herramientas de analítica web de pago, nos damos cuenta que efectivamente tienen una media superior de madurez, en el aprovechamiento de los datos a nivel tecnológico, tanto verus el global de empresas como por sectores,

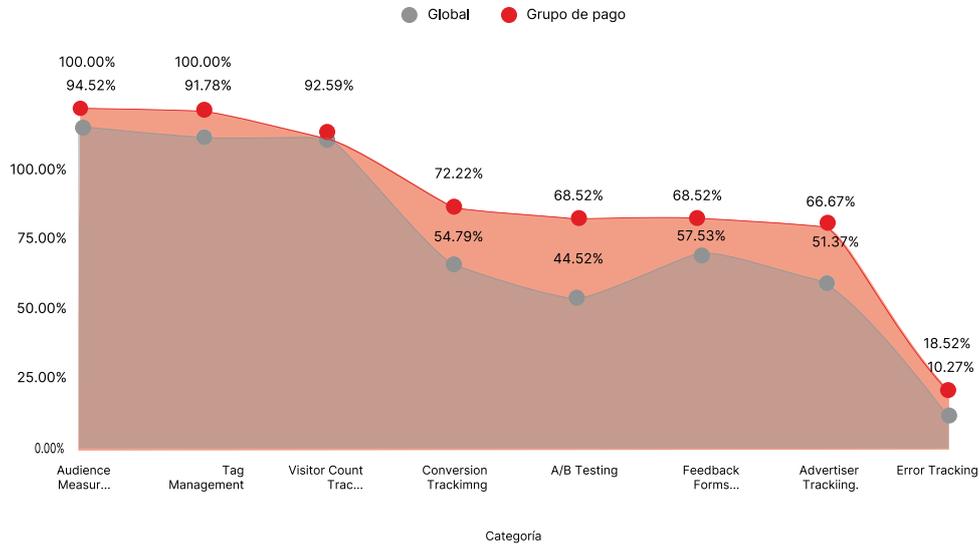
Sector (Pago*)	Número de dominios
Alimentación	3
Automoción	14
Bebidas	1
Cultura	5
Distribución y restauración	5
Finanzas	13
Telecomunicaciones e internet	7
Travel/Hospitality	6

Sector Pago: presencia de dominios

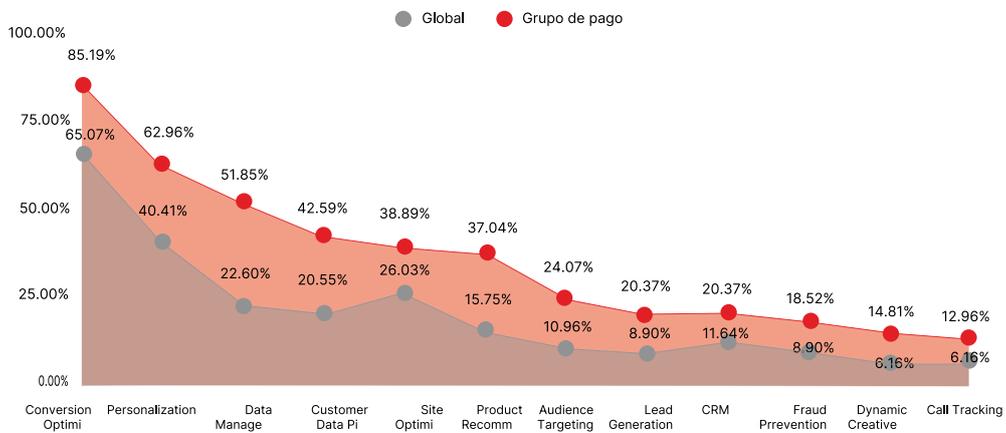


Coincide que los sectores donde se invierte más en herramientas de pago, son también los más maduros. Volvemos a encontrar a Automoción y Finanzas como los sectores más avanzados.

Comparativa de presencia de categorías esenciales



Comparativa de presencia de categorías avanzadas



Las diferencias más notables en el grupo de empresas con tool de analítica web de pago vs el global, es que hay más presencia de herramientas de A/B testing, a nivel herramientas esenciales. A nivel herramientas avanzadas, serían los DMPs, CDPs y personalización.

Matrices Tecnológicas

A continuación, mostramos dos matrices que resumen lo siguiente:

1. Las filas representan las tecnologías presentes en cada sector (el top 10 junto a su porcentaje de presencia).
2. Las columnas son las categorías principales de herramientas (las 10 más comunes a nivel general).



Top 10 Categorías (Measurement, Testing and Forms)

Sector	Audience Measurement	Application Performance	Visitor Count Tracking
Alimentación	Google Analytics (87,50%) Hotjar (16,17%)	Google Analytics (87,50%) New Relic (20,83%)	Google Analytics (87,50%)
Automoción	Google Analytics (100%) SiteCatalyst (52,38%) Adobe Mark, Cloud (47,62%) Hotjar (47,62%)	Google Analytics (100%) Akamai mPulse (61,91%) SiteCatalyst (52,38%) New Relic (47,62%)	Google Analytics (100%) SiteCatalyst (52,38%)
Bebidas	Google Analytics (91,30%) Hotjar (17,39%) Adobe Mark. Cloud (13,04%)	Google Analytics (91,30%) New Relic (17,39%) Fastly (13,04%)	Google Analytics (91,30%)
Cultura	Google Analytics (91,67%) Snowplow (33,33%)	Google Analytics (91,67%)	Google Analytics (91,67%)
Distribución y restauración	Google Analytics (92,31%) Hotjar (30,77%)	Google Analytics (92,31%)	Google Analytics (92,31%)
Finanzas	Google Analytics (85%) SiteCatalyst (55%) Hotjar (50%) Adobe Mark. Cloud (40%) Adobe Analytics (40%)	Google Analytics (85%) SiteCatalyst (55%) Dynatrace RUM (35%)	Google Analytics (85%) SiteCatalyst (55%) Adobe Analytics (40%)
Telecomunicaciones e internet	Google Analytics (100%) Hotjar (64,29%)	Google Analytics (100%)	Google Analytics (100%)
Travel/Hospitality	Google Analytics (100%) Hotjar (47,06%)	Google Analytics (100%) Dynatrace RUM (47,06%) Akamai mPulse (47,18%)	Google Analytics (100%)

Sector	Tag Management	Feedback Forms and Surveys	A/B Testing
Alimentación	Google Analytics (83,33%)	Contact Form 7 (29,17%)	X
Automoción	Google Analytics (95,24%) Adobe Dynamic Tag Mgmt. (61,90%)	Hotjar (47,62%)	X
Bebidas	Google Tag Manager (91,30%)	Hotjar (17,39%) Contact Form 7 (17,39%)	X
Cultura	Google Tag Manager (91,67%)	Gravity Forms (25%)	Google Optimize (41,67%)
Distribución y restauración	Google Tag Manager (92,31%) TagCommander (23,08%)	Contact Form 7 (30,77%) Hotjar (30,77%) Bazaarvoice (23,08%)	Google Optimize (53,85%)
Finanzas	Google Tag Manager (95%) Tealium (45%)	Hotjar (50%)	Google Optimize (35%)
Telecomunicaciones e internet	Google Tag Manager (92,86%)	Hotjar (64,29%)	Google Optimize (57,14%)
Travel/Hospitality	Google Tag Manager (94,12%) Tealium (29,41%)	Hotjar (47,06%)	X

Matriz 1

Esta matriz muestra los datos de tecnologías 'activas', en el sentido de que su uso o aprovechamiento requiere de una participación activa por parte de los responsables del sitio.

En esta matriz se han destacado en **negrita** las herramientas que son de pago.

Top 10 Categorías (Remarketing and Conversion Pixels)

Sector	Retargeting / Remarketing	Conversion Tracking	Advertiser Tracking	Conversion Optimization
Alimentación	Google Rmkt (37,50%) Fcbk Custom Audiences (33,33%)	Google AdW Conv. (33,33%)	Google AdW Conv. (33,33%)	LinkedIn Insights (20,83%) Fcbk Conv. Tracking (20,83%)
Automoción	Google Rmkt (47,62%)	Google AdW Conv. (57,14%)	Google AdW Conv. (57,14%)	X
Bebidas	Fcbk Custom Audiences (39,13%) Google Remarketing (13,04%)	Google AdW Conv. (21,74%)	Google AdW Conv. (21,74%)	Fcbk Conv. Tracking (30,43%)
Cultura	Google Remarketing (41,67%) AdRoll (25%)	Google AdW Conv. (50%) TikTok Conv. Track. Pixel (25%)	Google AdW Conv. (50%)	TikTok Conv. Track. Pixel (25%)
Distribución y restauración	Google Rmkt (53,85%)	Google AdW Conv. (46,15%) Pint. Conv. Tracking (23,08%)	Google AdW Conv. (46,15%)	TikTok Conv. Track. Pixel (23,08%) Google Conv. Track. (23,08%)
Finanzas	Google Remarketing (45%)	Google AdW Conv. (45%)	Google AdW Conv. (45%)	X
Telecomunicaciones e internet	Google Rmkt (71,43%) Fcbk Custom Audiences (64,29%)	Google Conv. Track. (64,29%) Google AdW Conv. (64,29%)	Google AdW Conv. (64,29%)	Google Conv. Track. (64,29%) LinkedIn Insights (50%) Fcbk Conv. Tracking (50%)
Travel/Hospitality	Google Remarketing (47,06%) Fcbk Custom Audiences (41,18%)	Google AdW Conv. (58,82%)	Google AdW Conv. (58,82%)	Bing Univ. Event Track. (35,29%)

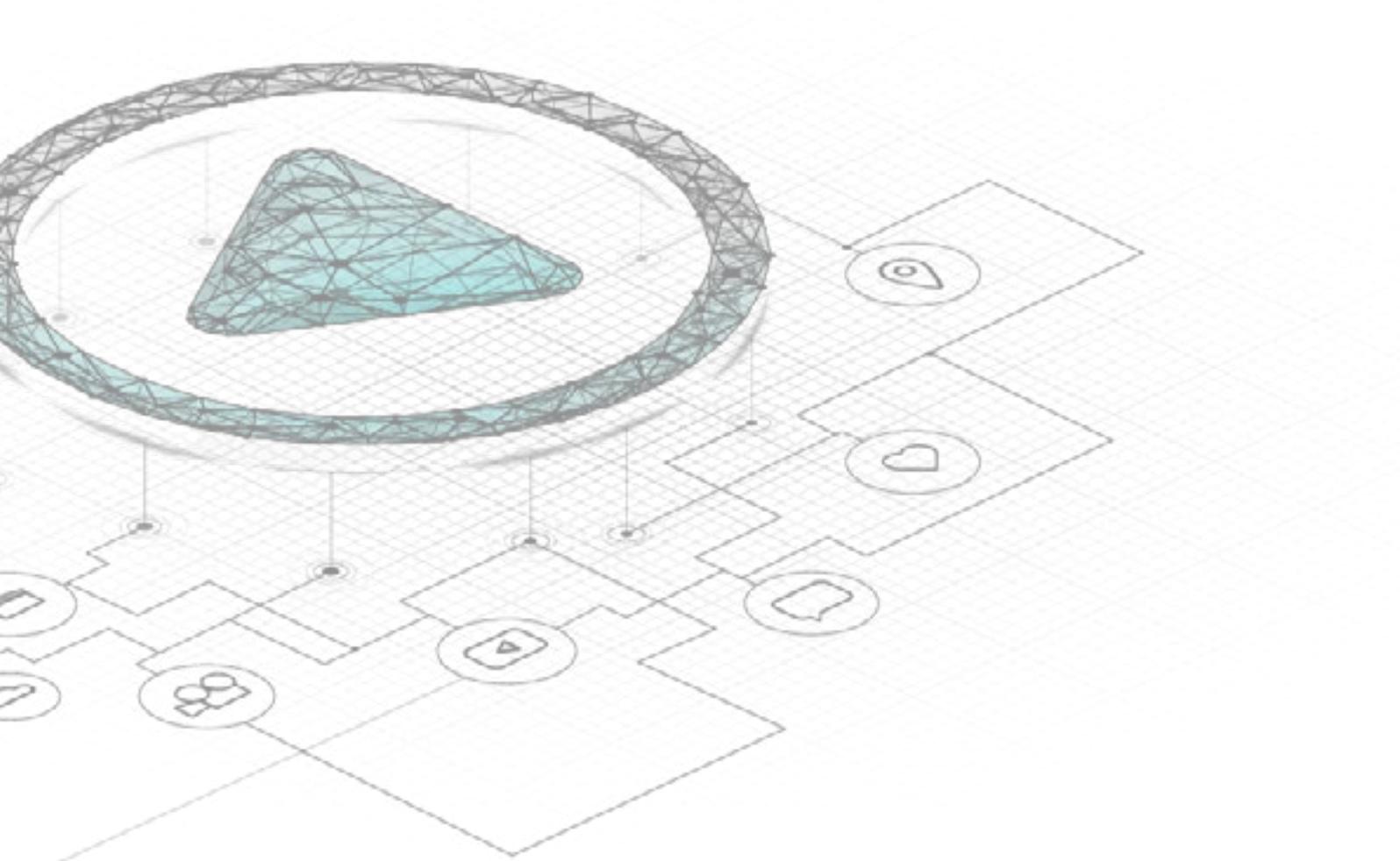
Matriz 2

Esta segunda matriz muestra los datos de tecnologías ‘pasivas’, es decir, aquellas que operan sin necesidad de una acción específica de los responsables del sitio más allá de su implementación (un caso paradigmático son los píxeles de conversión).

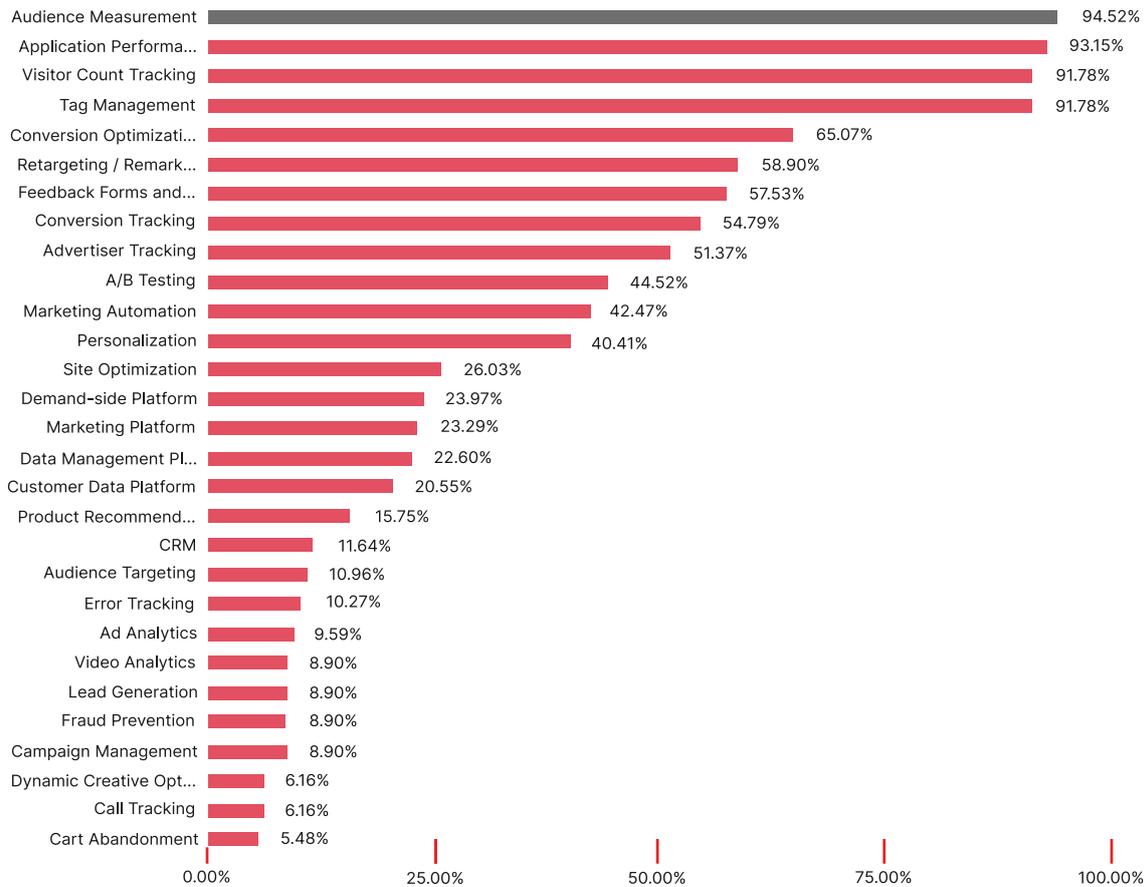
Presencia de categorías

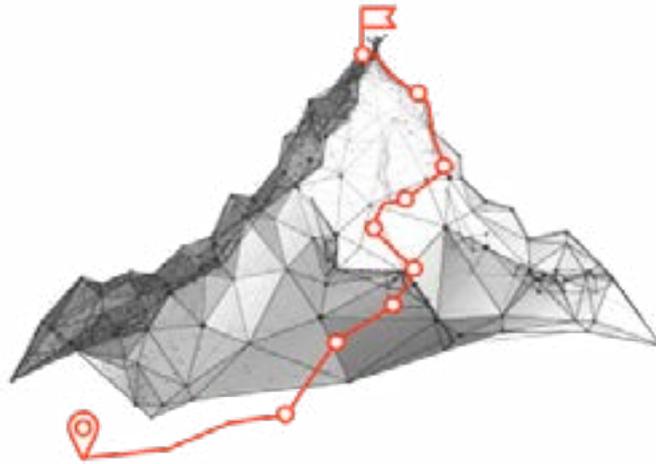
Las 4 primeras categorías, con porcentajes que superan el 90%, son aquellas en las que están clasificadas herramientas/tecnologías gratuitas o con versiones gratuitas.

En concreto, Google Analytics está clasificada dentro de Audience Measurement, Application Performance, y Visitor Count Tracking, y sus porcentajes de presencia a nivel de herramienta prácticamente coinciden con los porcentajes de esas categorías. Lo mismo ocurre con Tag Management, donde la tecnología dominante es Google Tag Manager.



Presencia global de categorías



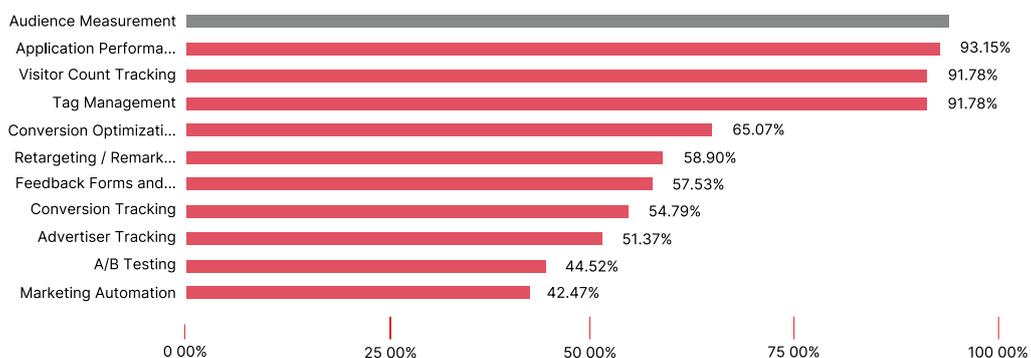


Hay que descender mucho en la lista para ver categorías avanzadas como Customer Data Platform o Product Recommendation, y mucho más para que aparezca, por ejemplo, Fraud Prevention. Parece evidente que la seguridad es un tema pendiente en todas las industrias.

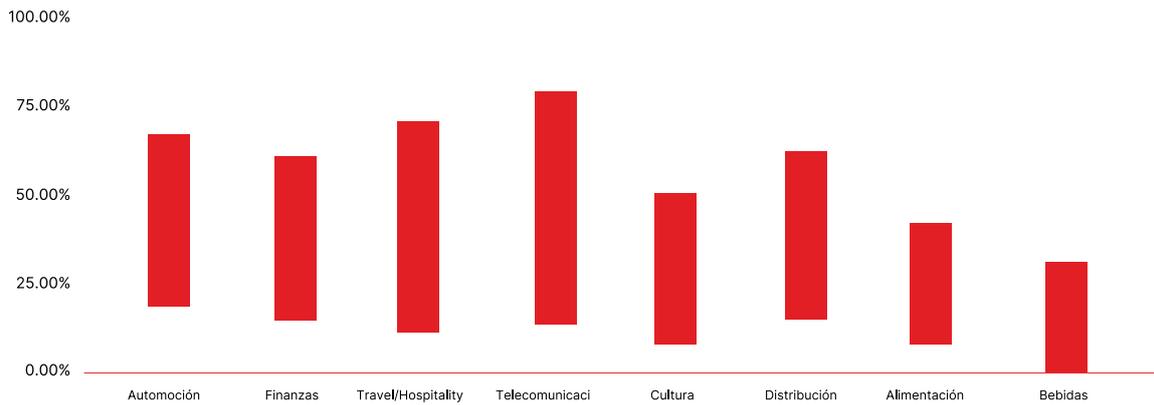
El zoom de las 10 categorías principales en cuanto a presencia revela que, mayoritariamente, todos los sectores se encuentran en las fases iniciales en cuanto a madurez digital:

% Presencia de herramientas

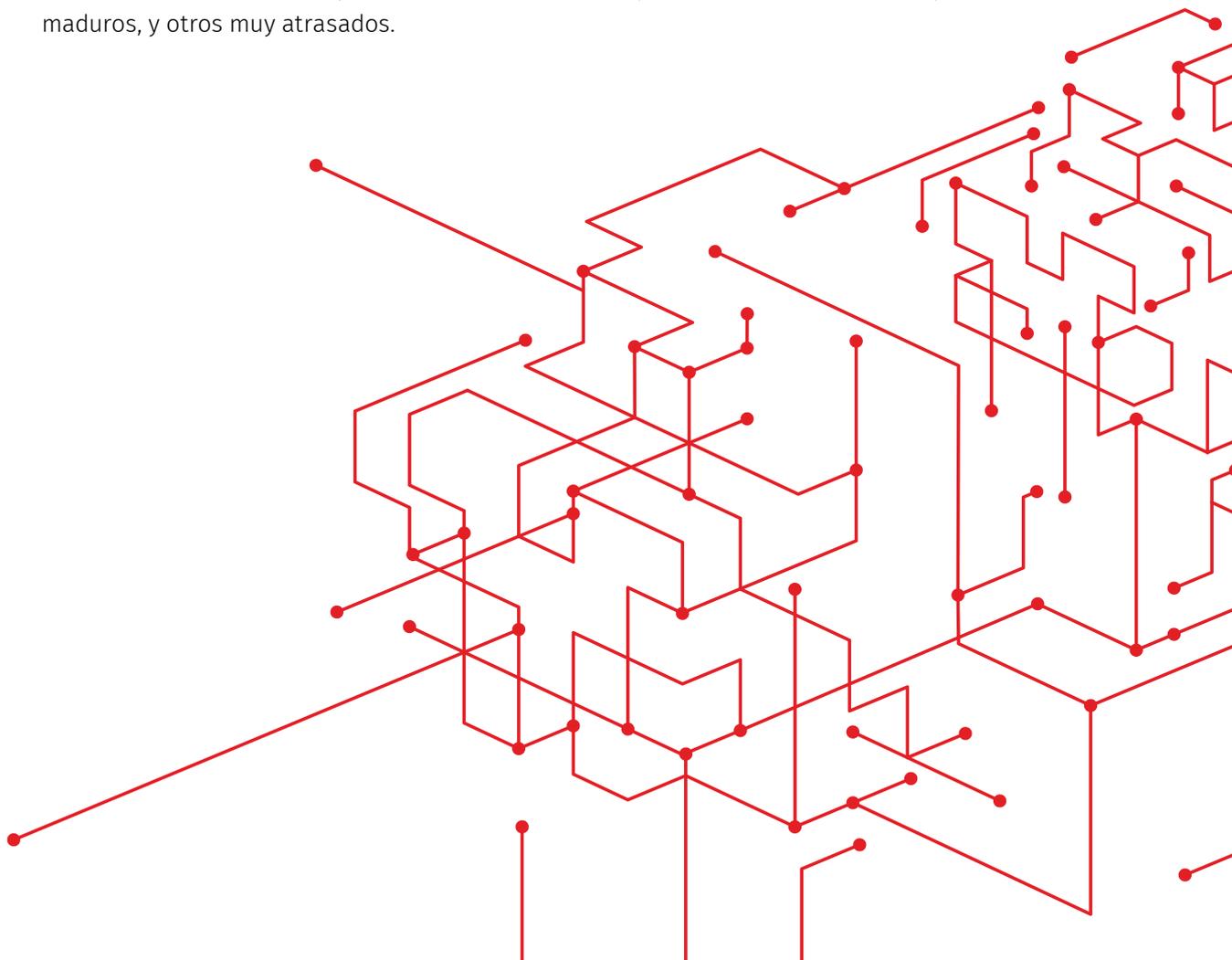
Top 10

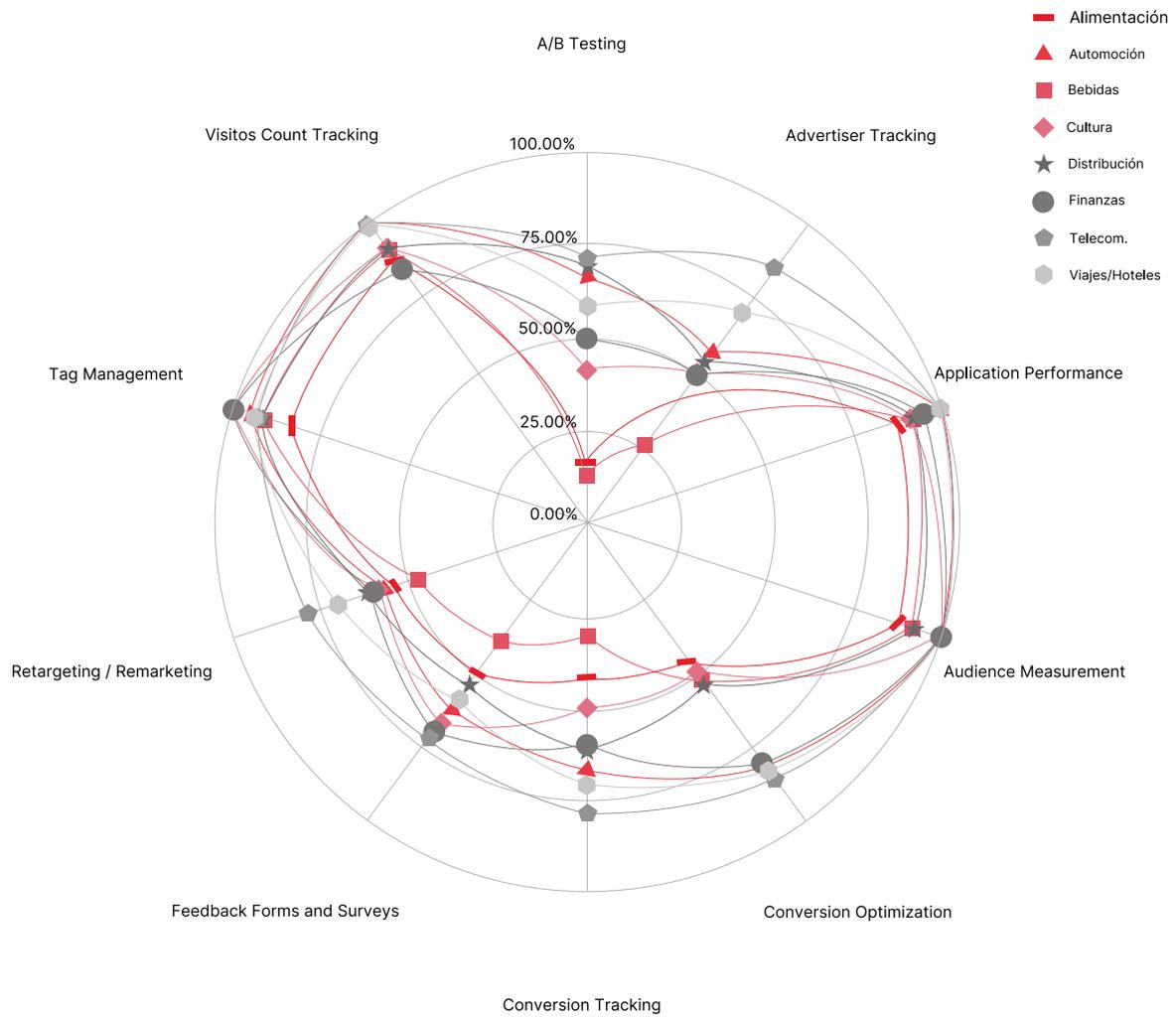


Presencia de categorías por sector. Orden = Mediana



En general, todos los sectores presentan rangos extensos entre el sitio con mayor y el sitio con menor presencia de categorías. Esto también se da en el rango intercuartílico, denotando que en todos los sectores hay sitios individualmente muy maduros, y otros muy atrasados.



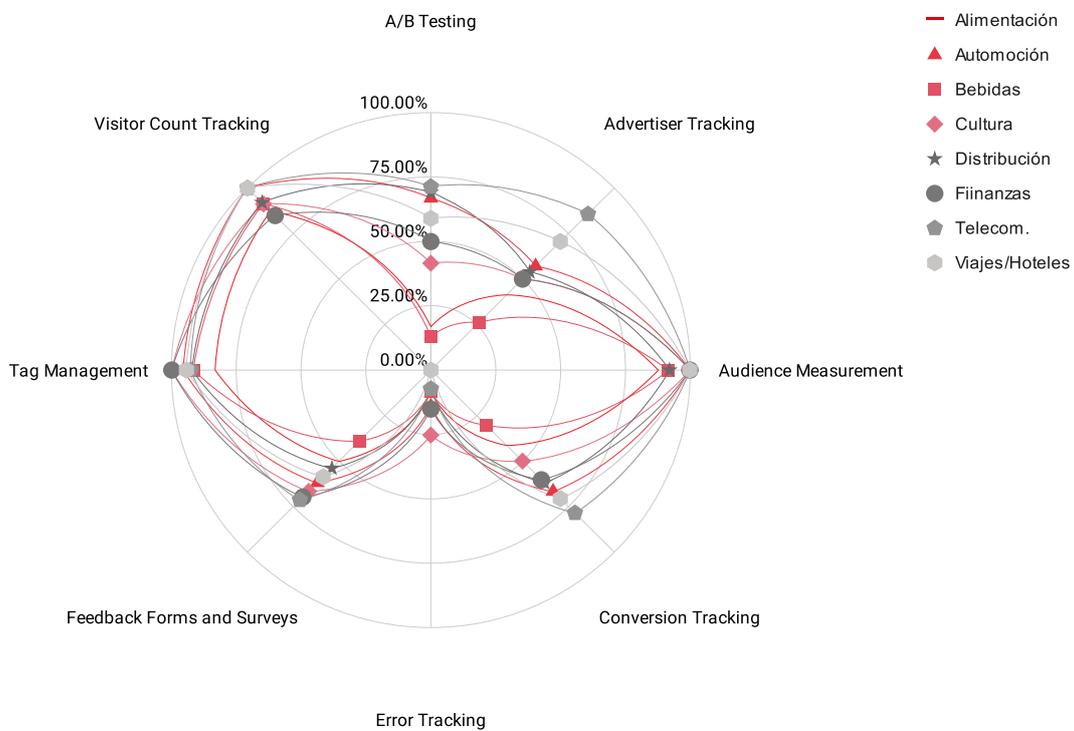


Filtrando por las 10 categorías principales, todos los sectores están más o menos bien posicionados en Application Performance, Audience Measurement, Tag Management y Visitor Count Tracking (las que se pueden obtener gratis o que no suponen inversión).

Las diferencias se aprecian sobre todo en A/B Testing, Advertiser Tracking, Conversion Optimization, Conversion Tracking, Feedback Forms y Remarketing / Retargeting (que suponen inversión o requieren de un compromiso mayor por parte de los responsables del site para sacarles provecho más allá de contar conversiones).

Categorías esenciales

A/B Testing Advertiser Tracking Audience Measurement Conversion Tracking	Error Tracking Feedback Forms and Surveys Tag Management Visitos Count Tracking
---	--

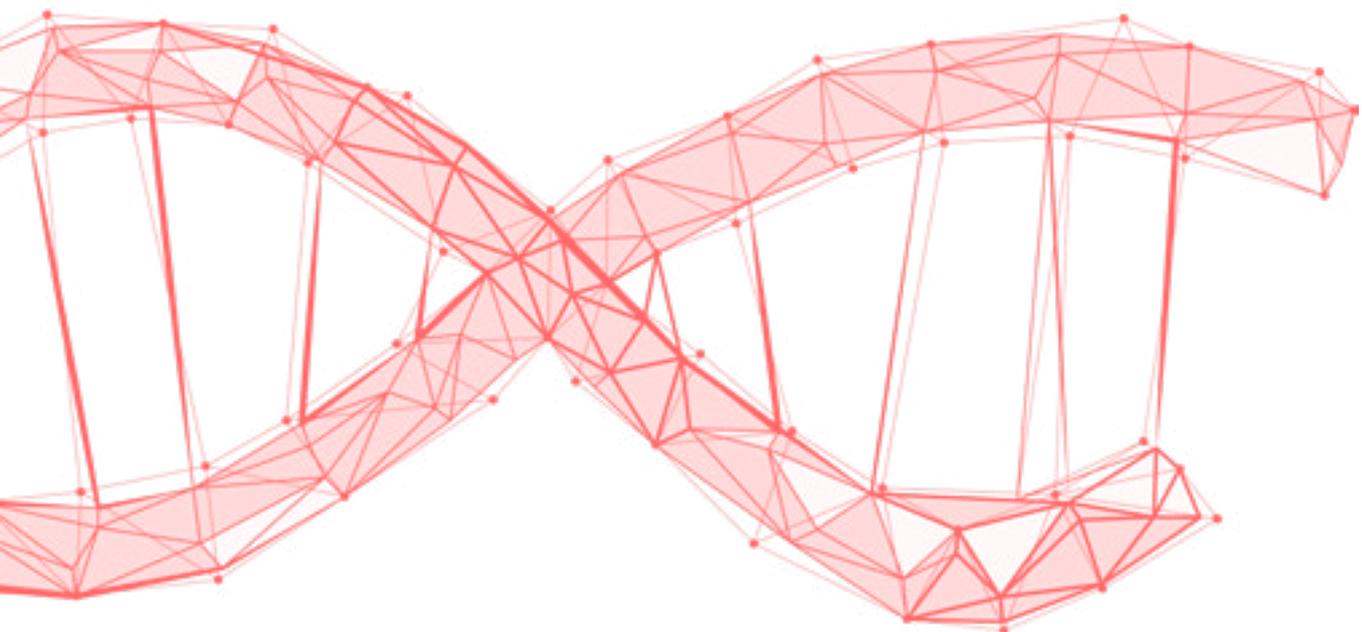
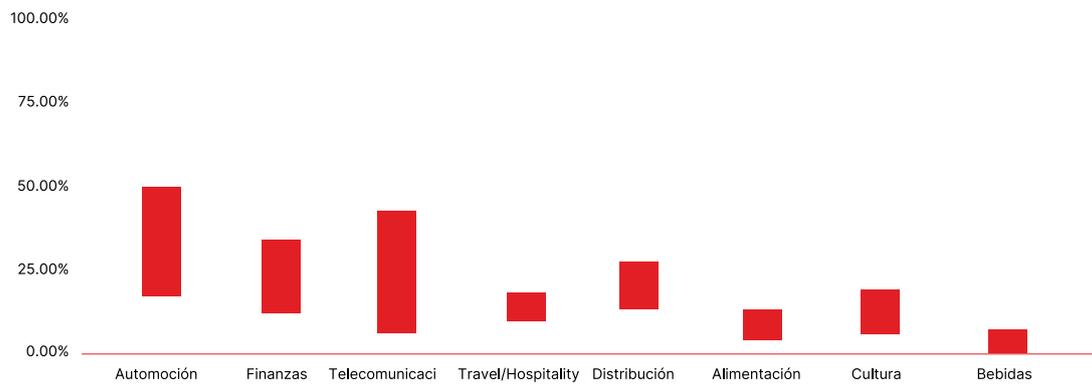


Filtrando por las 10 categorías principales, todos los sectores están más o menos bien posicionados en Application Performance, Audience Measurement, Tag Management y Visitor Count Tracking (las que se pueden obtener gratis o que no suponen inversión).

Las diferencias se aprecian sobre todo en A/B Testing, Advertiser Tracking, Conversion Optimization, Conversion Tracking, Feedback Forms y Remarketing / Retargeting (que suponen inversión o requieren de un compromiso mayor por parte de los responsables del site para sacarles provecho más allá de contar conversiones).

Presencia de categorías avanzadas por sector.

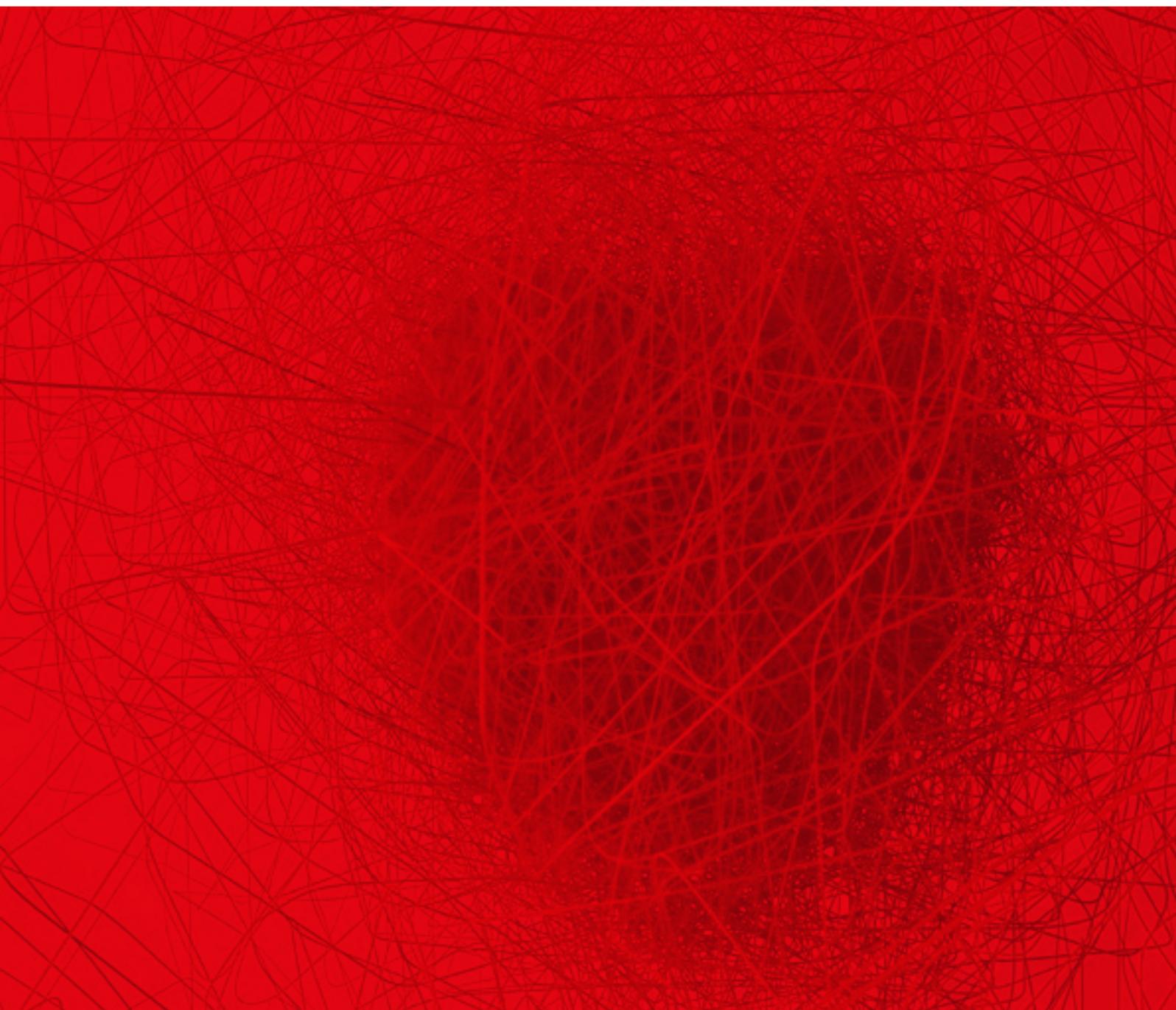
Orden = Mediana



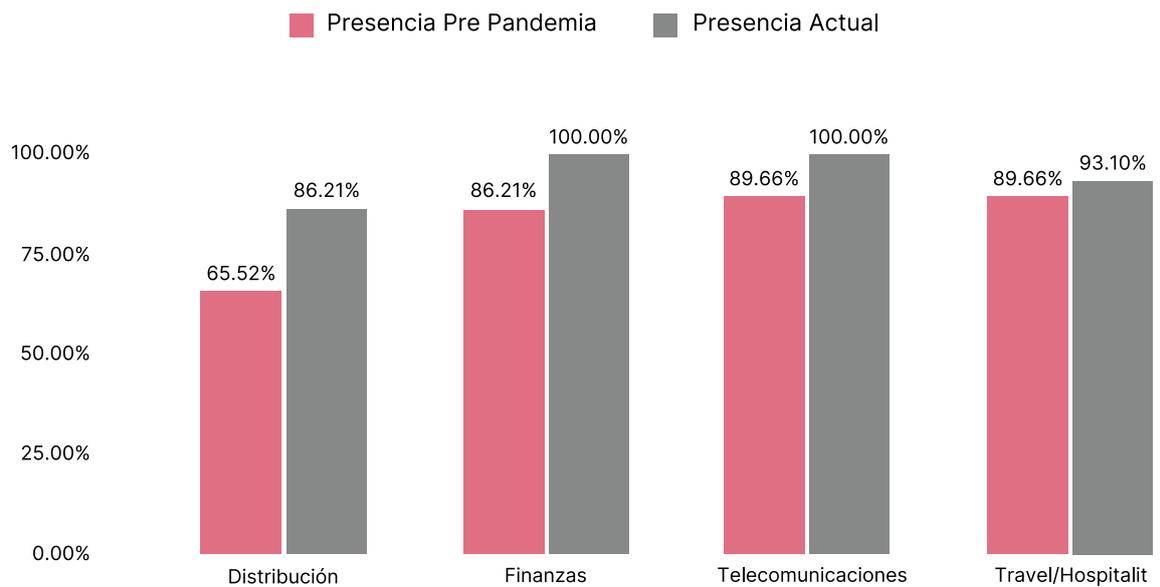
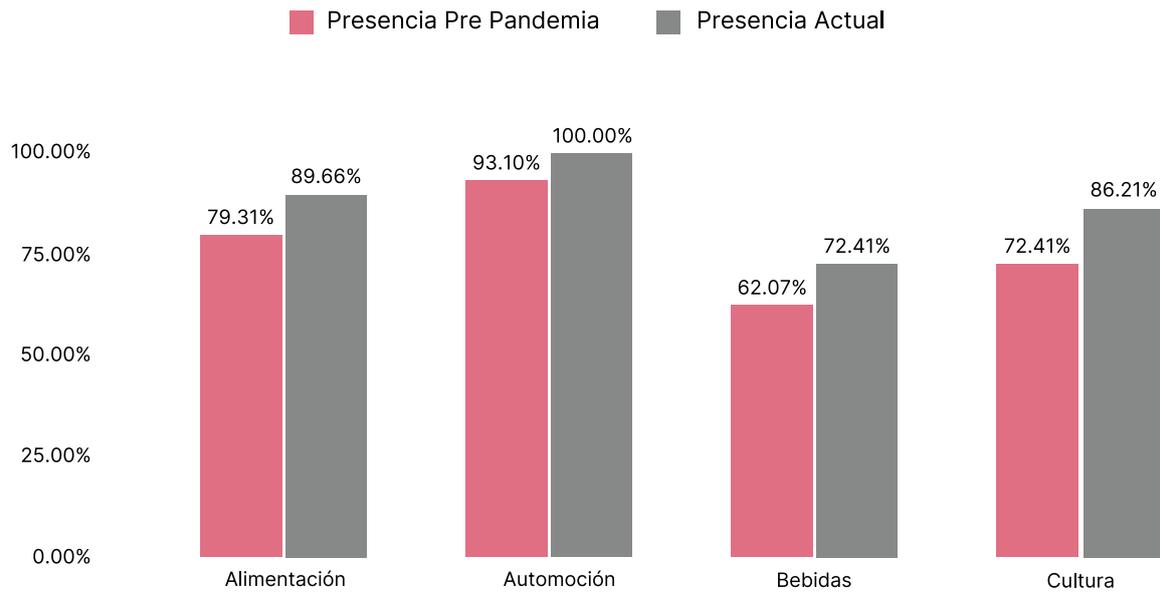
Situación pre y post pandemia

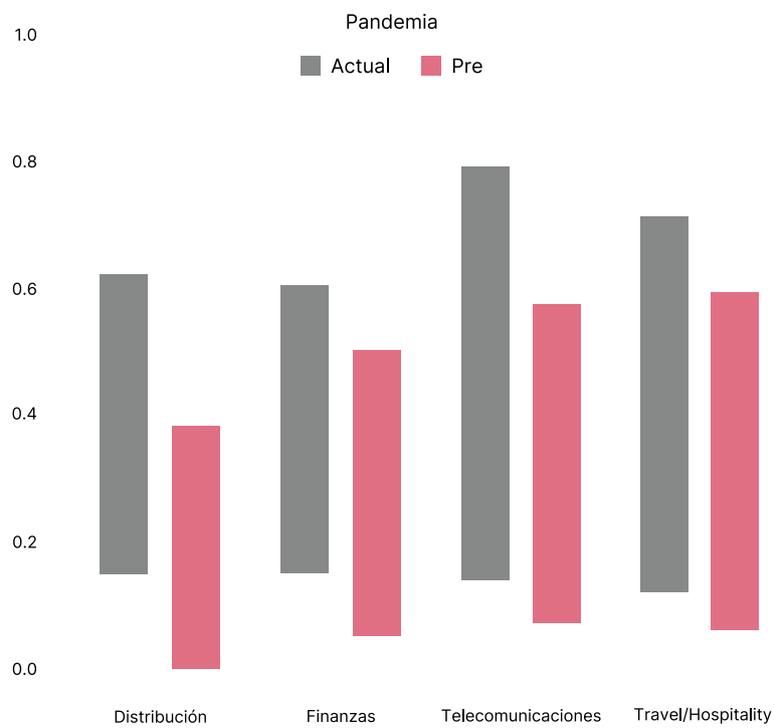
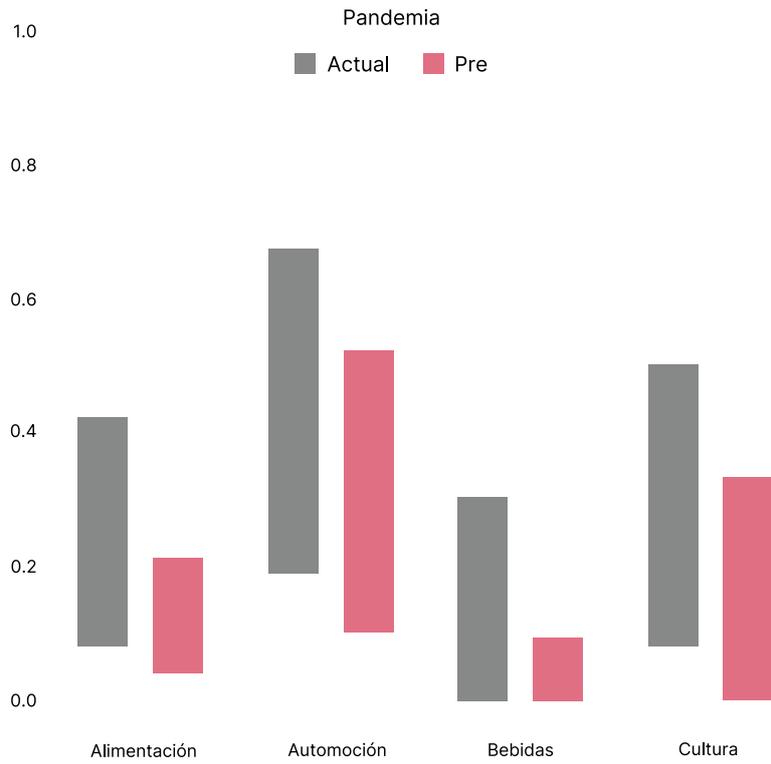
La pandemia obligó a todos los sectores a reforzar la inversión digital, tanto a nivel de implementación como de gasto en marketing.

Si comparamos los porcentajes de presencia de categorías de herramientas pre y post pandemia (hasta el 14 de marzo de 2020, y la situación actual) vemos que todos los sectores han mejorado.



Porcentaje de categorías presentes en cada sector





El gráfico de distribución de presencia por sector también muestra mejoras en todos los casos.

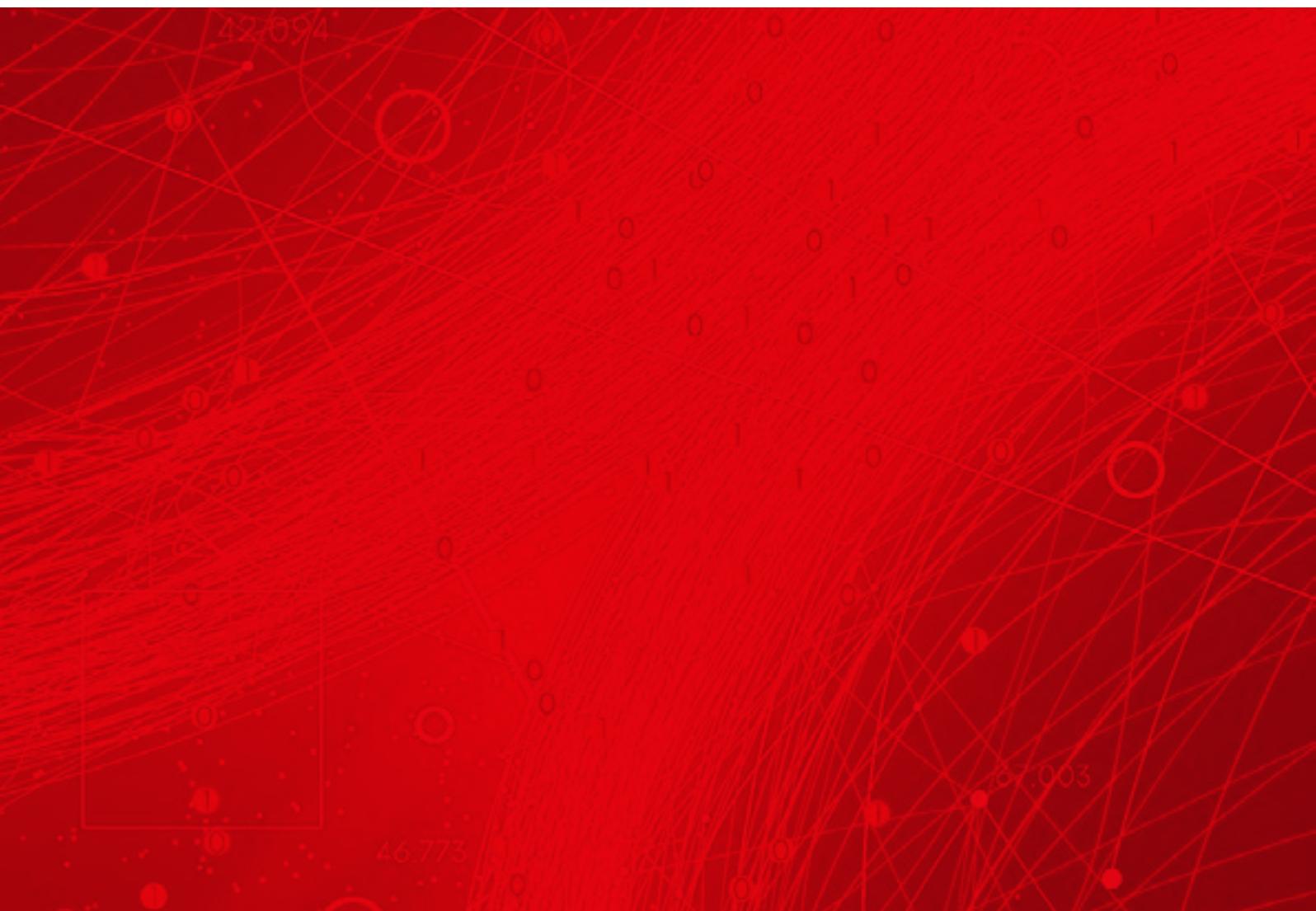
	Gana presencia	Pierde presencia
Alimentación	Cart Abandonment (+1) CRM (+1) Error Tracking (+2)	
Automoción	Error Tracking (+3) Video Analytics (+2)	
Bebidas	Advertiser Tracking (+6) Data Management Platform (+1) Error Tracking (+2) Retargeting / Remarketing (+11)	
Cultura	Call Tracking (+1) Lead Generation (+2) Product Recommendations (+1) Tag Management (+12) Video Analytics (+1)	
Distribución	Application Performance (+12) Cart Abandonment (+1) Customer Data Platform (+2) CRM (+2) Fraud Prevention (+2) Product Recommendations (+1)	Ad Analytics (-6)
Finanzas	Call Tracking (+3) CRM (+3) Data Management Platform (+6) Fraud Prevention (+1)	
Telecomunicaciones	Call Tracking (+1) Error Tracking (+1)	
Travel Hospitality	Tag Management (+16)	

Los crecimientos más destacables en cuanto a transformación digital se registraron en bebidas y cultura, algo lógico si pensamos que partían de un nivel más bajo que el resto. En bebidas, concretamente, es interesante observar su inicio en el campo del Remarketing/Retargeting.

En otros sectores como el de la cultura y el travel, sin embargo, parece que la pandemia fue un período que se aprovechó sobre todo para implementar gestores de tags.

En los sectores más maduros ganaron presencia categorías más avanzadas. En concreto, destaca finanzas que tras la pandemia empezó a invertir en Call Tracking, CRMs y Data Management Platforms.

Para finalizar, vale la pena comentar que la pérdida de presencia de distribución en Ad Analytics podría responder a una necesidad de controlar y racionalizar el gasto en marketing dentro de ese sector.



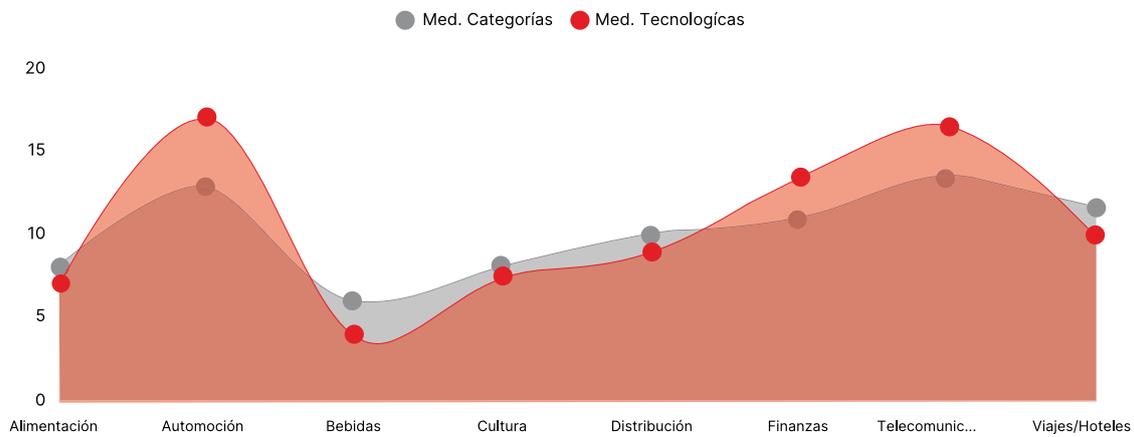
Optimización tecnológica

Si consideramos que cada categoría de tecnologías digitales da respuesta a una necesidad relacionada con la activación de los datos, podemos estimar a nivel sectorial cuántas necesidades se cubren y con cuántas herramientas.

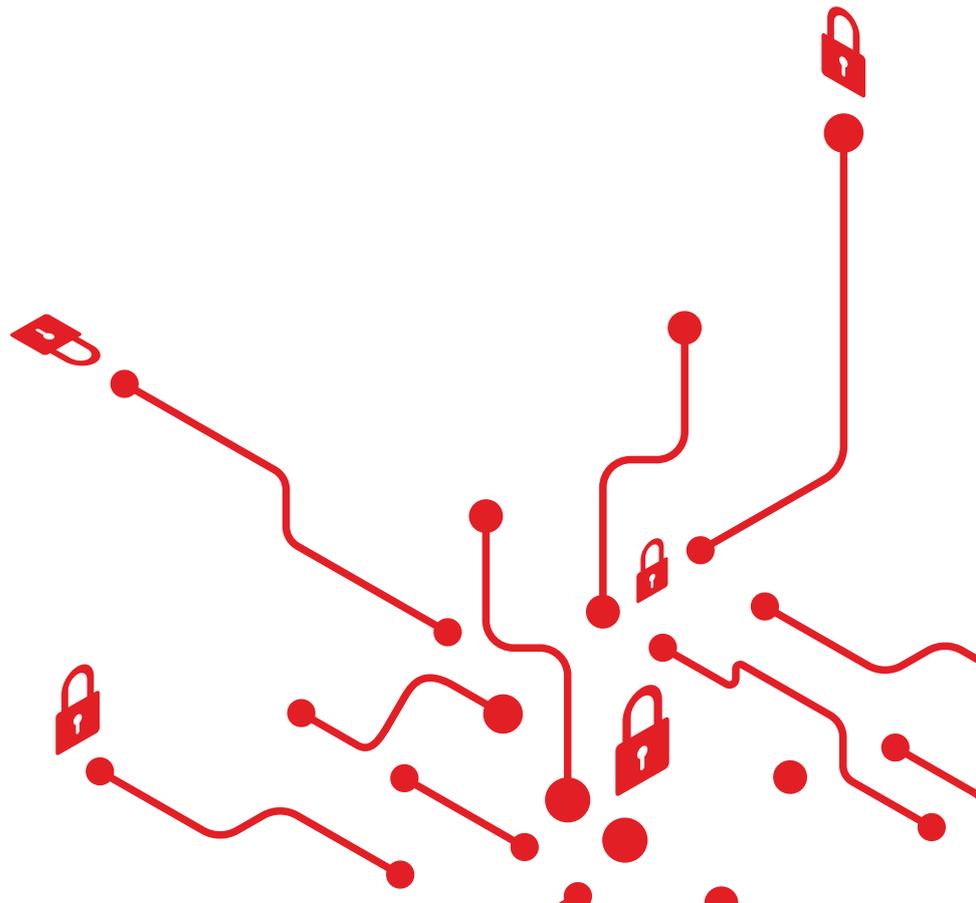
En una situación ideal, cada tecnología debería cubrir una categoría. Por lo tanto, consideraremos que una tecnología para cubrir cada necesidad es lo óptimo.



Comparación entre categorías y tecnologías disponibles



Nuestro análisis nos dice que los sectores maduros tienden a sobredimensionar el número de herramientas, mientras que los menos maduros no suelen cubrir todas sus necesidades digitales.



4.3

Conclusiones análisis de la realidad tecnológica

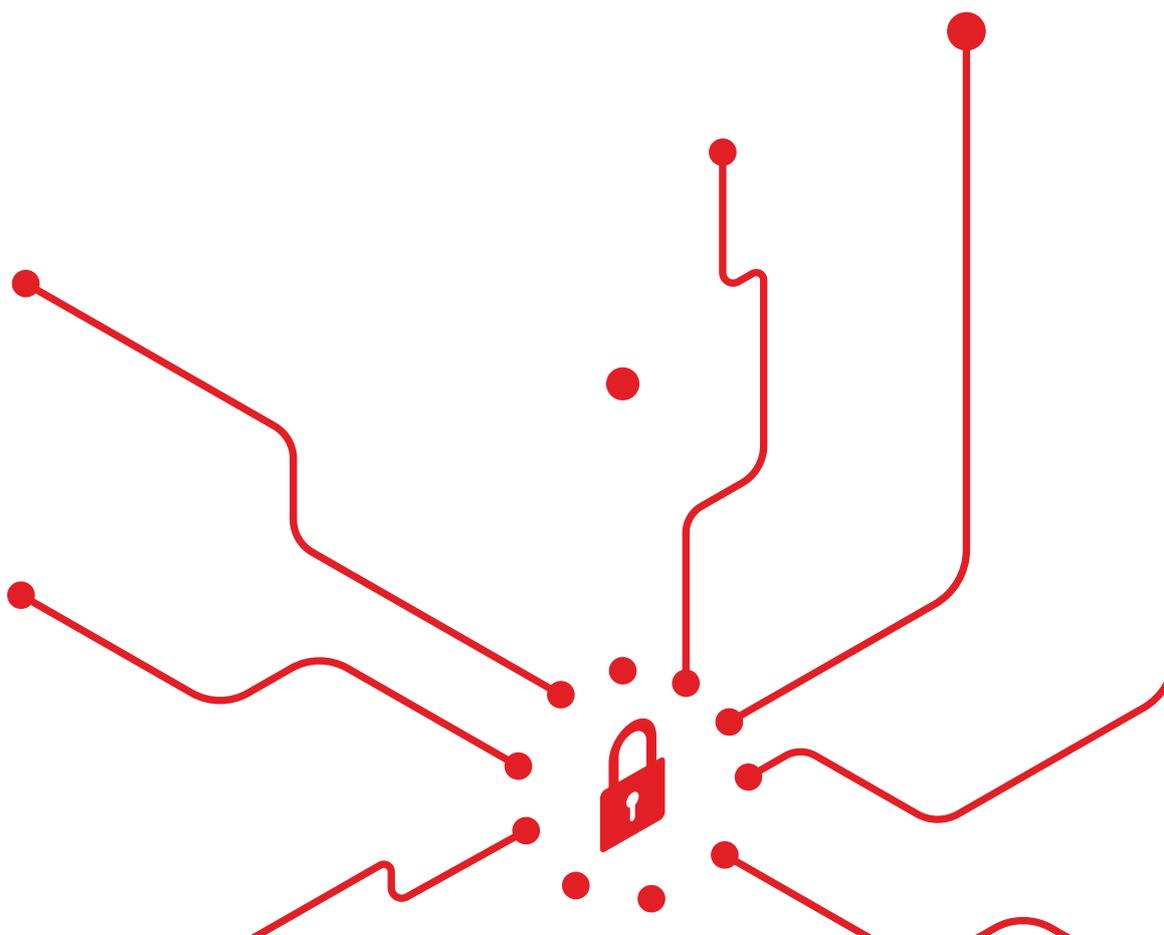


Todos los sectores analizados muestran niveles de madurez relativamente bajos

La mayoría de los sitios web analizados apenas han superado la etapa técnica de medición de webs y campañas. Y las opciones más utilizadas son elementos simples como el uso de formularios de opinión y tests A/B.

La mejora de la conversión a través del uso de tecnologías avanzadas como personalización, recomendación de productos y Customer Data Platforms solo se ven en los sectores más avanzados y, dentro de ellos, solo en algunos sitios web muy específicos.

Esto coincide con los resultados de otro estudio independiente de IESE-Pentoe de 2022, en el que se expone que “tradicionalmente, las organizaciones han utilizado los datos como elemento de control mediante sistemas de reporting de la ejecución del modelo de negocio, lo que se conoce como una estrategia “defensiva” alrededor del dato”.

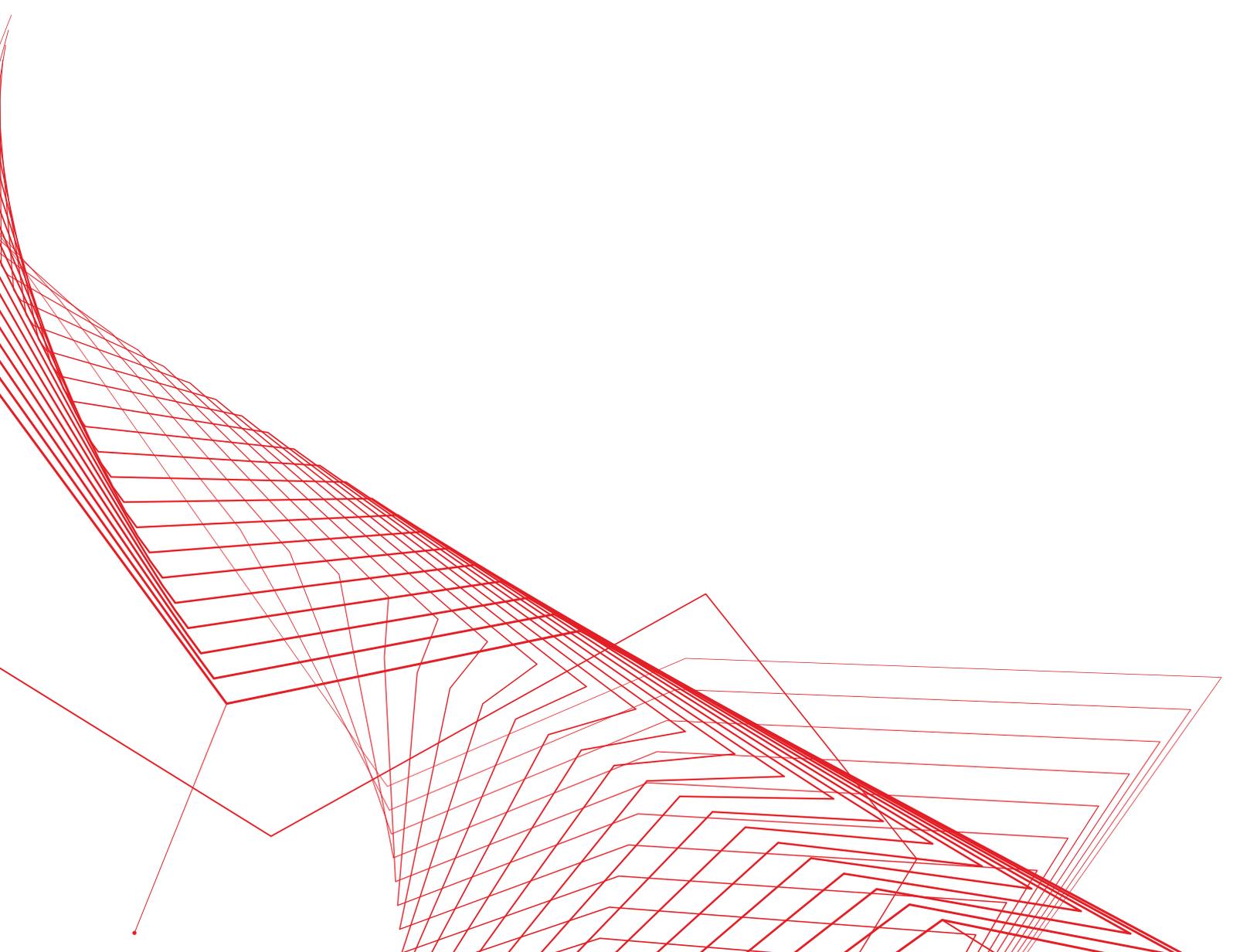


El sector mejor posicionado aprueba por poco margen

En un ranking de 0 a 5, el sector más maduro apenas supera el 3.

Según el criterio de madurez aplicado, el sector más avanzado es el de las telecomunicaciones e internet con una puntuación de 3,11. Por el contrario, el sector menos maduro sería el de las bebidas con una puntuación de 1,66.

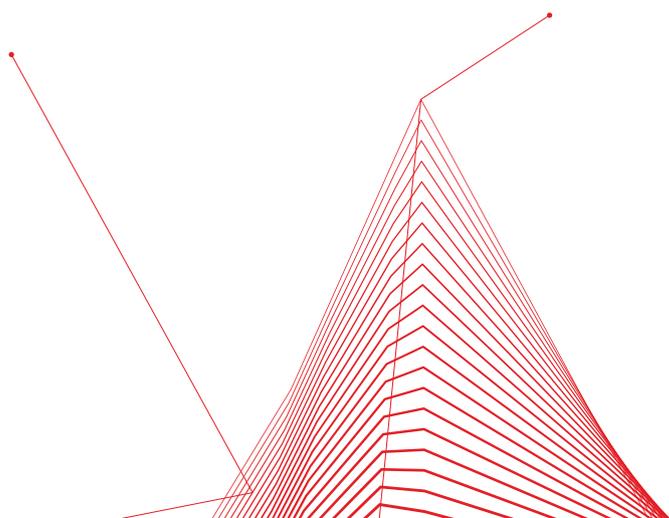
Además del sector anteriormente citado de las telecomunicaciones, los sectores que apenas superan el 50% de la nota son travel, finanzas y distribución. Por debajo del aprobado, y adicionalmente al sector de bebidas mencionado antes, quedaría el sector de la cultura y el de la alimentación, en ese orden.



Telecomunicaciones y Automoción

se disputan un mejorable primer puesto

Según la valoración general, el sector mejor posicionado es Telecomunicaciones, seguido de cerca por Automoción. Sin embargo, en lo que respecta a herramientas avanzadas, Automoción es el que mejor clasificación obtiene. Este último, además, supera ligeramente a Telecomunicaciones en el uso de tecnologías que requieren inversión, lo cual indica el proceso de digitalización en el que están presentes, así como sus intenciones de liderar en un futuro próximo la madurez en el uso de los datos.

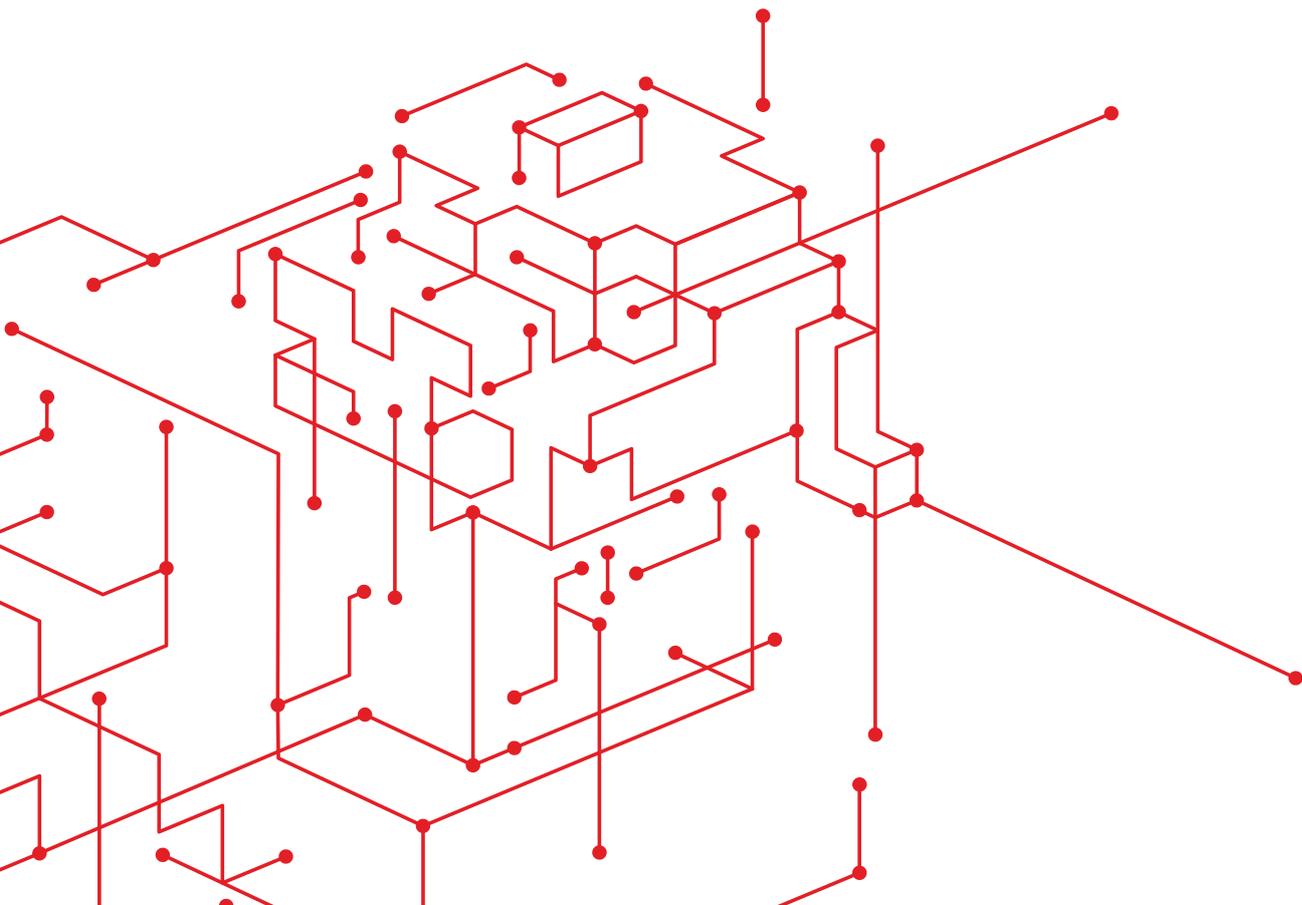


Google acapara el mercado

Tanto a nivel agregado como por sectores, las tecnologías de Google copan el top 10.

Es muy destacable que Google Analytics está presente en el 92% de los sitios analizados. Le siguen otras herramientas del gigante norteamericano, Google Tag Manager, con una presencia del 90%, y el píxel de Google Adwords Conversión, cuya presencia alcanza el 45%. Google Remarketing se queda en el cuarto lugar, con un 42%.

Hay que bajar a la quinta posición para encontrar una tecnología que no sea de Google. La primera herramienta de pago que aparece reflejada es Adobe Analytics, cuya presencia alcanza el 40,41%. Por debajo, y siguiendo un orden de presencia descendente, están: Hotjar, Facebook Custom Audiences, Google Optimize, Google Conversion Tracking y Contact Form.

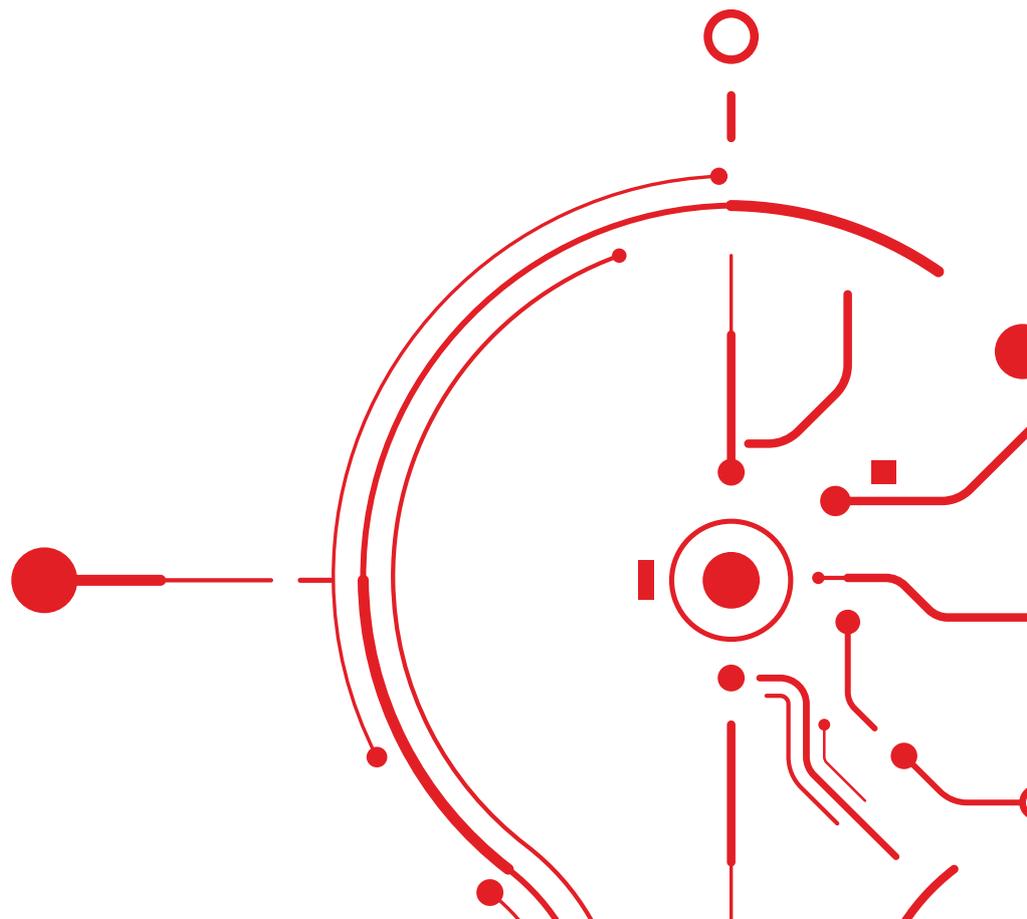


La mayoría de los sitios analizados están atascados en la etapa técnica de recogida de datos

En general, se observa un claro predominio de las herramientas de medición, gestión de tags y píxeles de conversión de campañas.

En el terreno de la activación del dato asoman tímidamente las tecnologías para recabar información del usuario (Feedback Forms and Surveys) y A/B Testing. Ambas representan el estadio más básico de aprovechamiento del dato.

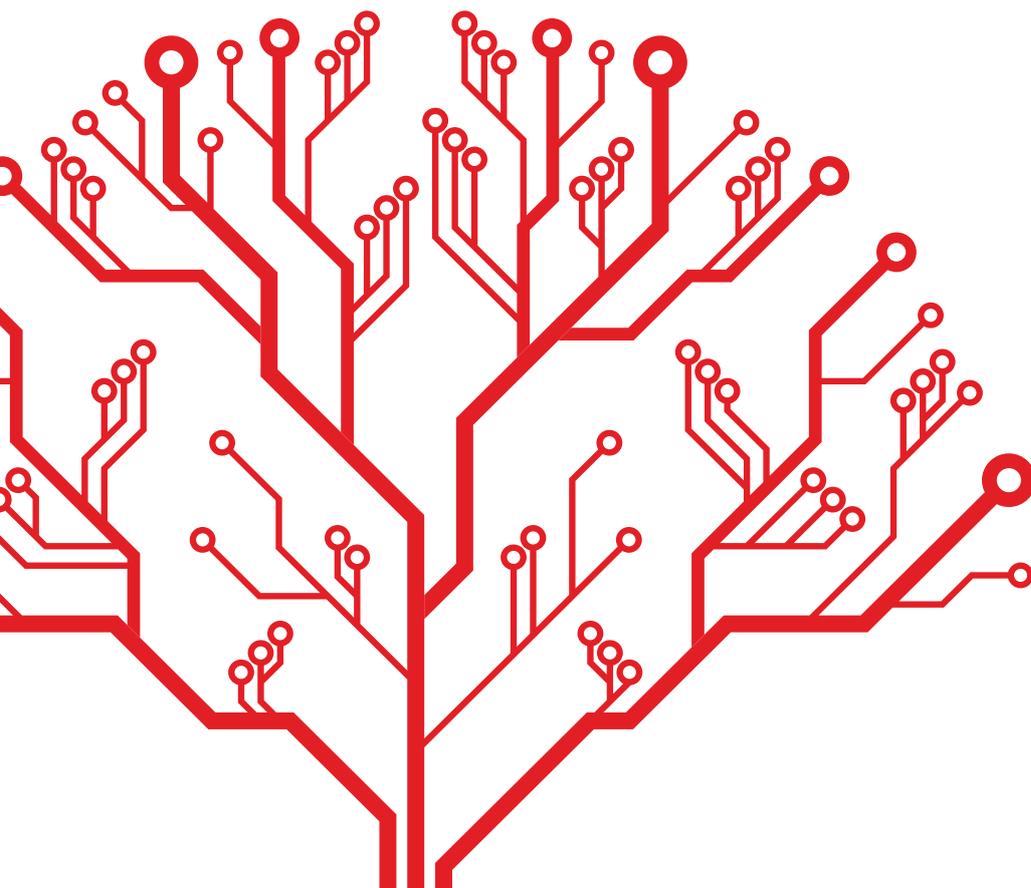
Solo en algunos casos como automoción, finanzas y telecomunicaciones están presentes de forma significativa otras tecnologías más avanzadas, como Data Platforms, Optimización y Personalización. El resto de categorías avanzadas tienen una presencia minoritaria.



En los sectores menos maduros casi nadie paga por las herramientas básicas

Predominan claramente las herramientas de medición y gestión de tags con versiones gratuitas, sobre todo en los sectores menos maduros como cultura, alimentación y bebidas. En estos sectores, cualquier tecnología que venga después apenas alcanza un 50% de presencia.

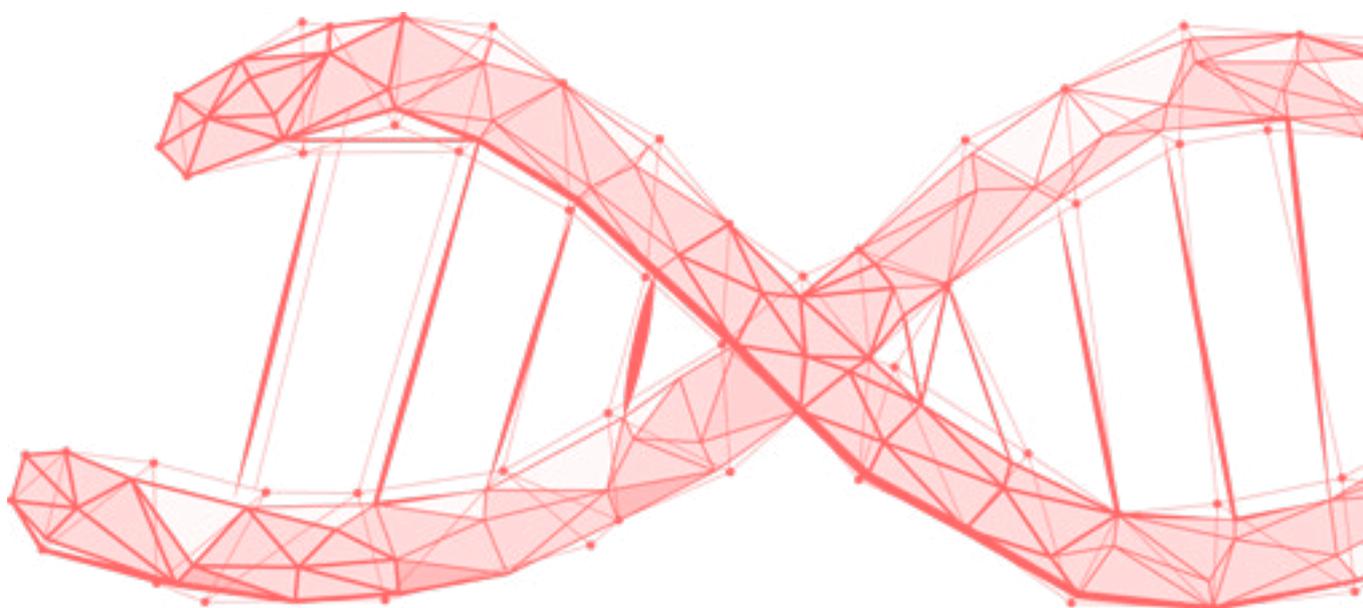
Se encuentra una relación entre madurez frente al uso de los datos e inversión en tecnologías. Cuanto más madura es una compañía, más herramientas de pago incorpora a su Marketing Tech Stack o portfolio de tecnologías de marketing.



El análisis del usuario y la activación automática de los datos son acciones minoritarias

Sólo en los sectores más avanzados se detecta cierta preocupación por el usuario. A todas las compañías les importa el usuario, sus clientes y sus prospectos. Sin embargo, cuando analizamos la realidad, solo unas pocas compañías realizan verdaderos análisis del mismo.

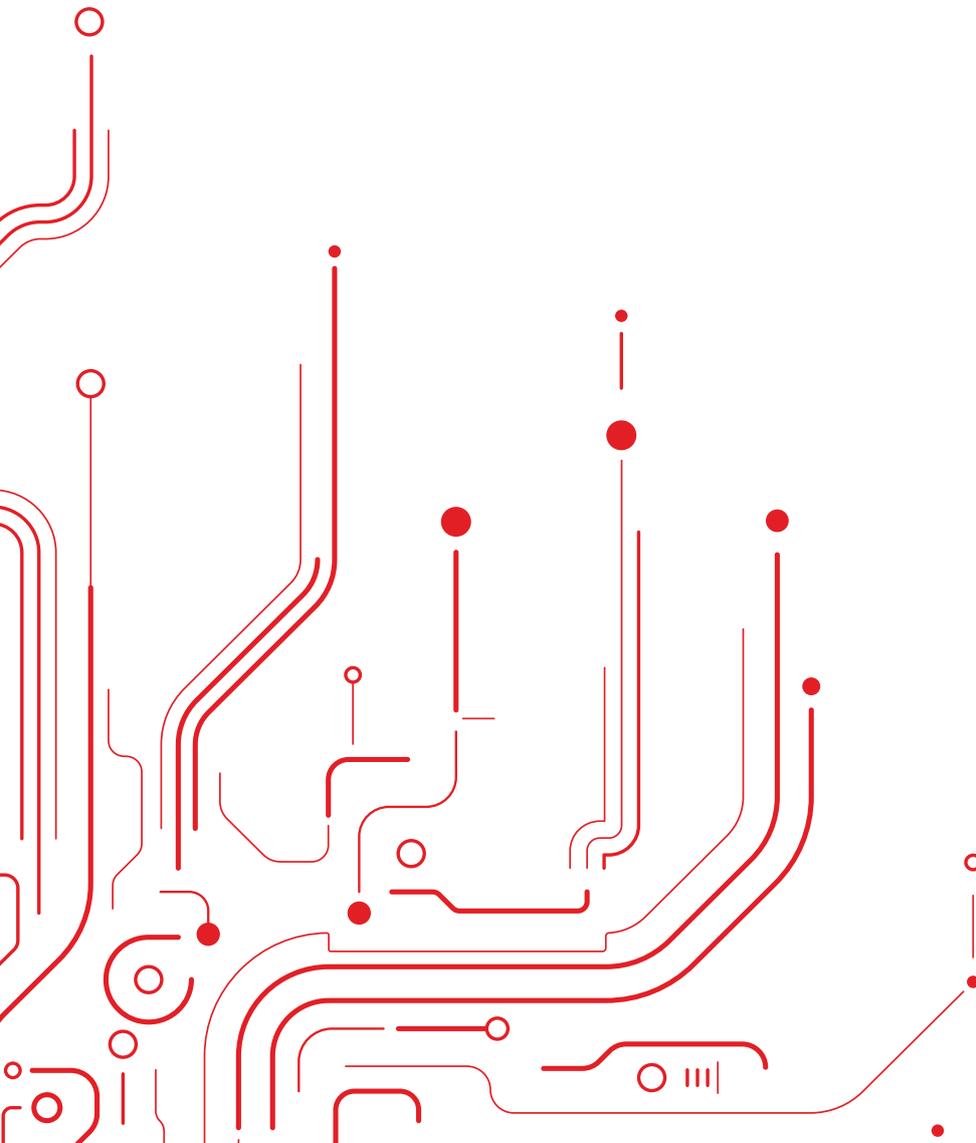
Es significativa la presencia de Hotjar (una herramienta digital de análisis de datos que te permite conocer, entender y evaluar el comportamiento de los usuarios dentro de tu sitio web) en al menos el 50% de los sitios pertenecientes a sectores más maduros. Así como la aparición de tecnologías de optimización de la conversión y personalización.



Adobe está presente en sectores maduros y preocupados por la seguridad de los datos

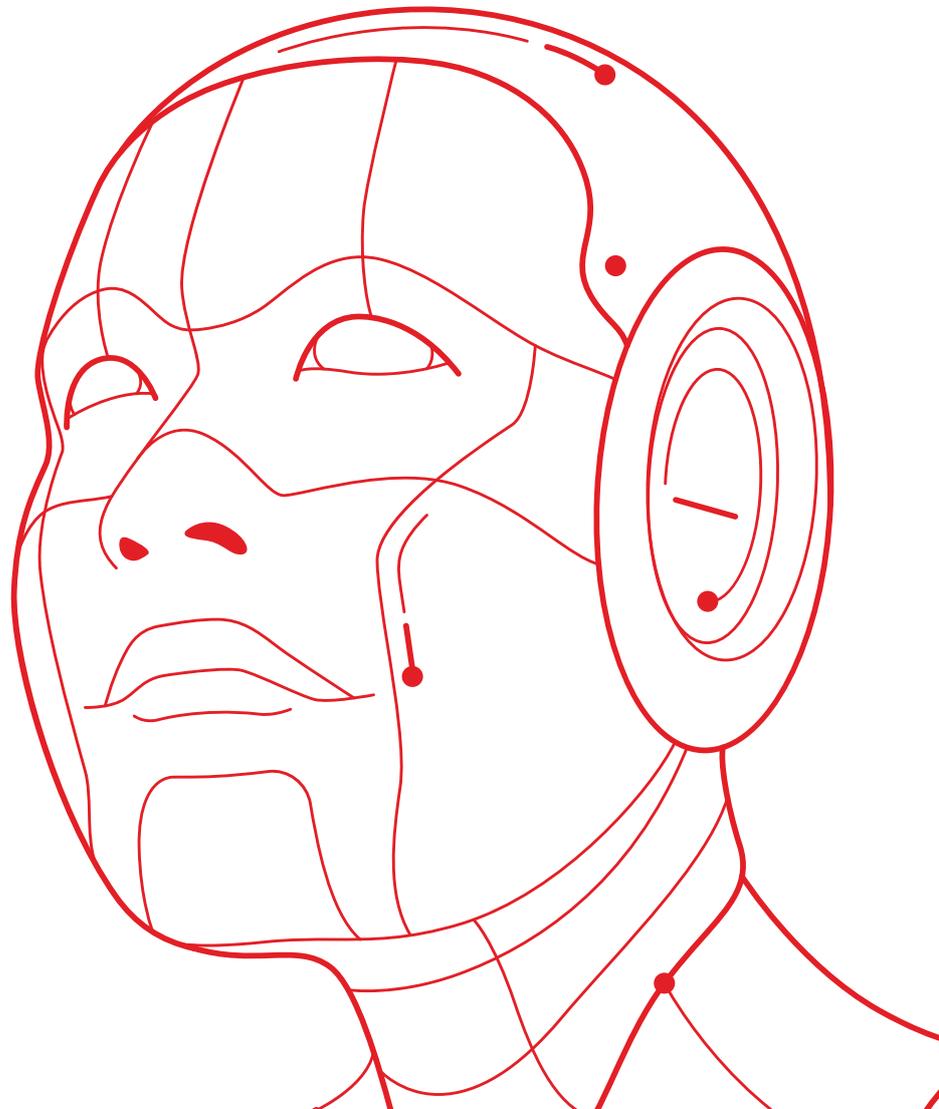
Es muy destacable la relación directa que se ha encontrado entre el uso de tecnologías de Adobe y la madurez en el uso de los datos. Aquellas empresas significativamente más maduras, disponían de Adobe, fundamentalmente por su preocupación respecto a la seguridad de sus datos.

De este modo, sectores más maduros como el de automoción o el de las finanzas, disponían de porcentajes de presencia comparativamente mucho más altos de Adobe y sus soluciones.



Muy pocos se preocupan por controlar errores

Las tecnologías de error tracking pueden sin duda considerarse esenciales, ya que facilitan el desarrollo ágil de los entornos tecnológicos, previenen el fraude y otros problemas de seguridad y compliance, y reducen el tiempo y esfuerzo necesarios para el tratamiento y corrección de errores e incidencias. Sorprendentemente, dentro de las categorías consideradas como esenciales, es muy significativo el hecho de que solo el 10% de los sites analizados cuentan con tecnologías de error tracking.



Los sectores maduros tienden a sobredimensionar el número de herramientas, mientras que los menos maduros no suelen cubrir todas sus necesidades digitales

Los sectores menos maduros como el de la alimentación, las bebidas y la cultura tienden a tener menos herramientas que categorías. Por el contrario, los más maduros, como son el de la automoción, las finanzas y las telecomunicaciones, parece que cuentan con más herramientas de las que necesitan.



The background is a dark red field filled with a complex network of thin, light red lines. Scattered throughout are various elements: small red dots, larger red circles, and faint numbers in a light red font. Some numbers include commas as thousands separators, such as 43.005, 23.168, 42.094, 46.773, 67.003, and 20.117. In the center, there is a block of text: 'SD UR', '(53.085 86.550)', and 'L - 85 - 14594 - 9893'. A vertical stack of four upward-pointing chevrons is also visible. The overall aesthetic is technical and data-oriented.

05

Conclusiones generales

Conclusiones generales del informe

El uso de los datos para beneficio de los negocios ha crecido en importancia en la última década, fundamentalmente debido al avance tecnológico. Este hecho ha potenciado una nueva disciplina relacionada con la recogida, tratamiento y aprovechamiento de los mismos, con el objetivo de conocer mejor al consumidor y comunicarse con él de una manera personalizada. Sin embargo, disponer de los procesos adecuados, la tecnología idónea y el talento mejor formado no es una tarea fácil para las empresas.

Cuando se planteó la elaboración de este informe, teníamos una intuición de cuál podría ser el resultado, pero queríamos asegurarnos, precisamente, basándonos en datos. Para ello, realizamos un análisis de opinión de expertos que manejan esta información en su día a día, y el resultado fue precisamente el que esperábamos.

Según el estudio de opinión, en ninguna de las áreas de interés analizadas existe una mayoría de encuestados que consideren que se esté alcanzando el nivel más alto de madurez. Dentro de todas las áreas, el Machine Learning y la Inteligencia Artificial son las menos desarrolladas a pesar de la potencialidad y el beneficio inmediato que pueden aportar a los negocios.

En definitiva, con este primer análisis se puede afirmar que aún queda mucho margen de mejora respecto a la activación y el uso de los datos en las empresas españolas. Y, por otro lado, del análisis de las respuestas, inducimos que las decisiones se toman, sobre todo, a posteriori, es decir, una vez finalizado el análisis de las acciones realizadas.

Estas afirmaciones coinciden con otros estudios realizados anteriormente, todos ellos realizados a partir de entrevistas y encuestas de opinión, tal y como hemos hecho nosotros en la primera parte de este informe.

Tras analizar los principales sites transaccionales de las marcas líderes de diferentes sectores -financiero, travel, retail, gran distribución, entre otros-, se llegó a la conclusión de que todos los sectores muestran niveles relativamente bajos de madurez. Por tanto, nos encontramos en una situación de aprendizaje, y estamos lejos de aprovechar el potencial que ofrece la tecnología. Esto se confirma, por ejemplo, con la dificultad de encontrar talento y equipos con experiencia relacionados con estas áreas.

De este periodo de avance hacia la digitalización por parte de las empresas, la pandemia se muestra como el momento clave de aceleración en el que la mayoría de las compañías analizadas realizaron importantes avances.

Sin embargo, actualmente, la mayoría de las compañías analizadas están en el periodo de recogida técnica de datos, y son muy pocas las que han llegado a la fase de activarlos a favor del negocio. Es destacable que de aquellas compañías más maduras y con mayor preocupación por la seguridad de los datos, Adobe tiene una presencia más significativa.

Como conclusión final, hemos visto que los sectores más maduros tienden a sobredimensionar el número de herramientas, mientras que los menos maduros no suelen cubrir todas sus necesidades digitales.

Por tanto, a pesar de que todo el mundo habla del Data-Driven, las empresas están lejos de conseguirlo, siendo pocas las compañías verdaderamente preocupadas por conocer al usuario y activarlos de manera automatizada.

El universo relacionado con el dato está aún comenzando su viaje en España y queda mucho por hacer, pero juntos lo lograremos con éxito.

© 2023 Media Investment Optimization S.A.
C/de Alfonso XI, 3 | 28014 Madrid
+34 902 333 654 | info@mio.es