

Mejorar el SEO o hacer analítica de datos: 5 claves para aprovechar las ayudas de digitalización para PYMEs

Desde Nuvix Consulting han desengranado los pasos esenciales que necesita dar una PYME para digitalizarse y en los que se puede invertir estas ayudas, así como varios consejos para dar estos pasos:

En un entorno empresarial que sigue marcado por el impacto del teletrabajo y las reuniones por videollamada, las nuevas tecnologías han pasado a ser un requisito para todas las compañías, incluso para las empresas más pequeñas que veían el tema de la digitalización como algo ajeno antes de la pandemia. Así, el 67% de las PYMEs españolas considera muy o bastante importantes los procesos de digitalización en su día a día, según el último Observatorio Vodafone de la Empresa.

Digitalizar una compañía, en este sentido, se ha vuelto necesario para competir en un mundo cada vez más tecnológico, aunque este tipo de procesos pueden ser complicados para aquellas pequeñas empresas que se aventuran por primera vez en este mundo. Para fomentar la digitalización de las pequeñas y medianas empresas españolas, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital ha lanzado el Kit Digital, un programa de ayudas económicas dotado con un presupuesto total de 3.067 millones de euros y bonos de hasta 12.000 euros para cada empresa que lo solicite.

Según ha avanzado el Ministerio, casi 70.000 pequeñas y medianas se han registrado en el Kit Digital, cuya primera convocatoria se lanzará antes de que acabe este mes de febrero. Por ello, y con el motivo del lanzamiento de este programa de ayuda, desde Nuvix Consulting (consultoría estratégica especializada en digitalización), han desengranado los pasos esenciales que necesita dar una PYME para digitalizarse y en los que se puede invertir estas ayudas, así como varios consejos para dar estos pasos:

Mejorar la presencia en Internet. Hoy en día es imprescindible que los clientes encuentren a las marcas de forma rápida y concreta en Internet. La forma más sencilla de conseguir esto es tener un buen posicionamiento SEO, es decir, aparecer entre los primeros resultados de los buscadores gracias al valor del contenido web. “Un buen posicionamiento natural acaba generando más tráfico y más ventas, ya que tiene más autenticidad para el cliente. Para conseguirlo, es fundamental cuidar los contenidos de la web, ya que Google premia con mejores puestos a los resultados que son buenos en su campo”, destaca Antonio Salido, CEO y fundador de Nuvix Consulting. Un método muy recomendable para conseguirlo es crear contenido atractivo en un blog que convierta a la marca en prescriptor de su sector y genere interés en potenciales compradores. “Las campañas SEM, por otra parte, son más útiles para temporadas concretas o lanzamientos de productos”, añade Salido.

Gestión de redes sociales. Hoy en día la comunicación entre las marcas y sus clientes ha dejado de ser unidireccional para convertirse en una charla mucho más participativa y colaborativa. Afortunadamente, las redes sociales han facilitado esta comunicación bidireccional entre marcas y

compradores, abriendo a las marcas un canal de comunicación, atención al cliente y resolución de dudas, pero también permitiendo a los usuarios conectar directamente con las empresas para resolver cualquier duda y expresar cualquier queja. Por ello es importante no tratar a las redes sociales como un canal de comunicación exclusivamente corporativa, sino como una oportunidad para interactuar con los clientes/compradores objetivo, invitándoles a participar y colaborar directamente con la marca en sorteos y promociones especiales.

Gestión de la experiencia del cliente digital. Uno de los principales efectos que tuvo la pandemia en el comercio global fue el empuje de las ventas a través del eCommerce. Y no se trata de una tendencia puntual, ya que el comercio electrónico superó en España los 13.600 millones de euros en facturación en el segundo trimestre de 2021, un 13,7% más que el año anterior, según los últimos datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Estas cifras evidencian la necesidad de cuidar la experiencia de compra del cliente digital para que sea tan positiva como la del consumidor del establecimiento físico. Para ello, es imprescindible tener una web sencilla, atractiva y diseñada para que los usuarios encuentren rápidamente sus productos y servicios y los adquieran de la forma más cómoda. Esto implica tiempos de carga rápidos y pocos pasos a la hora de procesar los pagos, pero la experiencia de compra digital no acaba ahí. “Al igual que en las tiendas físicas, en el eCommerce también hay clientes insatisfechos que quieren devolver sus productos. Cuidar la logística de cambios y devoluciones en este canal es especialmente importante, ya que se calcula que la tasa de devolución de productos en las tiendas online llega al 30% frente al 8,8% del comercio físico”, argumenta el CEO y fundador de Nuvix Consulting.

Business Intelligence y analítica de datos. El acceso universal a la información y la implantación masiva de herramientas de Big Data ha dado un nuevo sentido a la frase “el conocimiento es poder”. De acuerdo con un estudio de Panda Security, las empresas manejan un promedio de 9.700 terabytes al año, una gran cantidad de información que puede resultar muy abrumadora para recolectar e interpretar sin ayuda. De ahí que cada vez se demanden más herramientas de Business Intelligence que permitan analizar automáticamente grandes cantidades de datos para optimizar las decisiones y el rendimiento de una empresa. A grandes rasgos, las marcas pueden usar dos tipos de programas de Business Intelligence: las herramientas de gestión de descubrimiento de datos para recopilar información de múltiples fuentes mediante data mining (minería de datos) y las herramientas de gestión de datos para transformar los datos en información útil para la compañía. “Con un buen uso del Business Intelligence las marcas pueden entender mejor el contexto de su entorno económico y saber cómo aprovecharlo a su favor, de forma que parten con ventaja frente a sus competidores a la vez que satisfacen las necesidades de sus clientes”, afirma Salido.

Gestión de procesos. También conocida como Business Process Management (BPM), se trata de una tecnología creada para gestionar de la forma más óptima las operaciones de las empresas, con lo que se gana una mayor flexibilidad y satisfacción de los clientes. Por lo general, son softwares empresariales que permiten a las empresas modelizar y automatizar procesos y actividades interrelacionadas para ahorrar en costes y en tiempo empleado por los empleados para completar tareas repetitivas y rutinarias. “En algunos casos, esta tecnología puede generar significativos ahorros de tiempo y costes para las PYMES, por lo que son de gran ayuda en un entorno empresarial marcado por la digitalización y la rapidez”, concluye el CEO y fundador de Nuvix Consulting.

Datos de contacto:

Trescom
91 411 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Emprendedores E-Commerce Recursos humanos Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>