

# Marketing digital en América Latina 2024

Tecnología e innovación, llevando  
la experiencia del cliente al frente  
de la estrategia



# Índice

|    |                       |    |
|----|-----------------------|----|
| 01 | Introducción          | 5  |
| 02 | Metodología           | 7  |
| 03 | Resumen Ejecutivo     | 11 |
| 04 | Principales Hallazgos | 18 |

## 4.1. Negocio, Objetivo y Estrategias

- 4.1.1. Objetivos de la estrategia de *marketing* digital: más allá de las ventas
- 4.1.2. Las organizaciones avanzan con estrategias de *marketing* claras y alineadas con sus objetivos de negocio
- 4.1.3. La digitalización tiene cada vez mayor peso dentro de la estrategia de *marketing*
- 4.1.4. El *marketing* digital, pilar en la toma de decisiones de nivel ejecutivo
- 4.1.5. Diversidad estratégica: patrones variables de inversión digital en países y sectores
- 4.1.6. Proyecciones de la inversión: un camino lento pero optimista
- 4.1.7. Redes sociales y sitios web: canales favoritos en la estrategia de *marketing* digital
- 4.1.8. Operatividad de los canales: el camino hacia la omnicanalidad

## 4.2. Audiencia

- 4.2.1. Trabajando para mejorar el nivel de conocimiento sobre los clientes en tiempo real
- 4.2.2. Las empresas grandes destacan en las estrategias de 'targeting' e hipersegmentación en busca de la hiperpersonalización

## 4.3. Capacidades Tecnológicas

- 4.3.1. Inteligencia artificial: impulsando la creatividad colaborativa
- 4.3.2. Inteligencia artificial: riesgos y factores limitantes
- 4.3.3. Inteligencia artificial: escasa inversión en capacitación profesional
- 4.3.4. *Martech*: un ecosistema digital apalancado en tecnologías
- 4.3.5. *Martech*: herramientas y plataformas para mejorar el análisis y la eficiencia
- 4.3.6. *Marketing automation*: crecimiento incipiente de la automatización

#### 4.4. Medición y Analítica

4.4.1. Optimizando estrategias: la importancia de contar con puntos de medición para impulsar el *marketing* digital

4.4.2. Procesamiento avanzado de datos: amplio margen para la mejora

4.4.3. Procesamiento avanzado de datos: evolución desde la recolección hasta el análisis

4.4.4. Las empresas están enfocadas en los aspectos fundamentales de SEO, pero aún no atienden a las métricas más avanzadas

4.4.5. Medir y monitorear el *marketing* digital: una cuenta pendiente

4.4.6. Desafíos en la medición integral: el camino hacia la madurez digital

4.4.7. SEO y métricas de campaña: diversificación y oportunidades de optimización

#### 4.5. Contenido y Estrategias de Contenido

4.5.1. Estrategias generación de contenidos aisladas de los resultados comerciales

4.5.2. La generación de leads es la métrica líder en la estrategia de *marketing* de contenidos

#### 4.6. Campañas y Canales

4.6.1. El posicionamiento SEO, prioridad estratégica para una minoría de empresas en América Latina

4.6.2. Redes sociales más usadas para estrategias de *marketing* digital en Latinoamérica

4.6.3. Redes sociales: un diferenciador para generar conexiones con la audiencia

4.6.4. Estrategias de *marketing* digital: en busca de la combinación ideal de planificación y flexibilidad

4.6.5. Búsqueda de eficiencia en medios de pago digital: *dynamic creative optimization* y estrategias “always on”

4.6.6. Recomendaciones y experiencia de cliente, entre los factores que motivan el uso de las redes sociales

#### 4.7. Colaboración Interna: Social Listening y Analytics

#### 4.8. Digital-Commerce

4.8.1. Desvelando el potencial oculto: La frontera inexplorada del *digital-commerce* en América Latina

4.8.2. Navegando la transición: el equilibrio entre la tradición y la digitalización

4.8.3. Optimizar el presente para forjar el futuro: Una estrategia dual para el *digital-commerce*

4.8.4. Estado del *digital-commerce* en América Latina: de complemento a motor de crecimiento comercial

4.8.5. Sinergias entre *digital-commerce* y *marketing digital*

4.8.6. Logística y *supply chain*: de la operativa a la creación de experiencias memorables

4.8.7. Estrategias de *marketplace* en el ecosistema de *digital-commerce*

4.8.8. Estructura de equipos en *digital-commerce*: adaptabilidad y especialización en la era digital

4.8.9. Las métricas definen el rumbo hacia la prosperidad en *digital-commerce*

|           |                                                  |    |
|-----------|--------------------------------------------------|----|
| <b>05</b> | <b>Principales retos y tendencias – decálogo</b> | 92 |
|-----------|--------------------------------------------------|----|

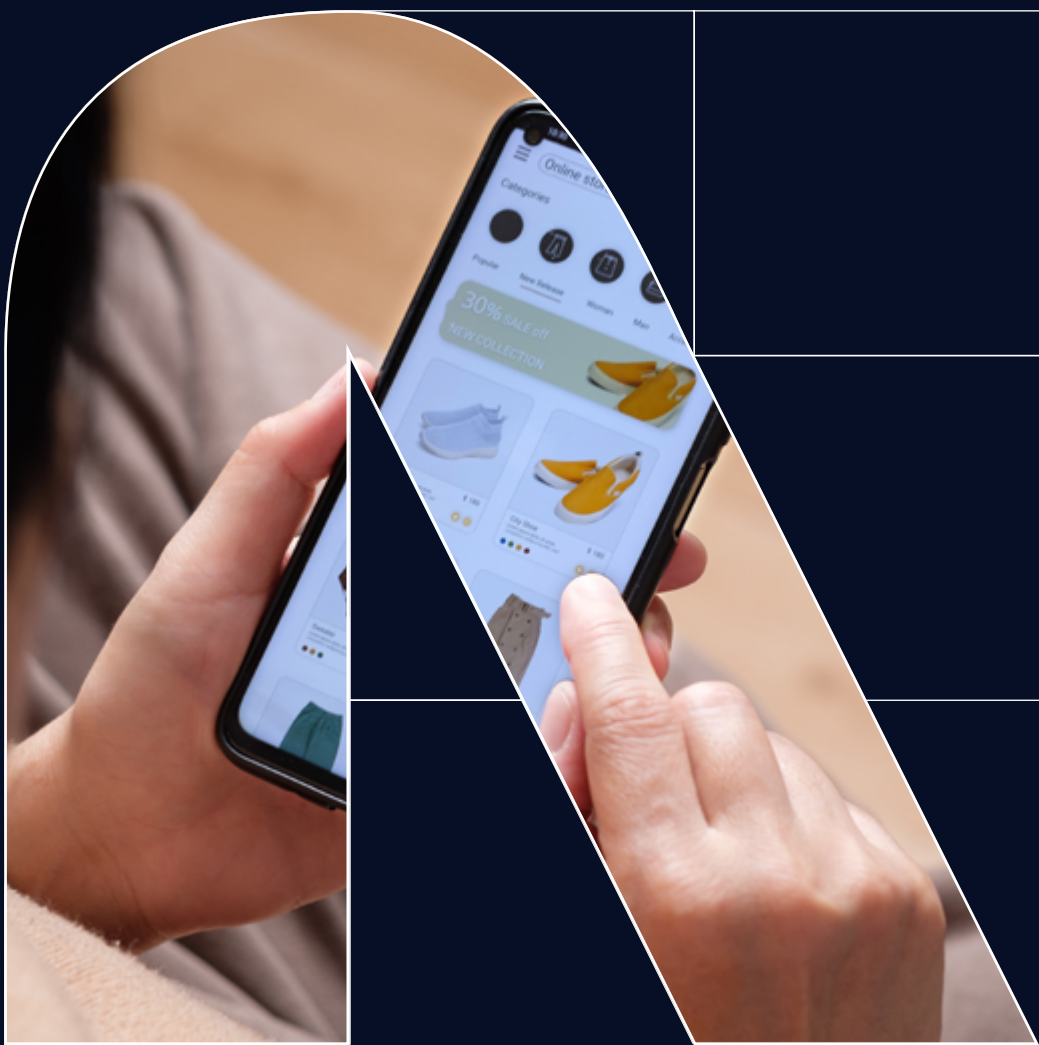
---

|           |                     |    |
|-----------|---------------------|----|
| <b>06</b> | <b>Conclusiones</b> | 94 |
|-----------|---------------------|----|



# 01

## Introducción



# Introducción

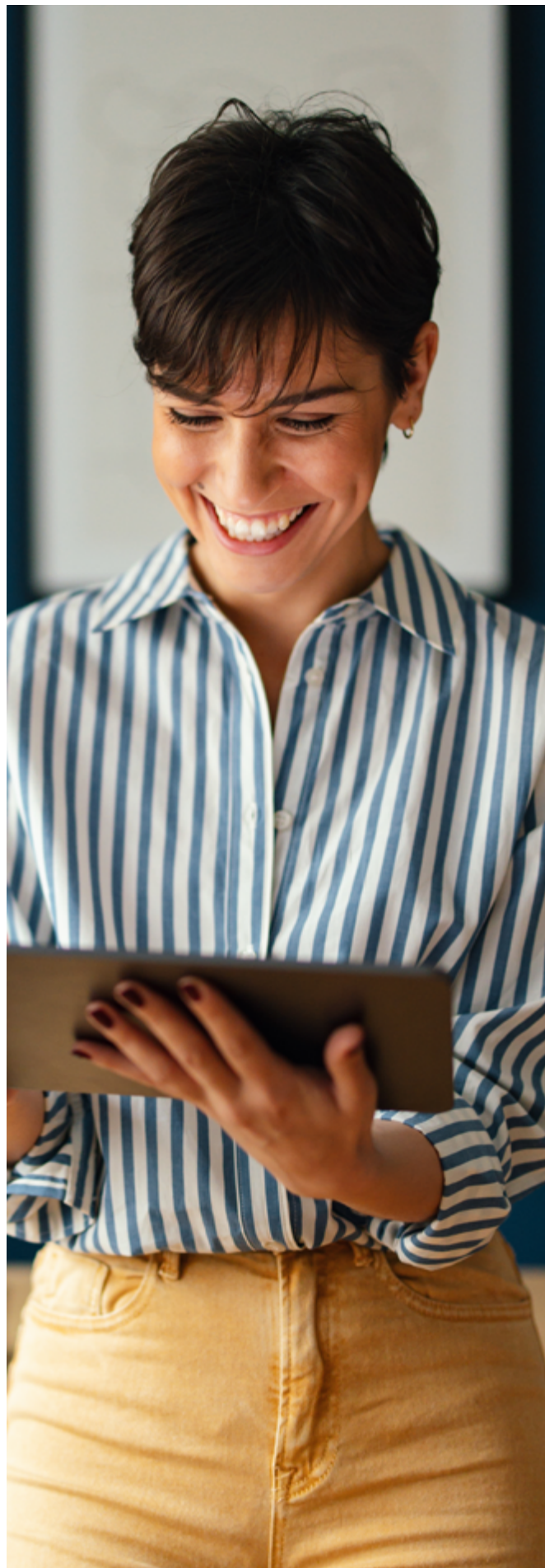
La adopción de estrategias de *marketing* digital se ha convertido en un factor clave para la diferenciación y para establecer una **nueva relación con los clientes** que impulse los negocios. La segunda edición del informe, *Marketing Digital en América Latina 2024* busca analizar la evolución y tendencias del *marketing* digital en la Región y revelar cómo las empresas pueden aprovechar estas herramientas no solo para escuchar y comprender a sus clientes, sino también para liderar conversaciones relevantes en un entorno cada vez más interconectado.

El **aumento del 67% en la inversión en marketing digital** que detecta el informe durante el último año refleja la confianza que tienen las organizaciones en la capacidad de este ámbito para impulsar el negocio. Sin embargo, todavía hay factores que hacen que muchas empresas no puedan aprovechar íntegramente sus oportunidades de crecimiento.

Desde las **limitaciones en la medición integral de KPIs** al recorrido que todavía tienen por delante muchas compañías de cara a **integrar sus acciones de marketing digital con su estrategia**, el informe analiza los retos que tienen por delante las empresas latinoamericanas en este campo.

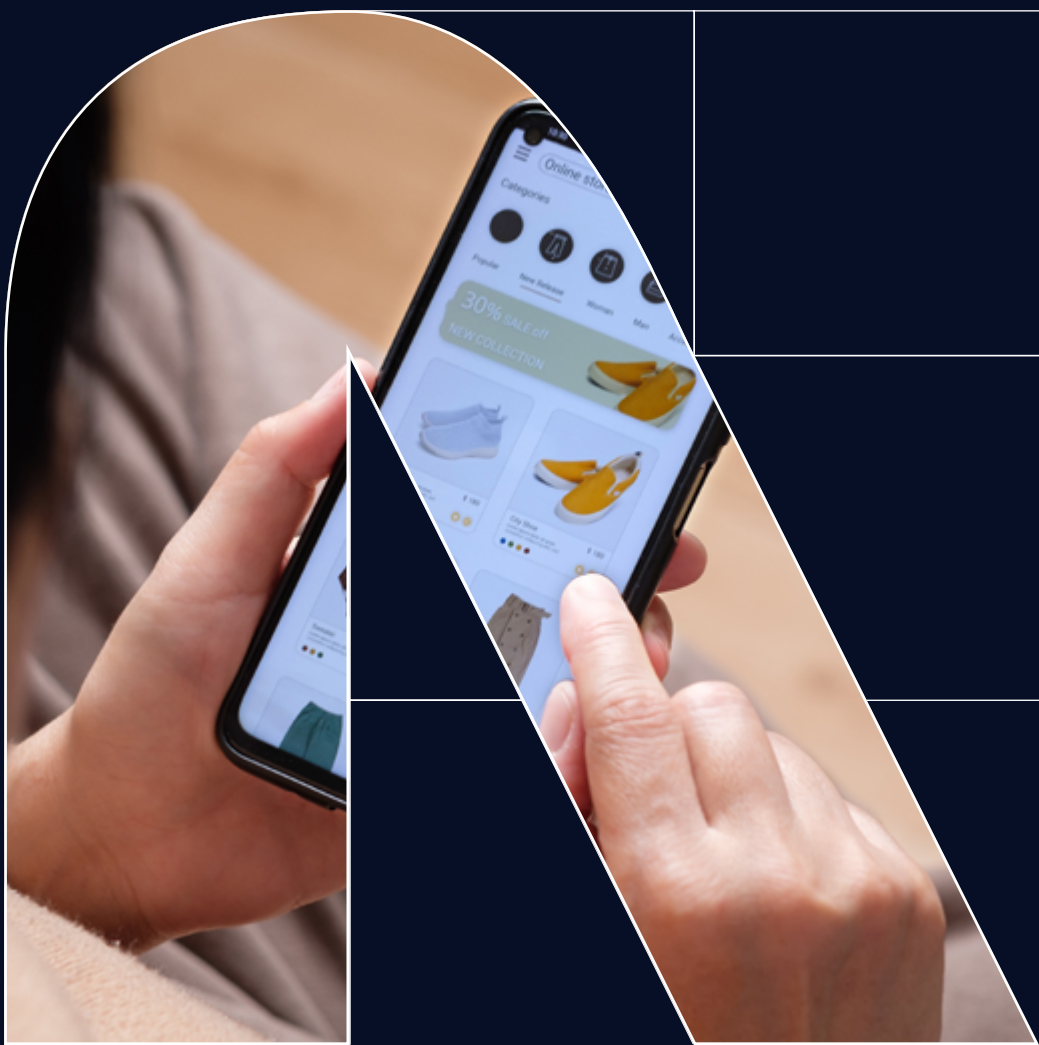
El estudio también analiza de forma detenida la **conexión entre digital-commerce y marketing digital**, destacando la transformación significativa de este canal de ventas de complemento a motor clave para el crecimiento comercial.

En síntesis, el informe *Marketing Digital en América Latina 2024* no solo desglosa una serie de hallazgos clave en este terreno, sino que también ofrece una visión integral de la situación actual y de las tendencias futuras y sirve de guía para entender en qué punto se encuentra cada uno de los sectores de actividad en la Región.



# 02

## Metodología del Estudio



# Metodología

De cara a trazar una radiografía sobre la **madurez del Marketing Digital en las empresas latinoamericanas**, el presente estudio ha sido diseñado con un enfoque que recopila datos tanto cuantitativos como cualitativos y los combina de forma rigurosa para establecer una serie de conclusiones.

A nivel cuantitativo, se han realizado encuestas a líderes empresariales de **Argentina, Brasil, Chile, México y Perú**.

La muestra se distribuyó en diferentes sectores: **tecnología (17%), educación (10%), comunicaciones** —incorporando agencias de contenidos, publicidad y *marketing*— **(10%) o banca (9%)**. También se incluyeron **telecomunicaciones (8%), retail (8%), servicios profesionales (6%)** y otros sectores con muestras menos representativas, como **seguros (3%)**.

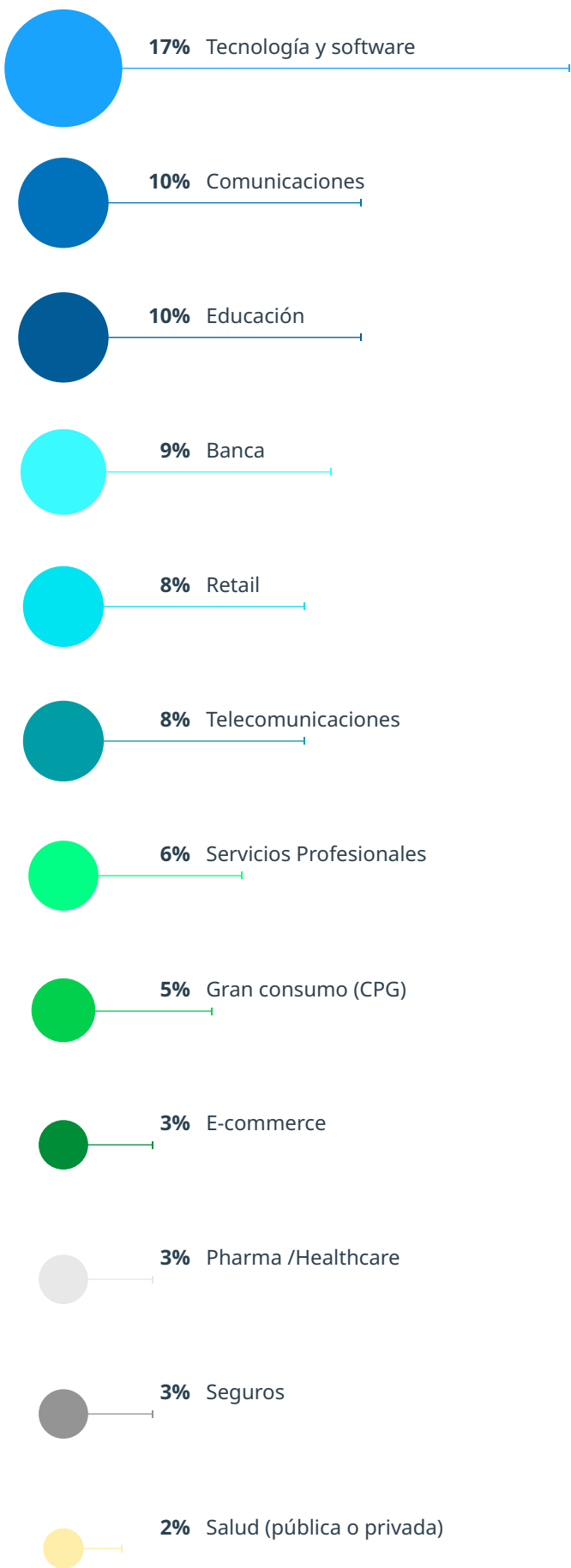
Complementariamente, se llevaron a cabo **entrevistas online con líderes** en los sectores previamente mencionados. Se incluirán citas textuales, extraídas de estas entrevistas, de manera destacada a lo largo de todo el estudio. Este enfoque dual permitió obtener una perspectiva holística de la **situación actual y las tendencias futuras** en el ámbito del *Marketing Digital* en la región latinoamericana.



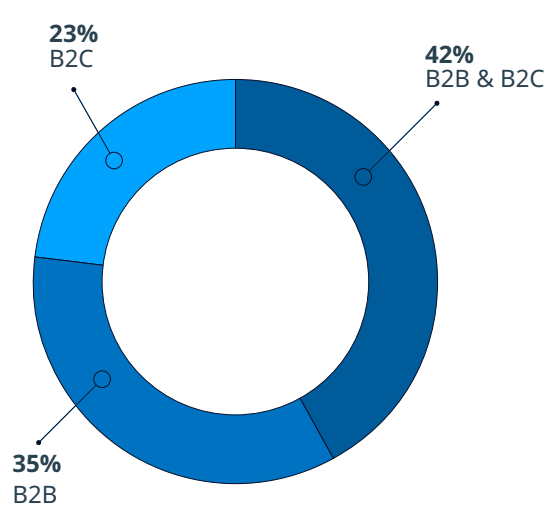




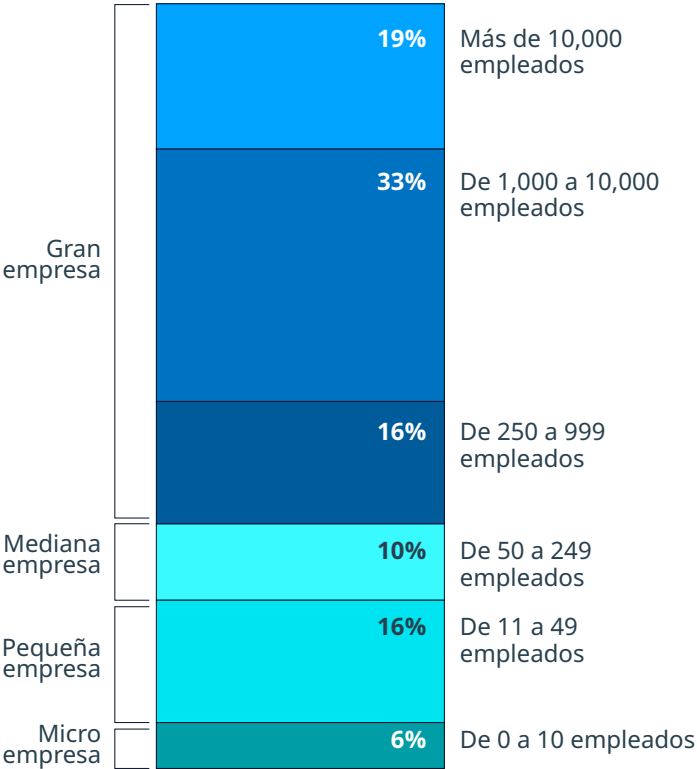
## Industrias de las empresas encuestadas



## Modelo de negocio de las empresas encuestadas



## Número de empleados en las empresas encuestadas



# 03

## Resumen Ejecutivo





# Resumen Ejecutivo

El estudio *Marketing digital en América Latina 2024* proporciona una visión detallada de la evolución de este campo en América Latina, examinando las estrategias implementadas y los sectores más avanzados en la transformación digital de este ámbito.

Desde las **tendencias emergentes** que impulsan la digitalización del *marketing* hasta las **barreras culturales y tecnológicas** que lo frenan, este informe analiza los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en este proceso.

A medida que las compañías avanzan en este viaje, están forjando un camino que promete cambios significativos en sus capacidades para adaptarse a las demandas del mercado y establecer una nueva relación con sus clientes. A lo largo del informe, se analizan con detenimiento ocho etapas destacadas en ese camino.

## 1. Negocio, objetivos y estrategias: diversidad en la adopción del *marketing* digital en América Latina

Las empresas latinoamericanas muestran una diversidad estratégica notable en su adopción del *marketing* digital y una madurez relativa en su gestión.

En este sentido, llama la atención que un 50% de las empresas encuestadas haya apostado por un enfoque integral en su adopción del *marketing* digital, es decir: han establecido estrategias transversales a lo largo de todo su embudo de *marketing*. Las organizaciones de sectores como tecnología y comunicaciones lideran esta tendencia.

Frente a ellas, un 20% de las compañías prioriza resultados concretos sobre la estrategia general, y un 13% está centrado exclusivamente en la construcción de conciencia de marca. Existe un 5% de compañías que todavía carece de objetivos claros en su uso del *marketing* digital.





En cuanto a su madurez, el 28% de las empresas encuestadas se encuentra en una etapa avanzada, con estrategias claras y KPIs definidos. Las empresas tecnológicas lideran esta tendencia, con más del 70% de adopción de este tipo de estrategias.

El nivel de madurez relativamente bajo en el resto de los sectores tiene que ver con el hecho de que casi la mitad de las empresas haya adoptado sus estrategias de *marketing* digital en los últimos tres años. Llama la atención la concentración de experiencias recientes en sectores como el *retail* y el turismo. En total, hay un 43% de las empresas que se encuentran en una fase de adopción temprana.

En cuanto a la integración estratégica, resulta elocuente que un 36% de los equipos de *marketing* digital reporten directamente a la dirección general de sus empresas. Esto da idea de la importancia que está cobrando esta área emergente para las decisiones ejecutivas de las compañías más avanzadas.

Un 67% de las empresas encuestadas ha aumentado su inversión en *marketing* digital este año, lo que refleja la confianza en la capacidad para impulsar el crecimiento que tiene esta herramienta. Pero, a pesar de este incremento de la inversión, es importante poner estas cifras en perspectiva: solo el 8% planea asignar más del 70% de su presupuesto de *marketing* a iniciativas digitales, mientras la mayoría (el 51%) destinará menos del 30%. El sector que en mayor medida apuesta por invertir sus recursos de *marketing* en el ámbito digital es el del gran consumo, con un 50%.

Finalmente, los encuestados destacan las redes sociales y sitios web como los canales predilectos para la interacción con los clientes: más de un 90% indica que los usan. Esta cifra, unida al elevado número de empresas que hacen uso del *email marketing* (72%) demuestra la valoración de los canales directos por parte de las empresas. También destaca el predominio en el uso de metodologías establecidas como SEO (67%) y SEM (64%) como forma de llegar hasta los clientes. Al mismo tiempo, la incursión en plataformas de *digital-commerce* (44%), la creciente importancia de los *influencers* (43%) y la inteligencia artificial (26%) indican una diversificación estratégica.



## 2. Audiencia: trabajando para mejorar el nivel de conocimiento sobre los clientes

Aunque las empresas llevan a cabo la recolección de los datos en línea de sus clientes, la explotación de estos datos es un asunto aún por resolver para muchas de ellas. Solo un 8% refiere tener una capacidad de análisis de sus clientes en tiempo real.

Sin embargo, entre 2023 y 2024, se evidencia una clara evolución en la capacidad de las empresas para identificar y trazar la actividad de sus clientes. Un 34% cuenta ya con una capacidad de segmentación de listas media-alta, usando datos propios o datos de terceros de alta calidad, mientras que un 30% refiere capacidad intermedia de segmentación. En este sentido, son las empresas de mayor tamaño las que destacan en las estrategias de *targeting* y segmentación.

## 3. Capacidades tecnológicas: así las emplean las empresas del ecosistema martech para impulsar su crecimiento

El *marketing* digital está apalancado en una serie de tecnologías que se han dado en llamar *martech* (*marketing technologies*). En este ámbito, CRM (*customer relationship management*) destaca como la herramienta líder (82%) para la gestión del *marketing* digital en América Latina, seguida por el *social listening* (49%) y SEO (48%), junto con las herramientas de *marketing automation* (40%). Otras tecnologías como las *demand side platforms* (DSP) y *marketing resource management* (MRM) tienen baja adopción (5% y 7%, respectivamente). En comparación con el año pasado, el uso de estas tecnologías, en general, se incrementa o se mantiene estable (caso del CRM). La excepción es el SEO cuyo uso desciende notablemente de un 72% a un 48%.

La homogeneidad regional en el uso de estas herramientas se rompe con el uso destacado de *digital analytics software* (77%) en Chile y la total adopción de CRM (100% de los encuestados) en Brasil. Por otra parte, el tamaño de la empresa influye, ya que, por ejemplo, el *social listening*, muy empleada por las grandes empresas (dos tercios refieren usarla), no es empleada por ninguna de las empresas de pequeño tamaño entrevistadas.



En cuanto al uso de la inteligencia artificial (IA), la baja madurez de las herramientas (27%) y la protección de datos (27%) son las principales preocupaciones que muestran las empresas y que están limitando su adopción. Además, el 20% enfrenta limitaciones presupuestarias. Solo un 3% aduce inquietudes éticas como razón para retraerse del uso de la IA.

Otro factor limitante para el uso de la IA puede ser la escasa capacitación profesional: solo el 14% de las empresas invierte en la formación de empleados en IA, mientras que un 36% confía en que sus empleados aprendan de forma autónoma.

El uso de esta tecnología emergente en el ámbito del *marketing* digital es diverso. A partir de la explosión de ChatGPT, las empresas emplean la IA generativa como apoyo creativo (40%), en consultas e ideación (40%) y en *marketing* conversacional (30%). Sin embargo, un 26% aún no la utiliza en ningún proceso y un 15% la usa exclusivamente para mejorar la eficiencia y reemplazar tareas mecánicas.

Sectores como farmacia, seguros, banca y gran consumo son más cautelosos con el uso de sus datos para los desarrollos en IA, mientras que sectores como el tecnológico y el de los servicios profesionales son más abiertos en este sentido.

Finalmente, otra tecnología clave para el *marketing* digital es la automatización; sin embargo, la mayoría de las empresas latinoamericanas (52%) están en las etapas iniciales de su exploración y solo un reducido 5% ha alcanzado la automatización compleja y estratégica.

#### 4. Medición y analítica: una oportunidad de crecimiento en la mejor evaluación y optimización de las estrategias

La medición integral de KPIs es clave en el *marketing* digital, pero más de un tercio de las empresas latinoamericanas enfrenta limitaciones en este ámbito, lo que limita su capacidad de tomar decisiones informadas.

Según los datos que arroja el estudio, un 50% de las empresas latinoamericanas se encuentra en fases iniciales de procesamiento de datos, mostrando un importante recorrido de mejora en este sentido. A la hora de medir el SEO, por ejemplo, se prioriza el tráfico orgánico y la tasa de clics, pero se evidencia falta de atención a métricas más sofisticadas.

#### 5. Contenido y estrategias de contenido: impulsando la diferenciación de marca

El estudio muestra que existe una amplia oportunidad para alinear la estrategia de generación de contenido con métricas de impacto relevantes en el negocio. La mitad de los encuestados refiere que sus prácticas de *marketing* todavía no tienen conexión directa con los resultados comerciales del negocio y solo un 6% de las empresas refiere tener una estrategia de *marketing* de contenidos integrada completamente al *customer journey*.

La investigación pone de relieve el valor de la estrategia de contenidos como impulsor de la diferenciación de marca empresarial (algo que ya hace el 22% de los encuestados), y destaca la oportunidad que supone la automatización de los formatos y las plataformas para llegar a audiencias más amplias.

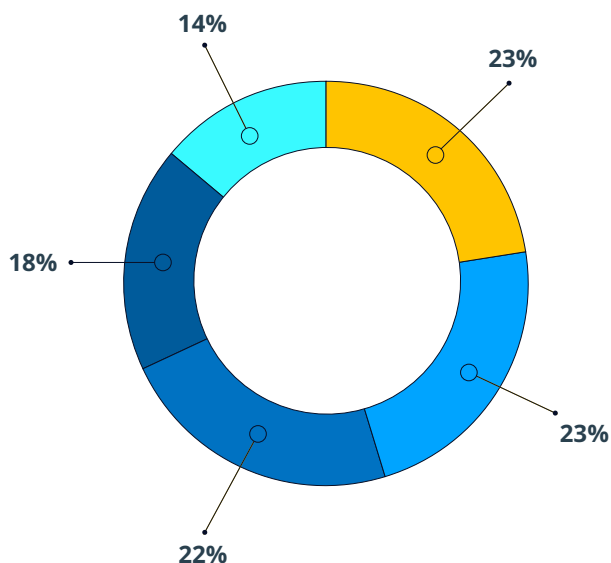
#### 6. Campañas y canales: la importancia de las redes sociales y el posicionamiento en buscadores

El estudio analiza la evolución que ha vivido la estrategia de *marketing* digital en relación con los canales que usan las empresas para llegar a su público con el objetivo de adaptarse a un paisaje en constante cambio, caracterizado por la irrupción de nuevas redes sociales y plataformas.

Las empresas utilizan las redes sociales para trabajar la lealtad, la referenciación y la experiencia de cliente, entre otros aspectos. Un 82% de las empresas encuestadas mantiene una estrategia digital activa en Facebook e Instagram, pero a lo largo del último año existe un aumento de su presencia en TikTok, que sube del 18% al 40%, para adaptarse a las nuevas tendencias.

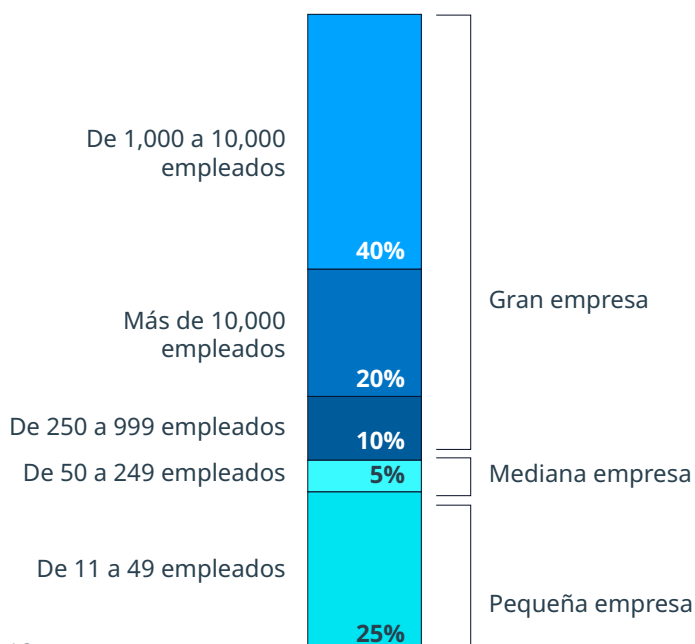
La organización de las campañas en redes sociales supone un ámbito de mejora para las empresas latinoamericanas, ya que solo un 8% refiere tener capacidad para llevar a cabo simultáneamente una planificación actual de su estrategia y campañas *on demand* ad hoc. Sin embargo, a lo largo del último año, se observa un incremento de las compañías que lleva a cabo estas campañas de forma coherente con su estrategia.

## El rol del SEO en la estrategia de *marketing* digital

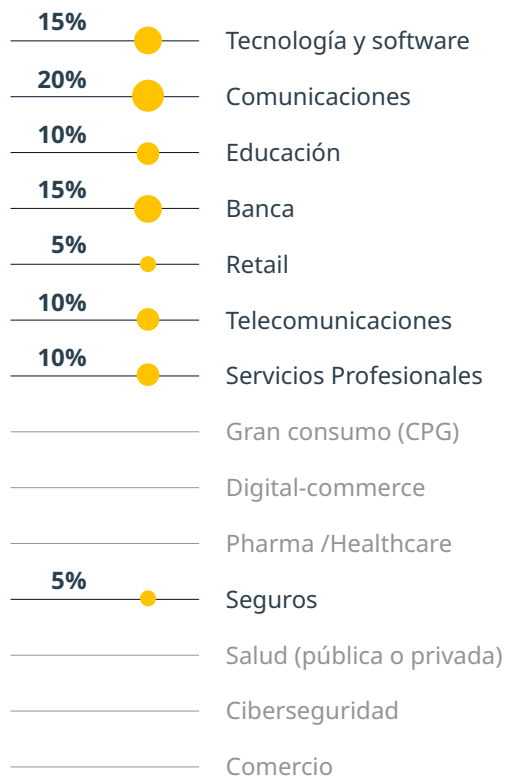


- **Complemento Estratégico:** La estrategia SEO complementa nuestras acciones de *marketing* digital, pero no es el enfoque central.
- **Contribución Equilibrada:** La estrategia SEO es uno de varios componentes clave en nuestra estrategia de *marketing* digital.
- **Rol Limitado:** La estrategia SEO tiene un rol limitado en nuestra estrategia global de *marketing* digital.
- **Importancia Significativa:** La estrategia SEO desempeña un rol importante al impulsar la visibilidad y el tráfico de nuestro sitio web.
- Actualmente SEO, no desempeña un rol estratégico.

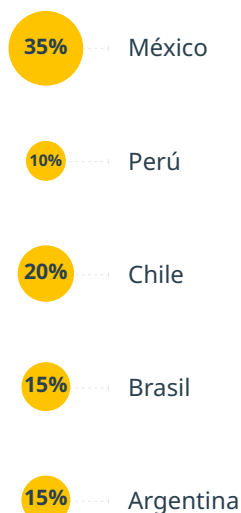
### Tamaño de empresa



### Rubro



### País



Solo un 18% de las empresas consultadas considera que la estrategia SEO sea un impulsor relevante de su visibilidad y tráfico web y una gran mayoría confiesa que este ámbito no está lo bastante maduro. La estrategia SEO es un complemento estratégico para un 22% de las empresas encuestadas, pero no tiene un lugar central, mientras que para otro 23% tiene un rol “equilibrado”, junto con otras estrategias. Según los resultados obtenidos, parece que la estrategia SEO es más relevante para empresas con modelos de negocio B2C que B2B.

Respecto a las estrategias de medios de pago digital, los resultados muestran grandes oportunidades para la optimización y poco uso de herramientas de *dynamic creative optimization* (DCO). Entre aquellas compañías que ya cuentan con medios de pago, únicamente 10% tiene estrategias “always on” combinadas con campañas hipersegmentadas y optimizadas con frecuencia por medio de DCO.

Finalmente, las preferencias de generación de formatos de *engagement* varían según la industria, sin embargo, resalta la creciente importancia de la interactividad en la conexión con audiencias.

## 7. Colaboración interna: social listening y analytics

La adopción de herramientas de *social listening* y *analytics* en el *marketing* digital es crucial, ya que proporciona la clave para comprender las voces de los clientes, anticipar tendencias y tomar decisiones informadas, permitiendo a las marcas no solo escuchar, sino también liderar conversaciones relevantes.

Sin embargo, tan solo el 20% de las empresas han integrado herramientas de escucha social y análisis para conocer en profundidad el comportamiento de los consumidores. Las industrias que lideran esta adopción más avanzada son las ligadas a la tecnología, banca o el *digital-commerce*.

## 8. Digital-commerce: un viaje de transformación y oportunidad

El *digital-commerce* utiliza tecnologías digitales y plataformas *online* para facilitar las transacciones comerciales. Su vinculación el resto de los aspectos tratados en este informe resulta evidente, ya que su empleo en el marco de la digitalización de las estrategias de *marketing* abre numerosas posibilidades.

En este sentido, el *digital-commerce* en América Latina está experimentando una transformación significativa, pasando de ser un canal adicional para convertirse en un motor clave para el crecimiento comercial. Aunque su contribución actual a las ventas es moderada, existe un claro potencial de crecimiento. Este panorama es especialmente evidente en mercados menos maduros digitalmente.

Se puede decir que la mencionada sinergia entre *digital-commerce* y *marketing* digital está evolucionando de ser una opción estratégica a una necesidad crítica. La conexión entre ambos ámbitos no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también potencia las ventas, la visibilidad de la marca y la experiencia del cliente.

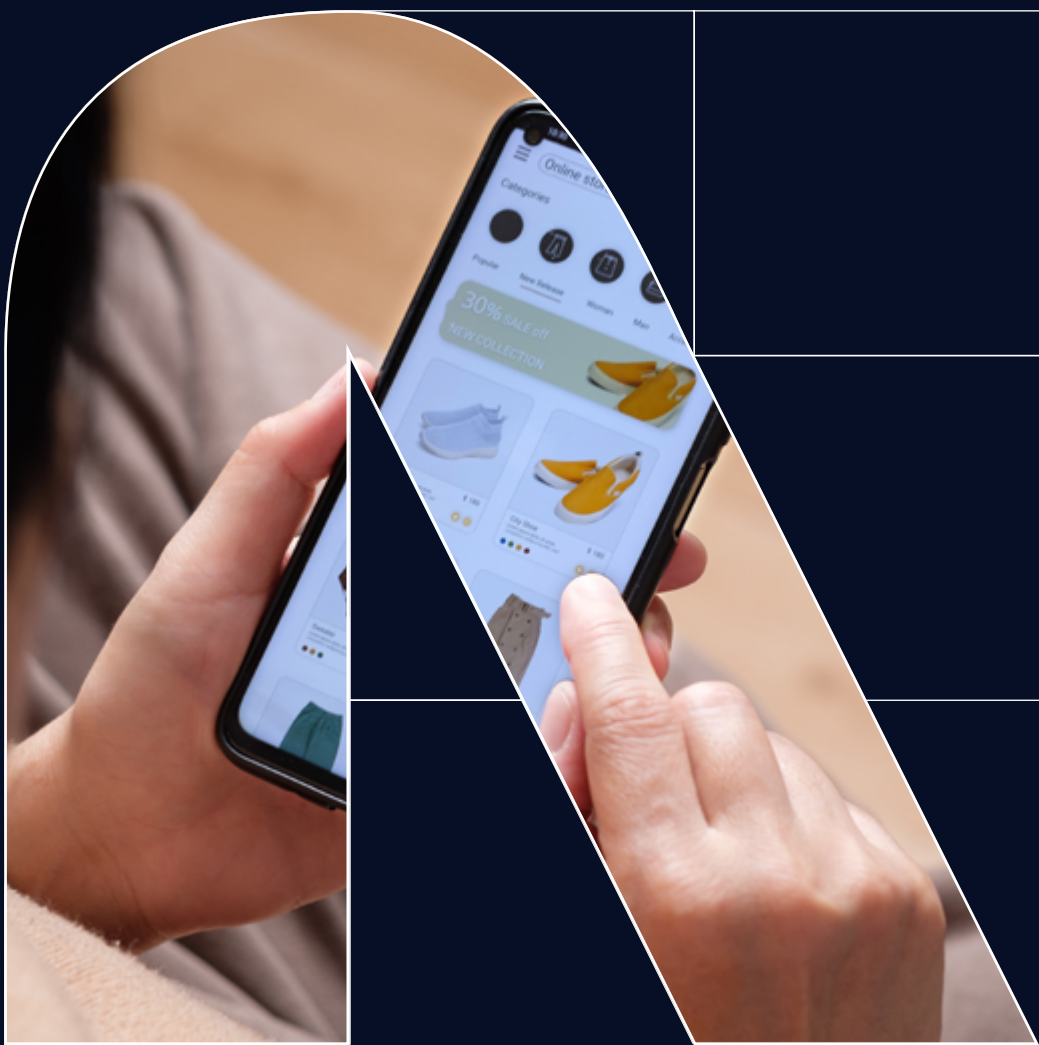
Para que esta conexión sea efectiva es importante configurar equipos que tengan un pie en cada ámbito. En este sentido, un 33% de las organizaciones opera con estructuras quizá demasiado rígidas (sin sinergias entre el negocio tradicional y el *digital-commerce*) y que dificulten la colaboración, mientras que un significativo 54% ha adoptado una estructura híbrida.

Las estrategias de *marketplace* son parte de la evolución del *digital-commerce*. Las empresas latinoamericanas están adoptando diversos enfoques, desde la creación de sus propios *marketplaces* hasta la participación en plataformas de terceros. En este sentido, el informe destaca la oportunidad que suponen los enfoques híbridos que combinen ambos.



# 04

## Principales Hallazgos



## 4.1 Negocio, Objetivos y Estrategias

### 4.1.1. Objetivos de la estrategia de marketing digital: más allá de las ventas

**Más del 50% de las organizaciones latinoamericanas adopta estrategias transversales a lo largo del embudo de marketing, desde la captación del cliente a la decisión de compra. Las organizaciones del sector Tecnología y Comunicaciones lideran esta tendencia.**

Los objetivos principales de las estrategias de marketing digital de las organizaciones latinoamericanas son principalmente **transversales a lo largo de todo el embudo**, desde la creación de conciencia (*awareness*) y la captación de nuevos clientes hasta la lealtad y la automatización. Así lo indican el **52% de las empresas encuestadas** que declaran tener objetivos en todas las etapas del embudo en su estrategia.

En lo que respecta a cómo el resto de las organizaciones enfocan sus estrategias, un **20% se concentra en la etapa final del embudo** o *lower funnel*, donde priorizan la conversión y la fidelización de clientes y **un 13% centra sus objetivos estratégicos en la fase inicial del embudo** o *upper funnel*, buscando generar *awareness* y un posicionamiento de marca relevante entre su audiencia o público objetivo. **Solo un 5%** de las organizaciones latinoamericanas no ha definido objetivos claros en su estrategia de marketing digital.

Al analizar las **tendencias por sectores**, se observa que **las empresas de gran consumo** se centran en el *mid funnel* u objetivos de consideración. En contraste, el **sector tecnológico** destaca como uno de los más versátiles, apostando por la **transversalidad a lo largo del funnel** a la hora de definir sus objetivos estratégicos. Asimismo, el **sector de las comunicaciones** (*marketing*, publicidad y contenidos) es otro de los principales impulsores de estrategias de marketing digital de una forma transversal, con un 91% de empresas adoptando esta tendencia.

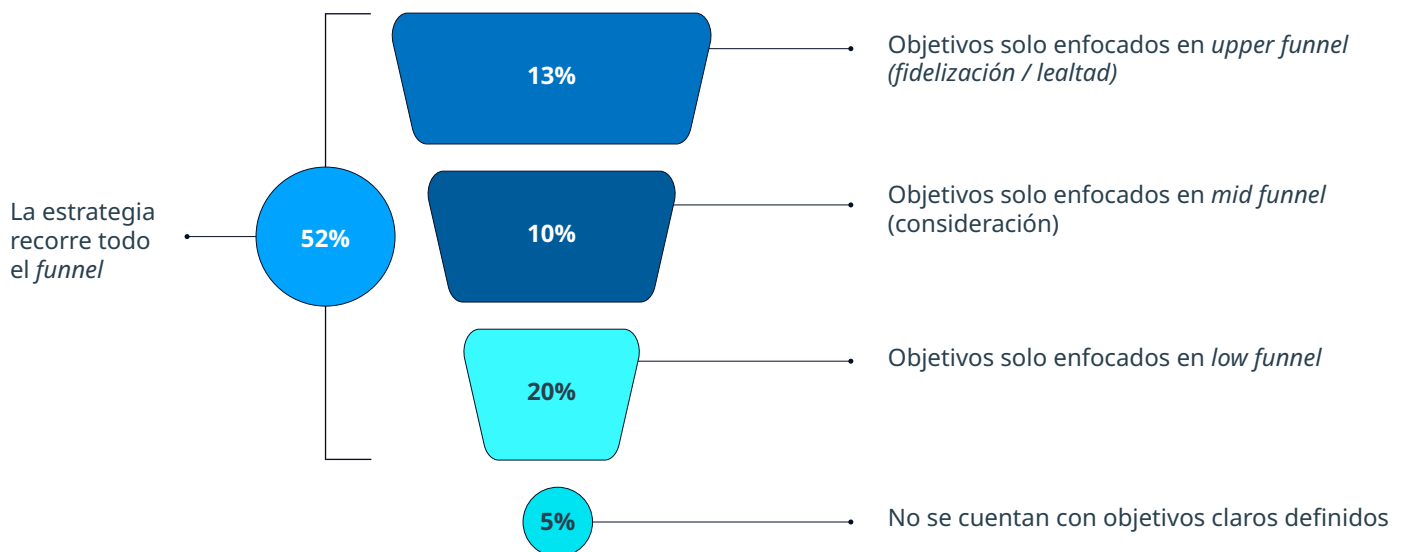
En general, las organizaciones latinoamericanas apuestan por estrategias de marketing diversificadas y adaptables según los objetivos comerciales y sectores.

#### Comparativa entre 2023 y 2024

En cuanto a la evolución que presentan estos objetivos estratégicos del marketing digital, cabe destacar que entre 2023 y 2024 se observa un movimiento significativo hacia enfoques que abarcan todo el *funnel* y una disminución de la concentración exclusiva en la conversión. Esto indica un cambio hacia **estrategias más integradas y holísticas**, que buscan no solo en la captación de clientes, sino también su retención y el incremento de su valor a lo largo del tiempo.

“Como *chief customer officer*, mi enfoque se centra en tres áreas clave: *marketing*, con un énfasis especial en lo digital; gestión postventa y atención al cliente; y finalmente, fidelización del cliente. Este enfoque integral refleja la importancia creciente del *marketing* digital en nuestra estrategia global.

## Principales objetivos de la estrategia de *marketing* digital



### 4.1.2. Las organizaciones avanzan con estrategias de *marketing* claras y alineadas con sus objetivos

*La mayoría de las organizaciones cuenta con estrategias documentadas que están alineadas con sus KPI digitales y sus objetivos de negocio. En este panorama, las empresas tecnológicas lideran con estrategias de marketing digital claras y métricas precisas para evaluar con eficacia el rendimiento.*

En cuanto a las organizaciones de la región que cuentan con una estrategia de *marketing*, los resultados revelan **diversidad** en los enfoques adoptados.

Un **28% de las organizaciones cuenta con una estrategia clara con KPIs digitales definidos**, demostrando una comprensión sólida de la importancia de medir el rendimiento en el entorno digital. Asimismo, otro **28% indica que su estrategia está alineada con los objetivos del negocio**, aunque se evalúa periódicamente para optimizarla, mostrando una adaptabilidad constante.

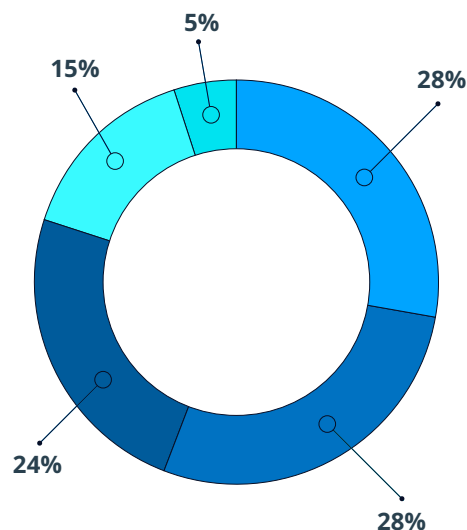
Por otro lado, un **24% de las empresas confiesa tener una estrategia de marketing digital genérica**, implementando tácticas digitales de manera aislada. Este enfoque puede sugerir una desconexión entre la estrategia general y las acciones digitales específicas, destacando la necesidad de una mayor integración de las acciones.

El **15% de las compañías de la región posee una estrategia documentada**, pero su implementación carece de la correcta ejecución, algo que subraya la importancia de llevar a cabo las estrategias de manera efectiva para lograr resultados tangibles.

En cuanto al análisis por **sectores**, se observa que las empresas de **comunicaciones, marketing y publicidad** tienden a guiarse por estrategias más genéricas con implementación de acciones concretas en el ámbito digital. Cabe destacar el caso del sector farmacéutico, que muestra una discrepancia notable entre la **estrategia y la implementación**, con un 50% de las empresas con una estrategia clara y el otro 50% con una implementación errónea.

En contraste, **más del 70% de las empresas tecnológicas declara tener una estrategia de marketing digital activa y bien definida**, con métricas específicas para evaluar el éxito de sus acciones. En el caso de la **banca**, el **60% sigue una estrategia clara**, mientras que el 40% restante se ajusta a objetivos de negocio, pero mide, evalúa y optimiza de manera constante. Estos resultados destacan la importancia de la adaptabilidad y la alineación con los objetivos empresariales en la efectividad de las estrategias de *marketing* digital de las organizaciones de la región.

## Existencia y calidad de la estrategia de marketing digital



- Existe una estrategia implementada y con KPIs digitales claros.
- La estrategia se encuentra implementada y alineada a los objetivos.
- Existe una estrategia con iniciativas tácticas en *marketing digital*.
- La estrategia está documentada pero no correctamente implementada.
- No existe una estrategia de *marketing digital* definida.

### 4.1.3. La digitalización tiene cada vez mayor peso dentro de la estrategia de marketing

**Casi la mitad de las empresas ha adoptado estrategias digitales en los últimos tres años**, señalando una transición constante hacia la era digital.

En el entorno empresarial latinoamericano, la transformación digital constante de la región ha desencadenado una transición significativa en las estrategias de *marketing*. En esta transformación, la adopción de estrategias digitales no solo representa un compromiso con la innovación, sino también una **respuesta dinámica a un paisaje comercial en constante evolución**.

En cuanto a la **adopción de estrategias de marketing digital**, un 43% de organizaciones de la región lleva menos de 3 años implementando este tipo de estrategia. Un 20% tiene una trayectoria de 3 a 5 años, mientras que el 14% muestra una consolidación con más de 8 años de experiencia. Además, un 6% está en las primeras etapas y contempla la adopción de estrategias de *marketing* para el próximo año, subrayando la continuidad en el proceso de incorporación.

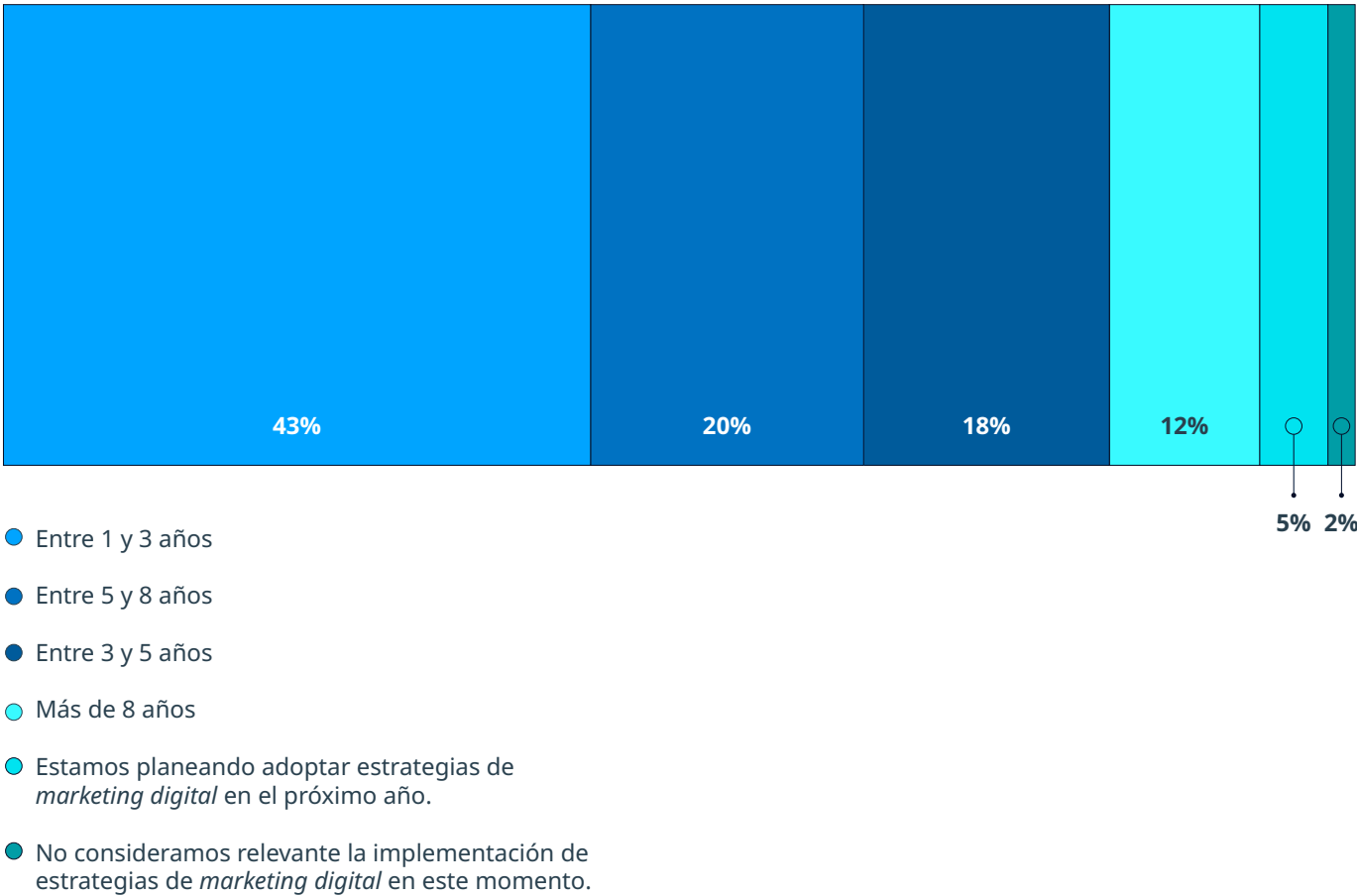
En cuanto al **análisis por sectores, en la banca**, el 60% de empresas ha implementado estrategias de *marketing digital* en los últimos 3 años, aunque un 40% ya cuenta con más de 8 años de experiencia, posicionándose como uno de los **sectores pioneros en la región**. En el sector farmacéutico, todas las empresas encuestadas han adoptado estas estrategias durante 3 a 5 años, evidenciando una adopción consistente. Por otro lado, en el **sector del Retail**, un 67% de organizaciones se ha sumado al *marketing digital* en los últimos 3 años, demostrando una **tendencia emergente** en este ámbito comercial.

Los datos obtenidos reflejan una diversidad temporal y una variabilidad de procesos de adopción en los distintos sectores de las organizaciones de la región.

“

Nuestra travesía de transformación digital comenzó hace dos años, impulsada no solo por la tecnología sino por un cambio cultural. En esta era digital, es esencial adaptar nuestras estrategias más allá de lo tecnológico para abarcar nuevos comportamientos y expectativas culturales.

Experiencia en implementación de estrategias de *marketing digital*



4.1.4. El *marketing digital*, pilar en la toma de decisiones de nivel ejecutivo

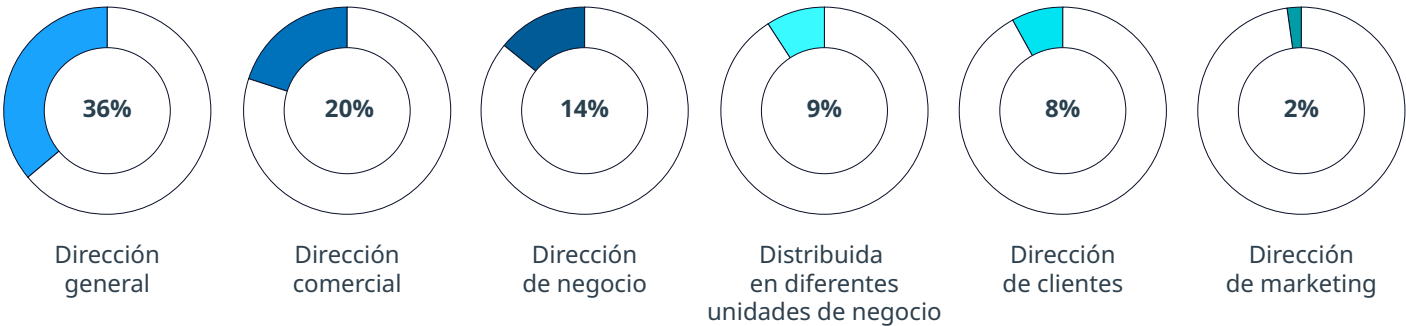
El 36% de los equipos de *marketing digital* reporta directamente a la Dirección General, integrando la estrategia digital con las decisiones ejecutivas.

En términos de estructura organizativa, el 36% de las empresas encuestadas revela que el departamento de *marketing digital* informa directamente a la dirección general, mientras que el 21% está bajo la supervisión de la dirección comercial. Además, el 16% responde ante la dirección de negocio, y un 9% sigue un enfoque descentralizado, reportando a diferentes unidades de negocio según sus objetivos.

Es interesante observar que, a medida que las compañías son más pequeñas, existe una tendencia a un mayor **reporte directo del departamento de *marketing digital* a la dirección general**. En contraste, en empresas con más de 1.000 empleados, el departamento de *marketing digital* tiende a reportar a la dirección de negocio, la dirección comercial o la dirección general de manera equitativa, dependiendo de la estructura específica de cada empresa. Este patrón sugiere una adaptabilidad organizativa en función del tamaño y la complejidad de la empresa.



Reporting y estructura organizativa del equipo de marketing digital



La mayoría de las empresas aumenta la inversión en marketing digital, reflejando confianza en su capacidad para impulsar el crecimiento, y banca (40%) lidera en inversiones de esta disciplina

El aumento significativo en la inversión digital (67%) refleja la percepción positiva de las empresas respecto al retorno de inversión en marketing digital, indicando una creciente confianza en las estrategias digitales como impulsores clave del crecimiento.

Aunque la mayoría de las empresas tiende a destinar entre el 1 y el 10% de su presupuesto total de marketing a iniciativas digitales (23% de los encuestados), existe una variación en las estrategias de inversión. Un 19% de organizaciones latinoamericanas asigna entre el 11 y el 20%, mientras que una cifra muy similar (21%) invierte más del 50% de su presupuesto en marketing digital.

Como se puede observar, estas respuestas están fragmentadas y dependen de la naturaleza de la empresa y su sector de desempeño. En el sector bancario, el 40% de los encuestados revela invertir más del 60% de su presupuesto en estrategias de marketing digital, destacando la alta priorización en este sector. Las empresas educativas también muestran una tendencia al alza: más de la mitad asignan, como mínimo, el 50% de su presupuesto al marketing digital.

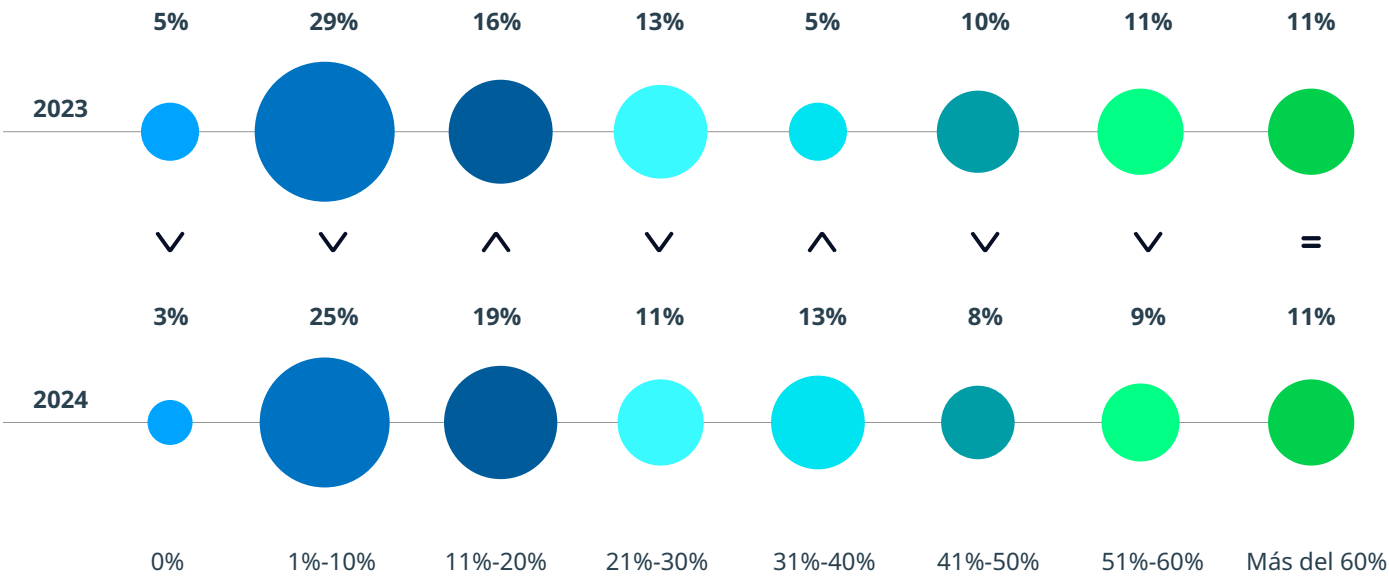
Por el contrario, empresas en sectores como el de las comunicaciones, el farmacológico y servicios profesionales tienden a destinar menos del 10% de su presupuesto en iniciativas digitales. En concreto, en el sector farmacéutico, ninguna empresa invierte más del 30% en marketing digital. Mientras tanto, el retail, el sector público y tecnológico, también muestran una orientación hacia la inversión limitada en comparación con el marketing tradicional. Según los datos recopilados, la mitad de las empresas tecnológicas invierte menos del 10% de su presupuesto en marketing digital.

Comparativa entre 2023 y 2024

En cuanto a la evolución de esta inversión, entre 2023 y 2024 se observa una tendencia hacia un mayor compromiso con el marketing digital, evidenciado por la disminución en el segmento de 0% de inversión y el aumento en rangos medios a altos (especialmente en el 31%-40%). Esto sugiere una creciente valoración del marketing digital como una herramienta esencial en la estrategia de negocios de las empresas. Sin embargo, hay una estabilización en los niveles de inversión más altos, lo que indica que las empresas que ya invierten fuertemente en marketing digital mantienen su nivel de compromiso.

## Inversión anual en marketing digital

### Evolución 2023-2024



### 4.1.5. Diversidad estratégica: patrones variables de inversión digital en países y sectores

*El aumento en inversión evidencia el éxito percibido de las estrategias digitales. Patrones variados por país y sectores muestran la diversidad de enfoques y percepciones en la inversión digital.*

Como se ha mencionado, la mayoría de las empresas de la región han experimentado un aumento en la inversión, indicando una **respuesta positiva a las estrategias de marketing digital implementadas**. Este cambio positivo refleja la creencia de que las inversiones digitales generan resultados tangibles y contribuyen al éxito general de la empresa.

Este crecimiento en la inversión se manifiesta claramente comparando con los datos de 2023, ya que un **67% de las organizaciones presenta una tendencia al alza** en la adopción de estrategias de marketing digital en relación con el año pasado. En contraste, solo el 5% declara un descenso en sus inversiones, mientras que el 28% restante menciona que se mantuvo estable.

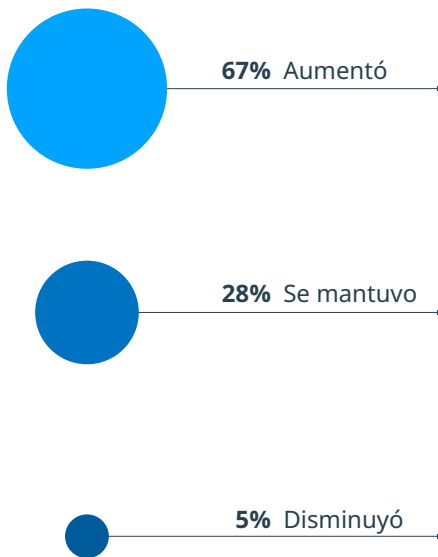
- **Chile:** Aumentó en el 85% de los casos.
- **Perú:** El 75% registró un aumento, mientras que solo un 5% disminuyó su inversión.
- **México:** Aumentó en el 72%, con solo un 6% experimentando una disminución.
- **Brasil:** Se mantuvo o aumentó en un 67% y 36%, respectivamente.
- **Argentina:** La inversión se mantuvo o aumentó en un 50% de los casos.

En cuanto al **análisis por sectores**, en la banca, el 88% de las empresas experimentó un aumento en la inversión en marketing digital, sin registrar disminuciones. No obstante, en el sector de seguros, destaca que un 33% de los encuestados, en concreto, empresas con más de 1.000 empleados, declaró una disminución en su presupuesto de marketing digital. Estos resultados evidencian patrones diversos en la toma de decisiones de inversión dentro de distintos sectores empresariales.



Aunque somos líderes en productos de lujo, enfrentamos el desafío de integrar estas marcas exclusivas en el espacio digital, equilibrando la tradición con la innovación.

Cambios en la inversión en marketing digital



4.1.6. Proyecciones de la inversión: un camino lento pero optimista

*Solo el 8% de los encuestados tiene planes de asignar más del 70% de su presupuesto anual de marketing a iniciativas digitales, evidenciando una postura conservadora. El sector de gran consumo planea invertir más del 50% de su presupuesto en esta disciplina.*

En medio de la transformación digital, las decisiones de inversión en *marketing* delinear el rumbo estratégico de las empresas latinoamericanas. En este sentido, **solo el 8% de los encuestados tiene planes de asignar más del 70%** de su presupuesto anual de *marketing* a iniciativas digitales, evidenciando una postura conservadora. En contraste, un 28% tiene la intención de invertir al menos el 50% de su presupuesto en el ámbito digital, mientras que un 51% planea gastar menos del 30%.

Estos números reflejan **una actitud cautelosa pero optimista** hacia el crecimiento digital. Las proyecciones sugieren una evolución gradual y controlada en lugar de un cambio brusco.

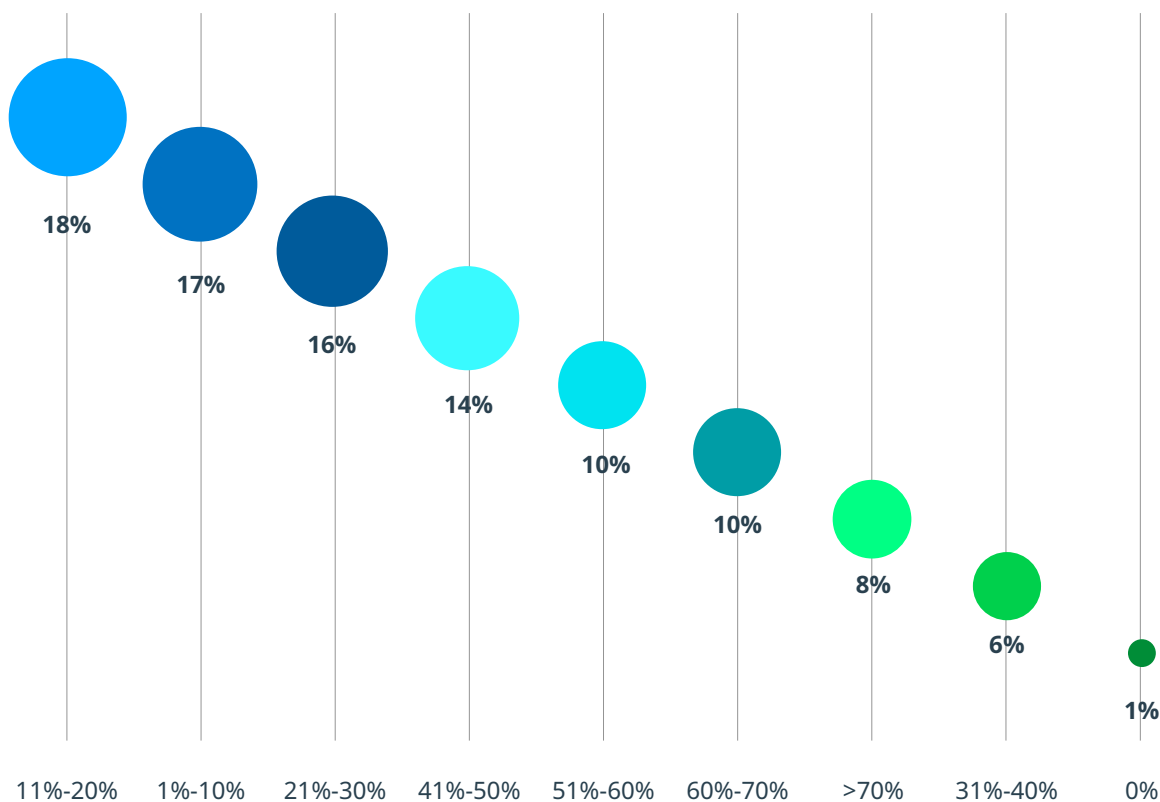
En cuanto al **análisis por países**, Chile (53%) y Perú (25%) son los mayores inversores en iniciativas digitales entre los encuestados, mientras que México (66%) y Brasil (45%) son los países a la cola de inversión en este ámbito.

Si se observan los **datos por sectores**, en la bancario, aunque el 63% de las empresas destina menos del 30% de su presupuesto a iniciativas digitales, un 38% invierte más del 60% en estrategias de *marketing* digital. En el ámbito de los medios de comunicación, más de la mitad (55%) de organizaciones invierte menos del 30% de su presupuesto en iniciativas digitales.

Por otro lado, en el **sector tecnológico**, un tercio de las empresas declara inversiones de menos del 10% de su presupuesto destinado a iniciativas digitales, mientras que otro tercio muestra un compromiso significativo, invirtiendo más del 50%. En el sector de las telecomunicaciones, un 42% de las empresas destina menos del 30% de su presupuesto a iniciativas digitales.

Finalmente, cabe destacar el sector de **Gran Consumo** como uno de los mayores inversores en *marketing* digital, con el **75% de las empresas asignando más del 50%** de su presupuesto a iniciativas digitales.

## Proyecciones de inversión en *marketing* digital



### 4.1.7. Redes sociales y sitios web: canales favoritos en la estrategia de *marketing* digital

**Los encuestados destacan las redes sociales y sitios web como los canales predilectos para la interacción con los clientes. Los 'influencers' cobran cada vez más relevancia: un 43% de los encuestados les confían sus campañas.**

La alta prevalencia de redes sociales (93%), sitios web (90%), y e-mail *marketing* (72%) indica que las empresas valoran las plataformas establecidas y canales directos para la interacción con los clientes.

Las **redes sociales y el sitio web son imprescindibles para todos los encuestados**, con un 90% presente en ambos canales. Le siguen el e-mail *marketing* (72%), el SEO (67%) y el SEM (64%) como las principales iniciativas. Existe una presencia considerable de la muestra (44%) en plataformas de *digital-commerce*. Sin embargo, solo un 34% de los encuestados tienen presencia digital a través de aplicaciones móviles y un 38% a través de blogs.

#### Los *influencers* y generadores de contenido

cobran un papel cada vez más relevante entre las iniciativas de las estrategias de *marketing* digital de las organizaciones latinoamericanas, dado que un 43% de los encuestados llevan a cabo iniciativas de este tipo.

La inteligencia artificial y las iniciativas relacionadas con ella son otra de las principales tendencias en alza entre las empresas latinoamericanas, con un 26% de ellas, más de un cuarto, ya implementando iniciativas de este tipo.

- **Argentina:** 100% tiene redes sociales y sitio web. Iniciativas relacionadas con inteligencia artificial ascienden a un 40%.
- **Brasil:** rebajan la media, con solo un 73% empleando iniciativas en redes sociales. Un 36% emplea la IA en sus iniciativas de *marketing* digital. El uso del SEO desciende significativamente en este mercado (36%), así como el uso del SEM, aunque más levemente (45%). El sitio web sigue siendo lo más usado con un 91%. Solo un 18% de la muestra emplea aplicaciones móviles.

- **Chile:** un 100% utiliza redes sociales y sitio web, y un sólido 92% se apalanca en iniciativas de SEO. Además, también un 77% emplea iniciativas SEM. Su empleo de iniciativas relacionadas con IA es más acorde a la media que en otros casos (31%). El 46% de los encuestados emplea aplicaciones móviles.
- **Perú:** bajan la media en el empleo tanto de sitios web propios (85%), como de redes sociales (85%). Destaca su uso de aplicaciones móviles (50%), y el bajo uso de SEM (55%) y SEO (55%).
- **México:** Amplio uso de redes sociales (100%), aunque por debajo de la media en el empleo de sitios web propios (84%). El uso de iniciativas en *digital-commerce* está por encima de la media (59%), así como el empleo de *influencers* y generadores de contenido (53%). Reducen la puntuación de la media en el empleo de iniciativas relacionadas con IA (19%) y destaca el uso de blogs por un 50% de la muestra encuestada.

**Todas las microempresas se apoyan en las redes sociales**, aunque solo un 60% de ellas posee un sitio web propio. El 60% de este tipo de empresas lleva a cabo iniciativas de *digital-commerce* y solo un 20% se apoya de *influencers* y generadores de contenido formalmente.

Las empresas de más de 1.000 empleados son las que más cuentan con sitio web propio (98%), y las que dictan la media en cuanto al uso de iniciativas de SEM (72%) y SEO (70%).

En función de sus sectores:

- **Banca:** Este sector realiza un uso de redes sociales y SEO en un 100% de los casos. Su uso de SEM es también superior a la media (89%), así como el uso de aplicaciones móviles (67%). Solo un 22% emplea iniciativas relacionadas con blogs, y un 44% se apoya de iniciativas a través de *digital-commerce*.
- **Gran consumo:** Se trata de uno de los sectores más activos en iniciativas digitales, con un 100% de los encuestados apoyándose de iniciativas de *digital-commerce*, así como en *influencers* y generadores de contenido, en SEM y SEO, con redes sociales y sitio web propios y activos entre el total de la muestra encuestada.
- **Telecomunicaciones:** El 100% de las empresas en el área de telecomunicaciones se apoya en iniciativas en redes sociales y su sitio web. Destaca un 71% de las empresas de este ámbito utilizando aplicaciones móviles. Resalta también el amplio uso de iniciativas de SEM en este sector (86%) y un uso por debajo de la media de blogs.

- **Tecnológicas:** Las empresas de este ámbito han mostrado un uso de iniciativas digitales sorprendentemente por debajo de la media en iniciativas como redes sociales (88%) o sitio web (71%). Destaca el amplio uso de iniciativas relacionadas con la IA (47%), así como el bajo uso de SEO (41%) o *digital-commerce* (24%).
- **Retail:** El empleo de iniciativas en redes sociales y sitios web es un estándar en este ámbito, con **un 100% de las empresas encuestadas activas**. Su uso del *digital-commerce* (86%) está también muy por encima de la media interindustrial (44%).



Instagram es nuestra plataforma social principal, funcionando como una revista digital que refleja nuestra marca visual y atractiva. A diferencia de Facebook, que es más comercial, Instagram nos permite conectar con nuestra audiencia de manera más estética y selectiva.

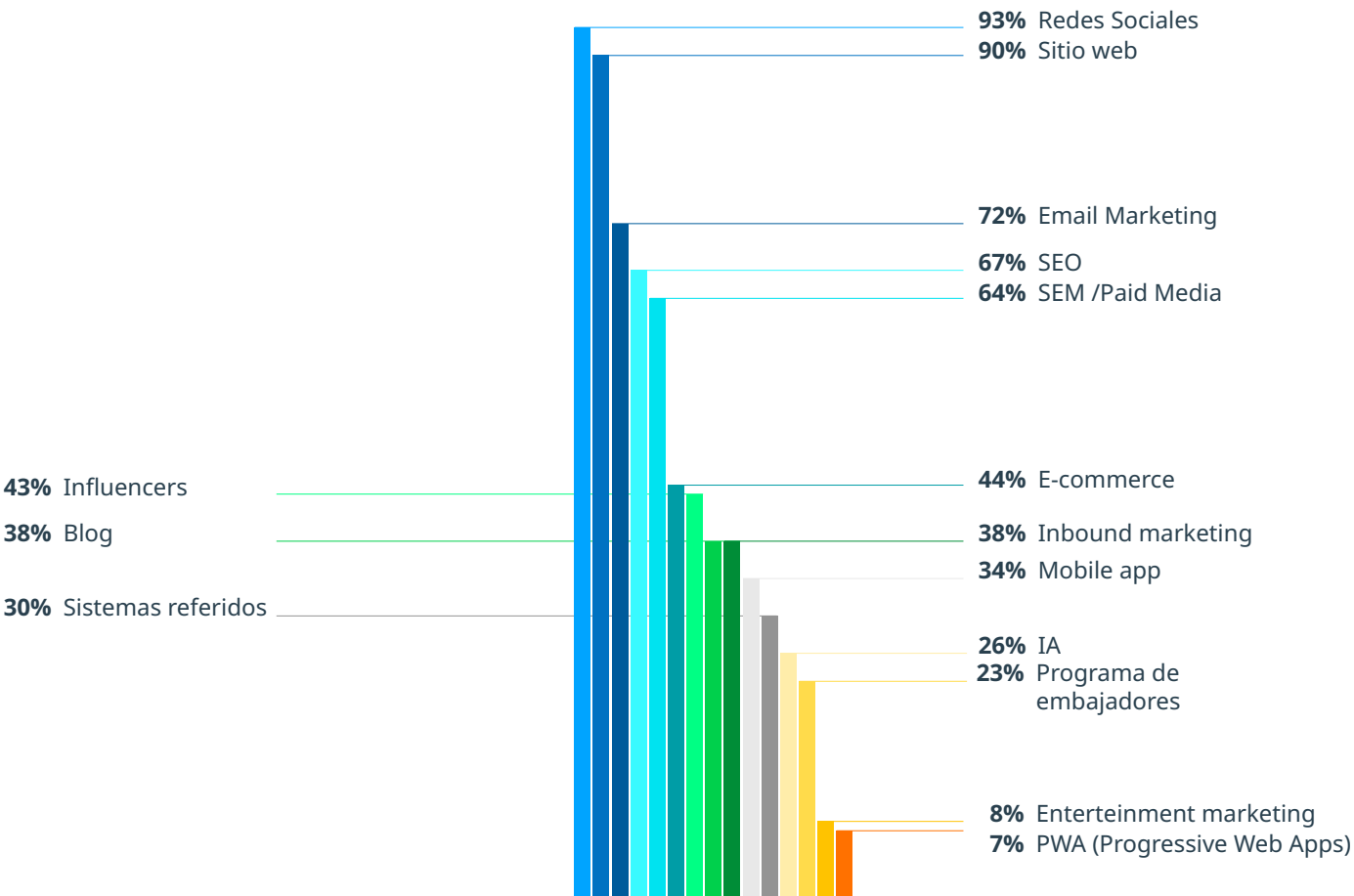


Comparativa entre 2023 y 2024

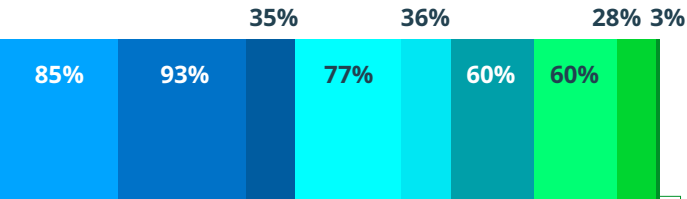
Entre 2023 y 2024, se observa una tendencia hacia la **consolidación y diversificación** en las iniciativas de *marketing* digital. El aumento en el uso de sitios web y SEO refleja un enfoque renovado en la presencia online y la visibilidad en motores de búsqueda. La estabilidad en el uso de redes sociales y el ligero aumento en blogs y SEM/*paid media* sugieren una adaptación continua a las cambiantes dinámicas del *marketing* digital.

Además, el creciente interés en PWA podría ser una señal de la búsqueda de innovaciones tecnológicas para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia de las estrategias digitales. Estos cambios indican una evolución en la forma en que las empresas están utilizando el *marketing* digital para llegar a sus audiencias y alcanzar sus objetivos comerciales.

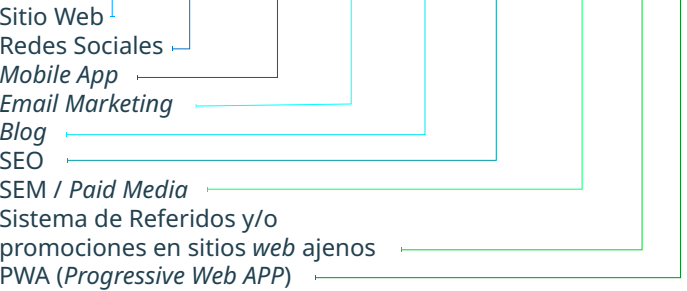
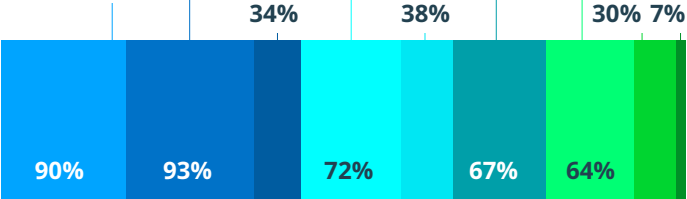
Iniciativas utilizadas en la estrategia de *marketing* digital



Datos 2023



Datos 2024



#### 4.1.8. Operatividad de los canales: el camino hacia la omnicanalidad

*El 43% de los encuestados opta por una vista de cliente integrando todos los canales digitales, un 25% opta por una estrategia omnicanal y otro 24% define de forma aislada cada una de las estrategias.*

Un 43% opera con una vista cliente integrada, superando esfuerzos aislados y buscando coherencia en la experiencia digital. La operación a través de una vista cliente integrando todos los canales digitales sugiere un enfoque hacia la **coherencia y la eficiencia**. Esta estrategia de experiencia mejora la consistencia del mensaje y la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto digital.

Por otro lado, encontramos la operación bajo una estrategia omnicanal por parte de un 25% de los encuestados. Esta forma de operar integrar esta experiencia digital a la de otros canales también físicos y más tradicionales.

Otro cuarto de los encuestados (24%) emplea una forma de operar de forma individual por cada una de sus unidades de negocio, **definiendo de forma aislada cada una de sus estrategias** y no necesariamente de manera coherente.

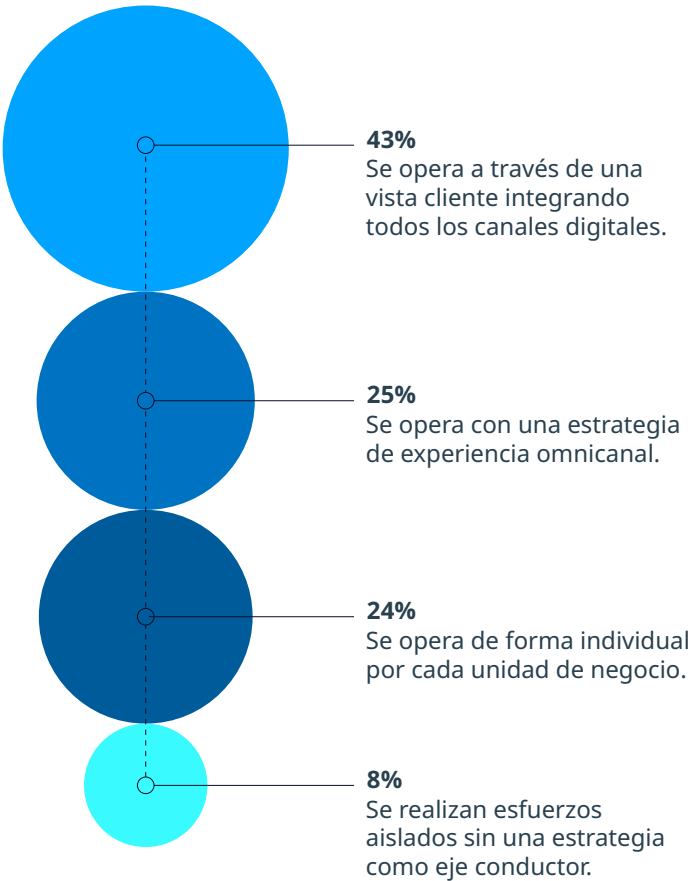
- **Argentina:** es una de las geografías en las que más común es el planteamiento de estrategias aisladas por unidad de negocio o producto (70%). Por otro lado, un 20% de la muestra opera bajo estrategias omnicanal y solo un 10% realiza esfuerzos aislados y sin una estrategia como eje. Estas cifras denotan una percepción más tradicional de la de la operación de sus canales digitales.
- **Brasil:** operación equilibrada entre estrategias que sitúan al cliente en el centro (36%) y omnicanal (36%). Solo un 18% sigue operando sus canales por silos de producto o unidades de negocio.

- **Chile:** alto porcentaje de empresas operando con una perspectiva del cliente en el centro (69%). Resalta que ninguna empresa ha realizado estrategias omnicanal, lo que lleva a entender que un paso más avanzados en la experiencia digital, siendo este la integración de todos sus canales.
- **Perú:** líder en la operación de sus canales digitales de forma integrada con este acercamiento del cliente en el centro (70%). Un 15% opera bajo estrategias omnicanal y solo un 10 lo hace por silos de productos.
- **México:** en esta geografía la operación más común es la omnicanalidad (41%), mientras que un 28% opera mediante la integración de sus canales digitales y un 22% lo hace en silos en función de la unidad de negocio o producto en cuestión.

En cuanto a las prácticas más comunes en la operación de los canales de *marketing* digital, según su estrategia, estos son los patrones detectados por área:

- **Banca:** amplia popularidad de la operación a través de estrategias de situar al cliente en el centro en sus canales de *marketing* digital (63%). Un 25% opera sus canales de forma individual por unidad de negocio y solo un 13% lo hace a través de estrategias omnicanal.
- **Gran consumo:** un 50% emplea estrategias omnicanal, mientras que un 25% respectivamente lo hace o bien con estrategias de integración con el cliente en el centro, o bien con estrategias de gestión por unidad de negocio.
- **Telecomunicaciones:** se trata de uno de los sectores en los que imperan de forma más mayoritaria la práctica de operaciones con el cliente en el centro (71%). No hay representación de empresas que operen sus canales bajo una perspectiva omnicanal y solo un 14% opera sus canales digitales en función de las estrategias de cada unidad de negocio.

Operatividad en canales de la estrategia de *marketing* digital



## 4.2 Audiencias

### 4.2.1. Trabajando para mejorar el nivel de conocimiento sobre los clientes en tiempo real

***Las empresas realizan la recolección de datos de sus clientes, pero la explotación de estos en 'real time' es el asunto por resolver. El país con mayor conocimiento de la experiencia digital de sus clientes es México. Por áreas, la industria que destaca es la tecnológica.***

A pesar de que existe un gran porcentaje de empresas con estrategias de recolección de datos, la mayor barrera se encuentra en la explotación del potencial de esta información. Esto se produce por la brecha que existe en la validación de la vigencia y la calidad de los datos, algo que hace complejo el análisis en tiempo real.

Solo el 7% tiene completa trazabilidad de la experiencia digital e incluso *offline* del cliente a través de estrategias integrales de datos de primera, segunda y tercera parte.

**Un 43% tiene una estrategia clara de recopilación de datos** y generación de clústeres para la segmentación de audiencias en la estrategia. **Un 38% tiene una base de datos de clientes reales y/o potenciales que no llega a explotar**, o la usa esporádicamente. Finalmente, un 8% indica no contar con capacidades de identificación de clientes.

El país que reporta mayor nivel de conocimiento y trazabilidad de la experiencia digital de sus clientes es **México**. Sobresale por el uso de estrategias integrales de datos de primera, segunda y tercera parte para hacerlo. A continuación, se encuentran **Perú, Chile y Brasil** con un nivel y estrategia de conocimiento sobre sus clientes muy similares, basados sobre todo en *1st party data*.

En cuanto a sectores, es la industria tecnológica la que lidera las prácticas más integrales de **trazabilidad de clientes**. Las industrias de banca, telecomunicaciones y consumo masivo son las que lideran las mejores estrategias de recolección a través de *1st party data*.

El tamaño de las empresas no se considera un elemento diferenciador del nivel de conocimiento que se tiene sobre las audiencias tanto las pequeñas como las grandes reportan diversidad de patrones.

### Comparativa entre 2023 y 2024

A lo largo de los últimos 12 meses se ha evidenciado una clara evolución en la capacidad de las empresas para identificar y trazar la actividad de sus clientes. En esencia, se observa una tendencia hacia la adopción de **estrategias más robustas y centradas en 1st party data**, lo que indica una adaptación a los cambios normativos en materia de datos personales. El significativo aumento en la estrategia de recopilación de *1st party data* y la disminución en la dependencia de *3rd party cookies* sugieren una evolución hacia enfoques de *marketing* digital más sostenibles y centrados en el cliente.

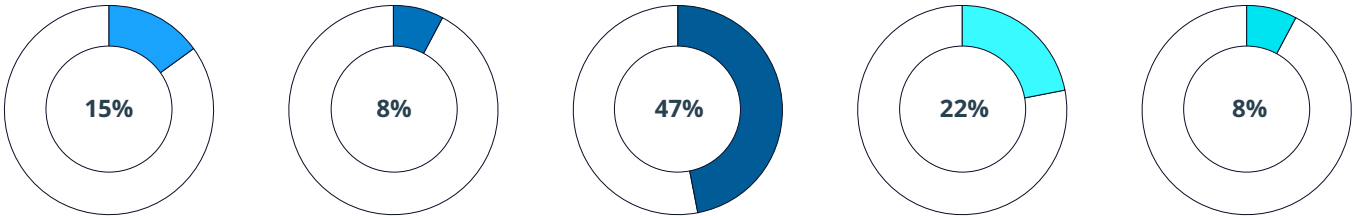
“

Nuestro gran reto y objetivo futuro es la personalización a través del análisis de datos y CRM. Este enfoque nos permitirá hiper personalizar experiencias y entender mejor a nuestros clientes en cada punto de contacto.

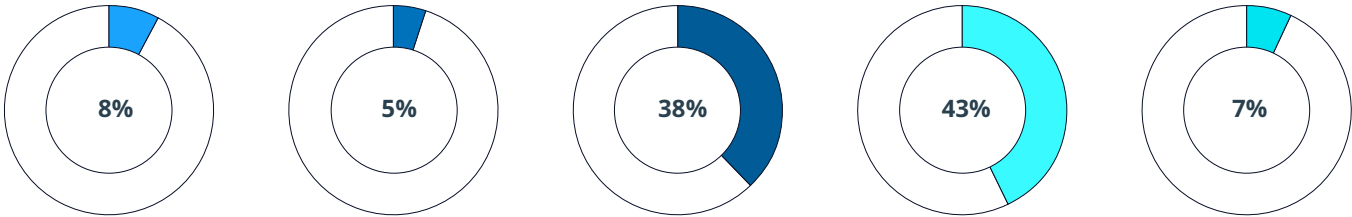
## Nivel de conocimiento sobre el cliente

Conocimiento del cliente en función de los datos que las empresas encuestadas poseen de este.

Datos 2023:



Datos 2024:



No se cuentan con capacidades de identificación de clientes.

El nivel de trazabilidad del cliente está centrado en 3rd party cookies.

Se cuenta con una base de datos personales de clientes reales y/o potenciales no se explota o se usa esporádicamente.

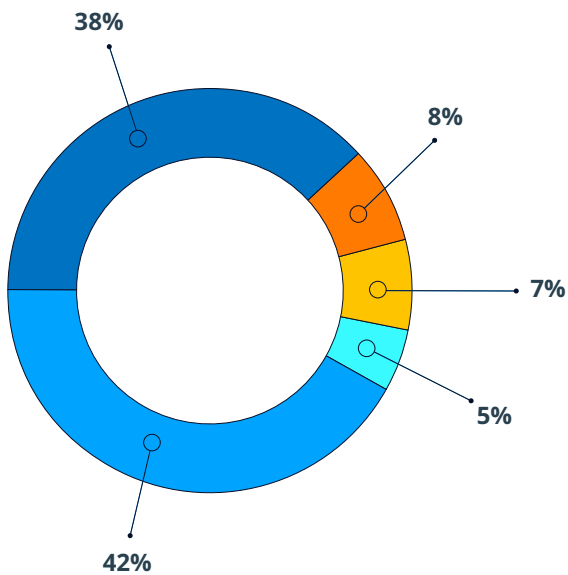
Hay una estrategia clara de *data collection* a partir de *1st party data* y generación de *clusters* para la segmentación de audiencias en la estrategia.

Hay completa trazabilidad del *journey digital* e incluso *offline* del cliente a través de estrategias integrales de *1st*, *2nd* y *3rd party data*.



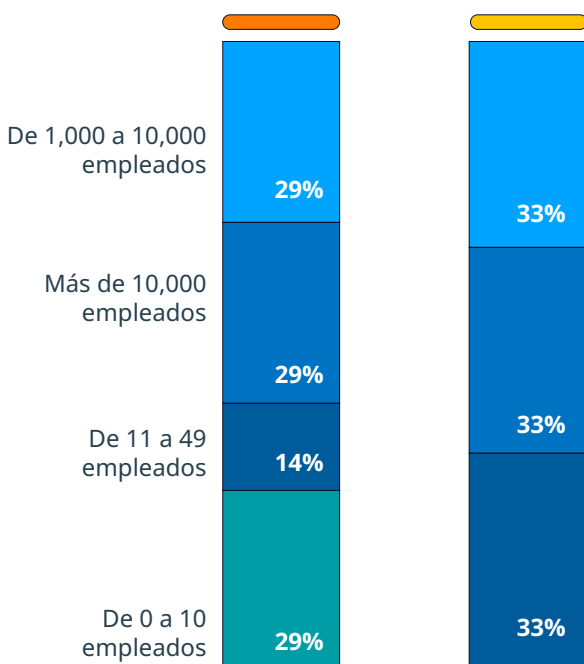


## Nivel de conocimiento del cliente y origen de sus datos

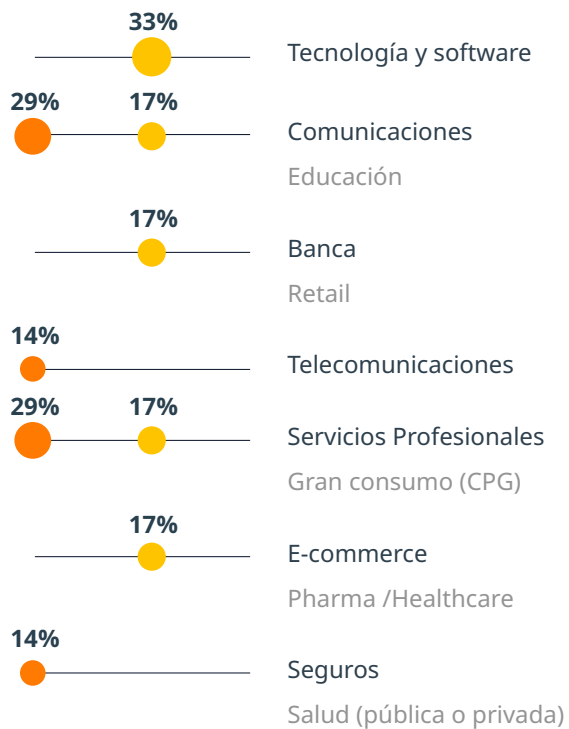


- Hay una estrategia clara de *data collection* a partir de *1st party data* y generación de *clusters* para la segmentación de audiencias en la estrategia
- Se cuenta con una base de datos personales de clientes reales y/o potenciales no se explota o se usa esporádicamente
- No se cuentan con capacidades de identificación de clientes
- Hay completa trazabilidad del *journey* digital e incluso *offline* del cliente a través de estrategias integrales de *1st*, *2nd* y *3rd party data*
- El nivel de trazabilidad del cliente está centrado en *3rd party cookies*

### Tamaño de empresa



### Rubro



### País



#### 4.2.2. Las empresas grandes se destacan en las estrategias de 'targeting' e hipersegmentación en busca de la hiperpersonalización

*Tan solo el 8% de las empresas consiguen analizar los datos de sus clientes en tiempo real. México y Brasil lideran las prácticas de 'targeting'. Las empresas grandes tienen una clara ventaja sobre las pequeñas en capacidad de segmentación.*

La capacidad de análisis en tiempo real y la hipersegmentación son dos pilares esenciales para alcanzar audiencias específicas y personalizar estrategias de *engagement*. A continuación, se muestran los principales hallazgos sobre cómo las empresas latinoamericanas abordan este desafío. En las empresas que participan en el estudio:

- Solo un 7% afirma tener una capacidad de análisis de sus clientes en tiempo real, algo que les permite identificar audiencias relevantes para el envío de e-mail, tomando en cuenta comportamientos previos.
- El 32%, ya cuenta con una capacidad de segmentación de listas media-alta, usando datos propios o datos de terceros de alta calidad.
- El 28% reconoce tener una capacidad intermedia de segmentación basada en datos de clientes propios, aunque aún desconocen su vigencia o calidad.
- El 28% comparte tener una capacidad muy básica de segmentación.
- El 5% no cuenta con ninguna estrategia.

México y Brasil lideran ampliamente las mejores prácticas de *targeting* y segmentación en campañas masivas, sobre todo en la industria tecnológica, mostrando una capacidad de análisis de sus clientes en tiempo real. Chile y Perú siguen el liderazgo con capacidad de segmentación media-alta sobre todo en la industria financiera.

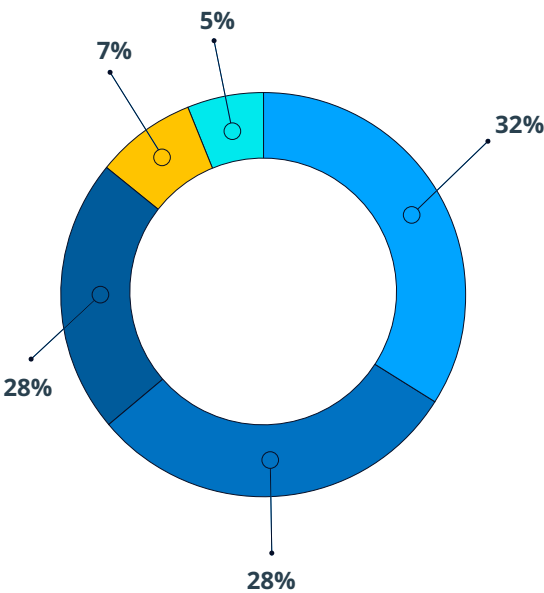
**Las empresas más grandes tienen una clara ventaja sobre las más pequeñas** cuando se trata de su capacidad para analizar a sus clientes en tiempo real.

“

Nuestro nivel de madurez digital entre los clientes es de 5 sobre 10. Estamos refinando la segmentación de clientes para una comunicación más efectiva y medida.

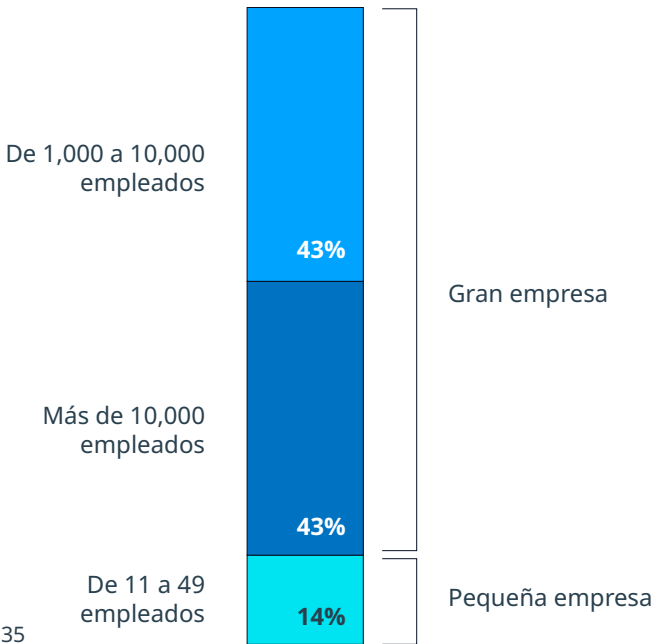
# Capacidades de segmentación

Capacidad de las empresas encuestadas para utilizar los datos que poseen de sus clientes para segmentarlos.

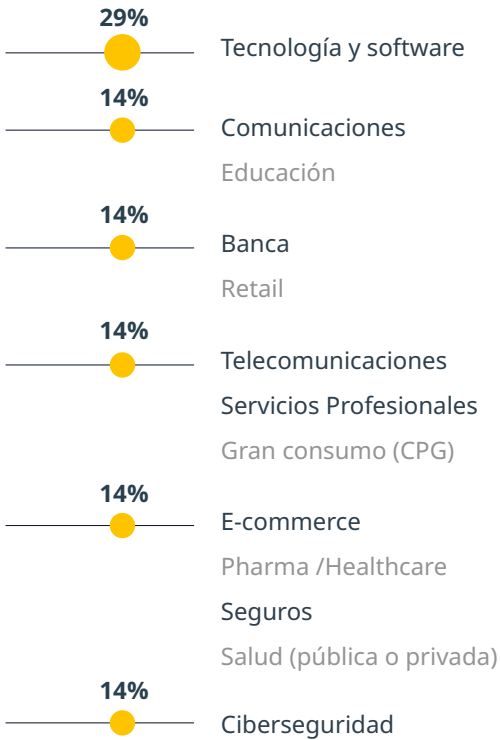


- Tenemos una capacidad de segmentación de listas media-alta donde utilizamos datos propios, enriquecidos con datos de terceros de alta calidad
- Tenemos una capacidad intermedia de segmentación de listas basada en datos del cliente propios y de los cuales desconocemos su vigencia o calidad
- Existe una capacidad básica de segmentación
- Tenemos una capacidad de análisis de la base de clientes en tiempo real, identificando audiencias relevantes a las cuales se les entregan emails de acuerdo con sus comportamientos previos
- No existe ninguna estrategia

## Tamaño de empresa



## Rubro



## País



## 4.3. Capacidades Tecnológicas

### 4.3.1. Inteligencia artificial: impulsado la creatividad colaborativa

*Las tareas creativas y de consulta están a la cabeza en el empleo de la Inteligencia artificial (IA) en el ámbito del marketing.*

El uso de la IA por las empresas es tan diverso como lo es la propia inteligencia artificial. Las empresas están adoptando estrategias colaborativas y creativas y utilizan la IA de formas muy diferentes en función de su naturaleza. En este sentido, destaca su uso como **apoyo al equipo creativo** (40%), principalmente en la generación de contenidos como textos o diseño para piezas de publicidad, el empleo de esta como **medio de consulta e ideación** (40%) o el enfoque en **marketing conversacional** (30%).

A pesar de este uso extendido, **el 26% de los encuestados declara no estar utilizando la IA en ninguno de sus procesos**. Por otro lado, un 15% afirma estar usando la inteligencia artificial para **mejorar la eficiencia operativa** y reemplazar tareas o perfiles muy mecánicos. En particular, esta parte de la muestra declara usarla para modelos de propensión, atribución, predicción, *clustering*, *next best action* o *next best option* entre otras.

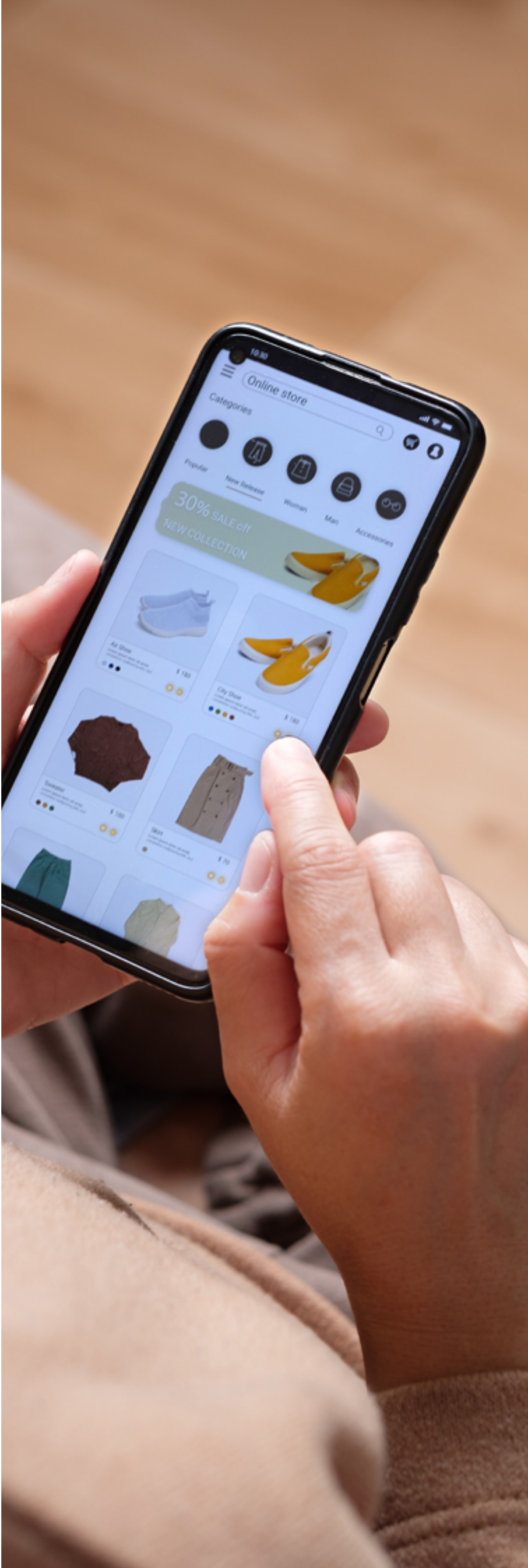
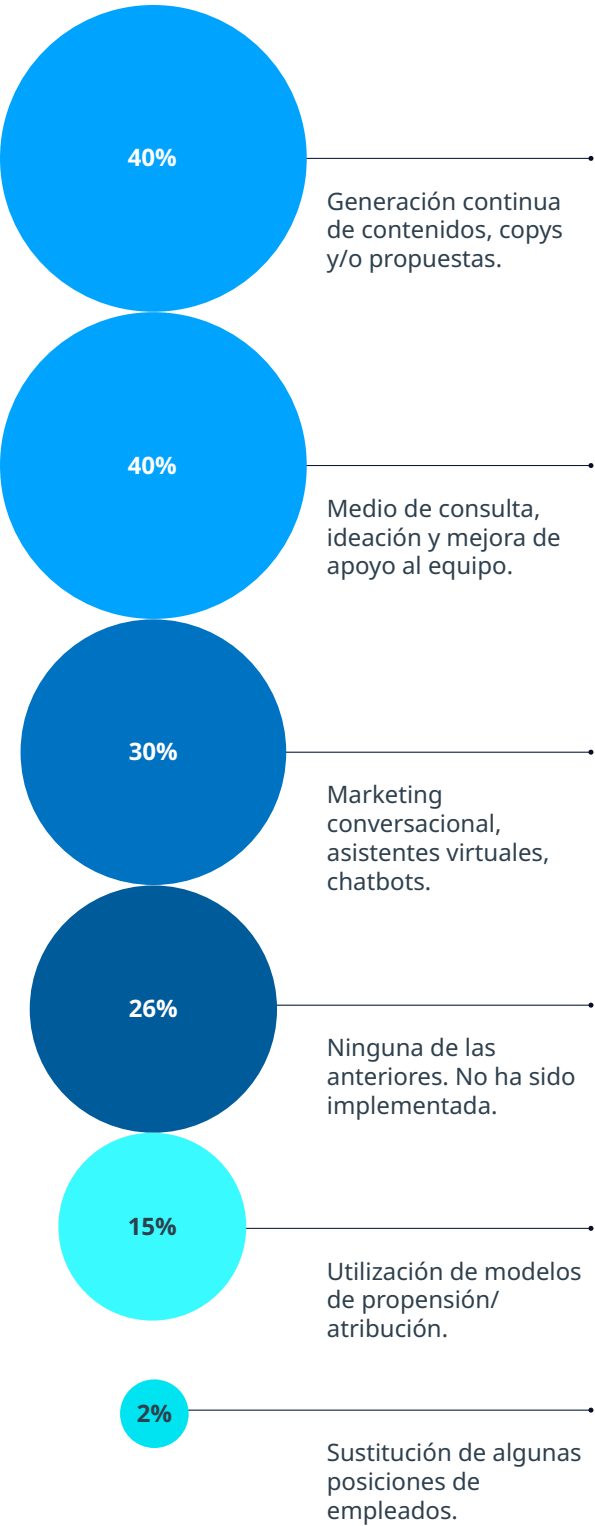
En **Argentina** predomina el empleo de la IA como medio de consulta (70%), en **México** (56%) y en **Perú** (40%) su uso principal es para la generación de contenido.

Las pequeñas empresas lo usan principalmente como medio de creación de contenido (60%), mientras que empresas de más de 1.000 empleados la emplean también en el *marketing conversacional* (39%), aunque un 28% de ellas no le da ningún uso, quizás por motivos relacionados con la protección de datos, limitaciones de *compliance* u otras causas.

“

Hoy estamos usando IA generativa para la creación de piezas digitales y para la respuesta a algunos canales de conversación activos, así como la síntesis y análisis de datos. Es más barato, mucho más barato.

Nivel de implementación de la inteligencia artificial





### 4.3.2. Inteligencia artificial: riesgos y factores limitantes

*A la hora de conjurar los posibles riesgos asociados a la inteligencia artificial (IA), protección de datos es la prioridad general. Sin embargo, una cuarta parte de las empresas encuestadas no tiene preocupaciones en torno a los límites del uso de la IA en su estrategia de marketing digital.*

Como cualquier tecnología de reciente implementación, la **inteligencia artificial** supone para el *marketing* digital **ciertas preocupaciones** que pueden condicionar su adopción por parte de las empresas. Aunque una cuarta parte de los encuestados no ve limitantes (25%), el resto sí encuentra algunos obstáculos.

Dentro de los que sí ven factores de riesgo, un 27% apunta a la baja madurez tecnológica y a la necesidad de protección de datos como los aspectos más preocupantes. Otro de los puntos limitantes tiene que ver con la parte presupuestaria, que preocupa al 20% de los encuestados, que no han priorizado por el momento la dotación de recursos económicos a este tipo de herramientas. Solo un 3% de la muestra refleja preocupaciones éticas, algo que revela que aún existe un planteamiento bastante liberal en la adopción de sus preocupaciones.

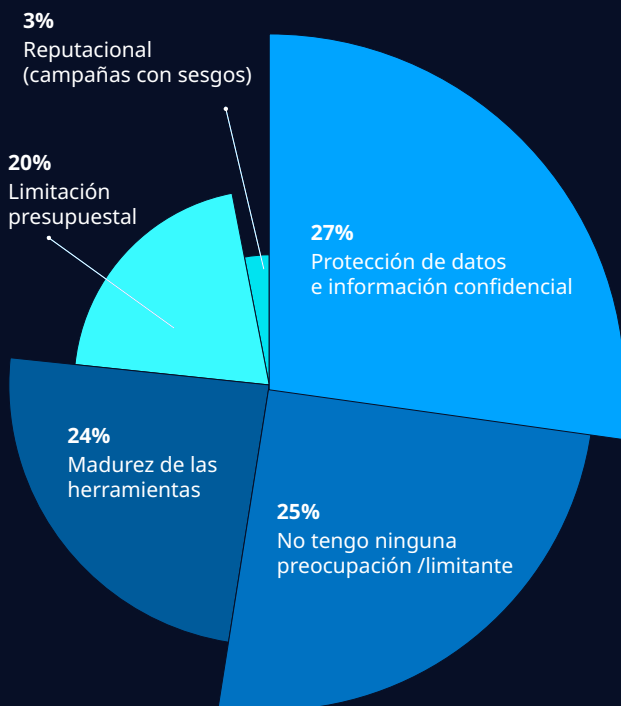
**Brasil** destaca por ser un país con escaso nivel de preocupación ante la adopción de la IA: un 64% de los encuestados alega no tener limitantes en el uso de la IA actualmente; mientras que en **Chile** destaca la tendencia mayoritaria hacia la protección de los datos en este tipo de tecnologías, con un 38% de sus encuestados alegando que esta es su mayor preocupación.

**Los sectores farmacéutico, seguros, banca y gran consumo** son los sectores con **más reticencias en el uso de sus datos**, mientras que las empresas del sector tecnológico y de servicios profesionales se muestran más despreocupados y abiertos al uso de estas tecnologías.

Cuanto mayor es la empresa, más conciencia existe sobre la protección de los datos y la posible vulneración de la normativa que los protege por el uso de herramientas de IA. Por el contrario, las empresas de menos de 10 empleados se muestran muy libres de preocupación a ese respecto.



## Limitantes para el uso de la IA en *marketing* digital



“

La ciberseguridad y protección de datos son fundamentales, dada la brecha de seguridad actual que afecta la confianza del cliente en los canales digitales.

### 4.3.3. Inteligencia artificial: escasa inversión en la capacitación profesional

*El conocimiento del uso de la inteligencia artificiales aún solo un nice-to-have para las empresas en LatAm.*

Solo un 14% de las empresas están invirtiendo en formar a sus empleados en el uso de la inteligencia artificial. **Un 36% declara que sus empleados están aprendiendo a usar estas herramientas de forma autónoma**, con todo lo que esto implica. Por otro lado, un 26% de los encuestados declara que los empleados de su organización aún no están preparados ni poseen el nivel de conocimiento adecuado para el empleo de esta tecnología en su entorno laboral. Otro 14% de la muestra admite estar experimentando con el empleo de la inteligencia artificial en diferentes ámbitos dentro de sus departamentos de *marketing* digital, aunque en ecosistemas de tipo *sandbox* o ficticios. Por último, solo un 10% están experimentando con el uso de esta en caso reales de su núcleo de actividad.

La IA constituye una importante oportunidad en el *marketing* digital ya que no solo facilita la adaptación del mensaje según el público objetivo y su etapa en el *funnel* de compra, sino que también impulsa una segmentación más refinada y una interacción más eficaz con el cliente, como se ve en el uso de *Salesforce Marketing Cloud* y *Microsoft Dynamics CRM* para campañas personalizadas.

**Argentina y México** son los países que encabezan la lista en cuanto a la falta de personal preparado para la implementación en un entorno real de la inteligencia artificial. Por su lado, **Chile y Perú** encabezan la inversión en formación en estas herramientas con un 23% y un 20% de los encuestados respectivamente.

Las empresas que más han invertido en formación en este tipo de herramientas son las mismas que ya lo están empleando en tácticas de *marketing* conversacional. Esto es debido a que todo ello forma parte de una estrategia clara de la protección de datos empleados en este ecosistema. Las empresas que declaran que la formación de sus empleados se está llevando a cabo de forma autónoma guardan una estrecha correlación con aquellas que aún no ven limitaciones claras en el uso de la IA y se muestran más despreocupadas por sus posibles implicaciones y consecuencias.

Preparación del Equipo para inteligencia artificial



4.3.4. Martech: un ecosistema digital apalancado en tecnologías

*El 82% de empresas latinoamericanas cuentan con CRM. La automatización del marketing y las prácticas de A/B Testing toman impulso y comienzan a consolidarse como prácticas comunes en el entorno de marketing digital en Latinoamérica.*

La opción más usada por las empresas de LatAm es el CRM (82%), principalmente en Brasil, donde el 100% de los encuestados lo emplea, apuntando a un nivel de adaptación tecnológica ligeramente superior al del resto de la región.

Le siguen la escucha social (49%) y herramientas de SEO (48%). Destaca también la práctica del A/B Testing en la implementación de campañas, que facilita la experimentación a través de un enfoque *lean* y una mayor personalización, ha resultado ser una de las herramientas más comunes entre las empresas de este territorio.

Además de las anteriores, más del 40% utiliza la automatización en algún punto del proceso de *marketing*, algo que enfatiza la relevancia de la automatización en las estrategias digitales. En el otro lado de la balanza, la DSP (*Demand Side Platform*) y el MRM (*Marketing Resource Management*) tienen una adopción muy limitada (5% y 7% respectivamente), y todavía existe cierto desconocimiento acerca de su utilidad y correcta implementación. Estas otras opciones abren la puerta a áreas donde las empresas pueden explorar oportunidades de crecimiento.

Por otro lado, el DAS (*Digital Analytics Software*) es empleado principalmente en Chile, donde un 77% de los encuestados utilizan este tipo de tecnología.

Atendiendo al tamaño de la empresa, podemos determinar que **la utilización de este tipo de tecnologías sí varía en función del volumen de la compañía**, principalmente por la especialización que requiere por parte de los empleados. Es el caso de las tecnologías de escucha social, cuyo uso desaparece (0%) cuando hablamos de empresas de menos de 10 empleados, frente al 67% de las empresas de más de 1.000 empleados usando estas tecnologías.

En cuanto al sector, los datos determinan que **las empresas de publicidad son las más experimentadas en el empleo de herramientas tecnológicas para la medición de sus campañas**. Banca, telecomunicaciones, tecnología y servicios profesionales son los sectores que incorporan en sus estrategias de *marketing* más herramientas de *martech*; mientras que comercio y energéticas son los menos avanzados en este aspecto.



### Comparativa entre 2023 y 2024

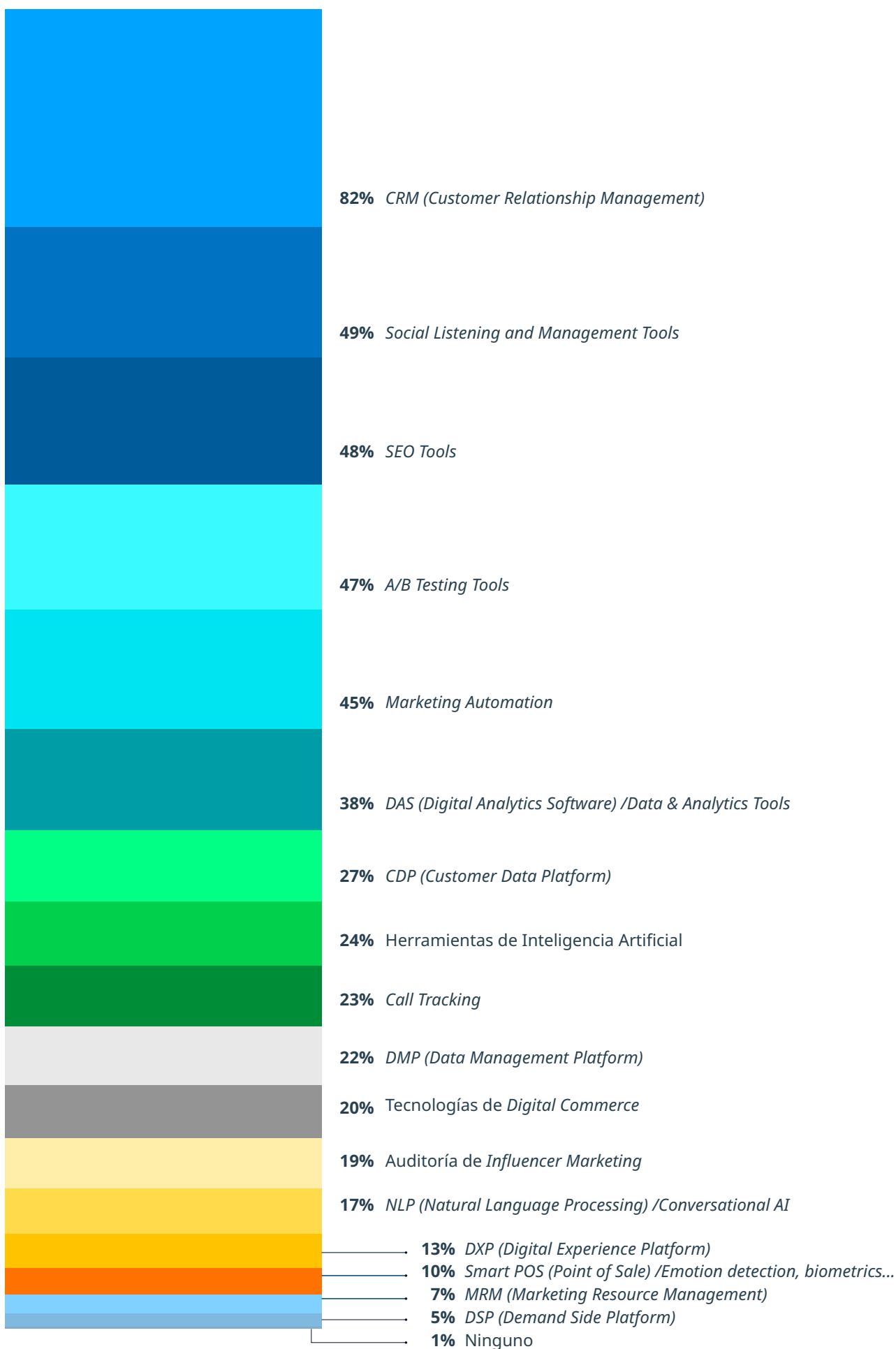
Los cambios observados entre 2023 y 2024 reflejan una evolución en las estrategias y prioridades de marketing digital. Mientras que el uso de CRM permanece estable, destacando su importancia fundamental, hay una **disminución notable en el uso de herramientas SEO**, lo que podría indicar un cambio de enfoque en las tácticas de *marketing* digital. Al mismo tiempo, el ligero aumento en herramientas de *social listening* y pruebas A/B sugiere una mayor atención en entender y personalizar la experiencia del usuario. Además, el leve aumento en el uso de *software* de análisis de datos indica una tendencia hacia la toma de decisiones basadas en datos. Estos cambios reflejan una adaptación y evolución en las tácticas de *marketing* digital para satisfacer las cambiantes necesidades y comportamientos del mercado y los consumidores.

“

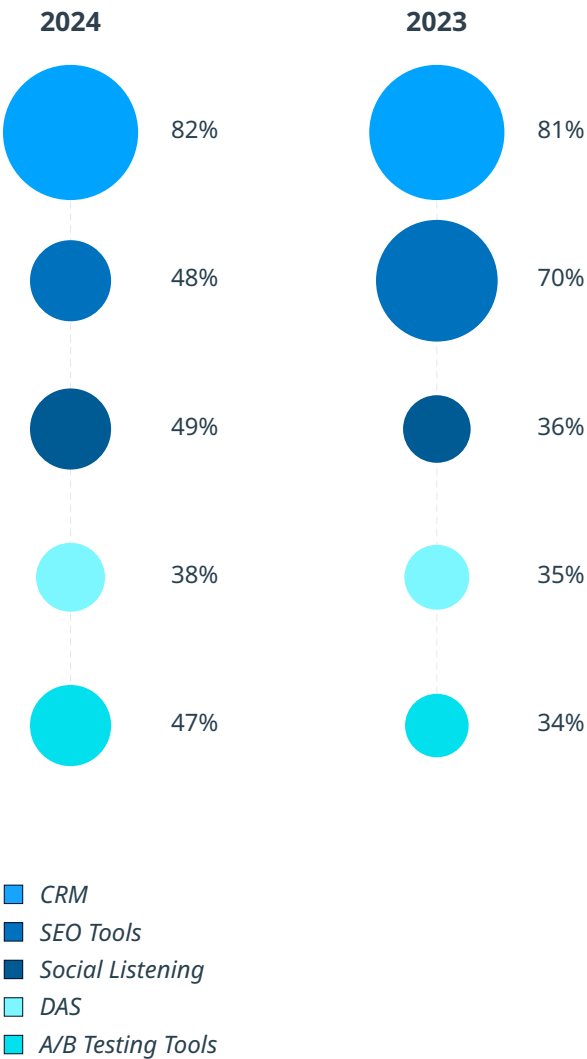
Somos principiantes porque apenas nos dimos cuenta de la importancia que tiene el martech. Toda, toda nuestra fuerza de *marketing* digital recae en terceros. Tenemos agencias terceras que la hacen toda la labor por nosotros. Nosotros prácticamente no hacemos nada en casa.



## Herramientas del ecosistema *martech*







4.3.5. Martech: herramientas y plataformas para mejorar el análisis y la eficiencia

Las herramientas ‘martech’ impulsan principalmente el análisis y la eficiencia en las estrategias digitales de las empresas latinoamericanas, destacando la capacidad de estas herramientas para transformar el enfoque estratégico de las empresas.

Un 30% de los encuestados destaca la importancia de las funcionalidades analíticas que les aportan las herramientas de *martech*. Valoran el hecho de tener una visión clara y hacer más eficientes sus estrategias a partir de la evidencia que aporta el análisis de datos.

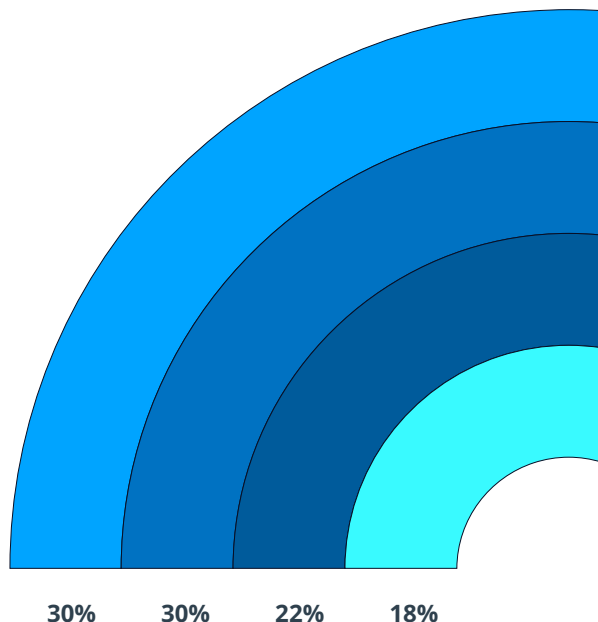
Las empresas pequeñas, de menos de 10 empleados, destacan las funcionalidades de personalización (43%) y de eficiencia (43%) por encima de de las funcionalidades relacionadas con el análisis (14%). Las grandes empresas, de más de 1.000 empleados, destacan por igual las funcionalidades de análisis y eficiencia (ambas un 29% respectivamente), seguidas de las funcionalidades de personalización (24%). En cuarto lugar, destacan la agilidad (18%) y la capacidad de brindar respuestas más rápidas a entornos y necesidades cambiantes que este tipo de herramientas tecnológicas han aportado a sus estrategias de *marketing* digital.

En la segmentación de las empresas por industrias, podemos apreciar una valoración superior por parte de las empresas en el ámbito del **gran consumo** de las funcionalidades que permiten la personalización de sus estrategias (43%), mientras que en el sector de telecomunicaciones le dan especial importancia (42%) a las funcionalidades de análisis de datos.



Ahora estamos con un proyecto de *data lake*. Tenemos mucha información. De hecho, nuestro problema no es la falta de información, sino la falta de accesibilidad.

## Evolución de la Estrategia con Herramientas *martech*



- **Análisis:** Las funcionalidades analíticas nos han dado una visión más eficiente.
- **Eficiencia:** La automatización nos ha permitido optimizar los flujos de trabajo.
- **Personalización:** Hemos logrado personalizar a gran escala nuestras campañas.
- **Agilidad:** Hemos mejorado la capacidad de respuesta en tiempo real.

### 4.3.6. Marketing automation: crecimiento incipiente de la automatización

*Más del 50% de las empresas entrevistadas está en la fase exploratoria de las herramientas de 'marketing automation', indicando un interés generalizado, pero aún en desarrollo y un camino de crecimiento potencial.*

El 52% de las empresas de Latinoamérica se encuentra aún en las etapas iniciales de exploración de *marketing automation*, lo que indica un interés generalizado, pero todavía en desarrollo. Solo el 5% ha alcanzado la automatización compleja y estratégica, algo que abre la puerta a un potencial de crecimiento significativo en los próximos ejercicios.

Entre las empresas pequeñas, de menos de 10 empleados, es muy poco común ver un nivel avanzado de implementación en la automatización. Un 60% de las pequeñas empresas admite no haber implementado ningún tipo de automatización, mientras que el 40% restante declara estar en trámites de iniciar prácticas de automatización en sus estrategias.

Cuando hablamos con empresas de más de 1.000 empleados, el número de empresas que aún no han iniciado la implementación de automatizaciones sigue siendo alto, pero es considerablemente inferior (28%). Un 46% ya está en fase exploratoria, mientras que **un 20% ya ha implementado una automatización avanzada**, mediante el uso de flujos de trabajo para nutrir *leads* y para aplicar una segmentación avanzada y la automatización para el seguimiento de ventas. Por último, en estas grandes empresas de más de 1.000 empleados ya podemos ver cómo un porcentaje del 7% de la muestra que declara haber implementado una automatización compleja y estratégica. Todo ello a través de tácticas predictivas de IA vinculadas a un CRM y herramientas de *machine learning* para automatizar campañas de contenidos y segmentaciones personalizadas.

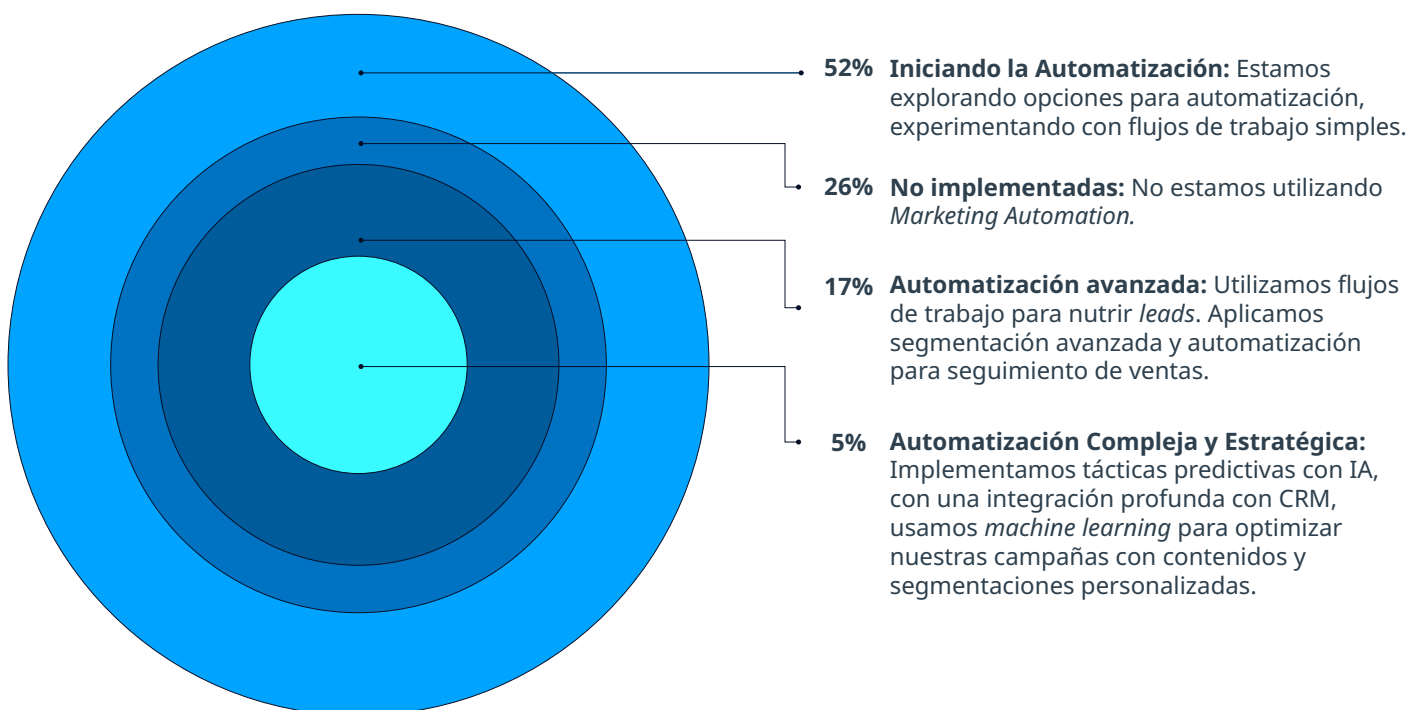
Brasil es el país más avanzado en términos de automatización, con un 18% de empresas con una estrategia de automatización implementada. Le sigue **México**, con un 6% de las empresas. Los países que se encuentran en estado más prematuro en este ámbito son **Argentina**, con un 50% de sus empresas sin haber iniciado el proceso de automatización. Le sigue **Chile**, con un 31% en este mismo escenario.

En cuanto a los sectores, las empresas del sector de *digital-commerce* (33%), junto con las de servicios profesionales (20%) y las de tecnología (7%) son las más avanzadas en la implementación de la automatización en sus estrategias de *marketing*.

“

Calificaríamos nuestra madurez digital [en este ámbito] en un 4 de 10. Aunque tenemos un equipo dedicado al *marketing* digital, nuestras acciones aún son bastante manuales y no están integradas.

### Nivel de implementación de *marketing* automatización



## 4.4. Medición y Analítica

### 4.4.1. Optimizando estrategias: la importancia de contar con puntos de medición para impulsar el *marketing* digital

*Un tercio de las empresas tienen limitaciones a la hora de medir indicadores relacionados con el marketing digital, lo que limita la capacidad de tomar decisiones informadas.*

El *marketing* digital es fundamental en un panorama empresarial como el actual, marcado por la transición de los negocios al ámbito en línea. Sin embargo, para que esta implementación se realice de manera efectiva en el plan estratégico de la compañía, también es necesario contar con capacidades para medir ciertos indicadores que sirvan para tomar decisiones informadas y estratégicas. En este sentido, **un 34% de las empresas en América Latina tienen capacidades limitadas en la medición de indicadores**, lo que provoca que el rendimiento del *marketing* digital esté marcado por una visión fragmentada del mismo.

En cuanto a la **integración estratégica de las compañías**, un **61% de las empresas están al menos en una etapa intermedia de madurez**, que implica una alineación entre los KPI digitales y la estrategia global de la marca. Este es un dato optimista, ya que refleja avances positivos hacia un enfoque más orientado a los resultados deseados en el campo del *marketing* digital.

La situación es distinta al hablar de **analítica avanzada**, **que solo es empleada por un 6% de las empresas**. Aunque se trata de un porcentaje bajo, esta situación también se presenta como una oportunidad para crecer y adoptar herramientas más sofisticadas, con potencial para obtener mejores resultados en este ámbito.

“

El NPS (*Net Promoter Score*) es nuestra herramienta principal para medir la satisfacción del cliente. Con una implementación consistente tanto en línea como *offline*, utilizamos esta retroalimentación para impulsar mejoras continuas.

#### 4.4.2. Procesamiento avanzado de datos: amplio margen para la mejora

*Casi la mitad de las empresas latinoamericanas están en una fase preliminar o básica en cuanto al procesamiento de datos, por lo que hay un amplio margen para mejorar en análisis avanzados y personalización.*

El procesamiento avanzado de datos permite a las compañías reducir la incertidumbre al basar sus estrategias en patrones concretos. No obstante, un **49% de las empresas están en una fase preliminar o básica en cuanto al procesamiento de estos datos**, lo que deriva en desafíos relacionados con la estructuración, el análisis y el usos de esa información. En cambio, el **43% de compañías se sitúan en una fase intermedia**, con una tendencia positiva hacia el procesamiento de datos, pero todavía sin alcanzar un nivel de madurez en analítica avanzada.

Por tanto, solo un 8% de las corporaciones se encuentran en una fase experta de procesamiento de datos. Esto sugiere que hay un amplio margen para mejorar en el análisis avanzado y la personalización de flujos de datos, lo que sería importante para lograr los objetivos deseados por las compañías y para trazar estrategias adecuadas a los resultados esperados.

Por otro lado, un **43% de las empresas se ubican en una fase intermedia** de análisis de datos, lo que indica un progreso notable hacia un enfoque más sofisticado y orientado a datos. Aunque estas empresas han logrado establecer un flujo constante de datos y realizan análisis para informar sus decisiones, aún no alcanzan una madurez completa que incluya procesos analíticos avanzados. Este nivel intermedio sugiere una evolución progresiva, pero aún incompleta, hacia la adopción de prácticas de análisis de datos más profundas y estratégicas.

En cambio, la **fase experta** en análisis y procesamiento de datos sigue siendo un terreno inexplorado para la mayoría de las empresas en la región, con **solo un 8% en este nivel**. Este pequeño porcentaje refleja que existe una complejidad inherente a la adopción de procesos analíticos avanzados, pero también que su potencial aún está en camino de ser aprovechado. Las empresas en esta categoría son pioneras en el **uso de análisis sofisticados, como la personalización de flujos de datos y la implementación de técnicas predictivas y prescriptivas**. Con ello, marcan el estándar de lo que podría ser el futuro del *marketing* digital en Latinoamérica.

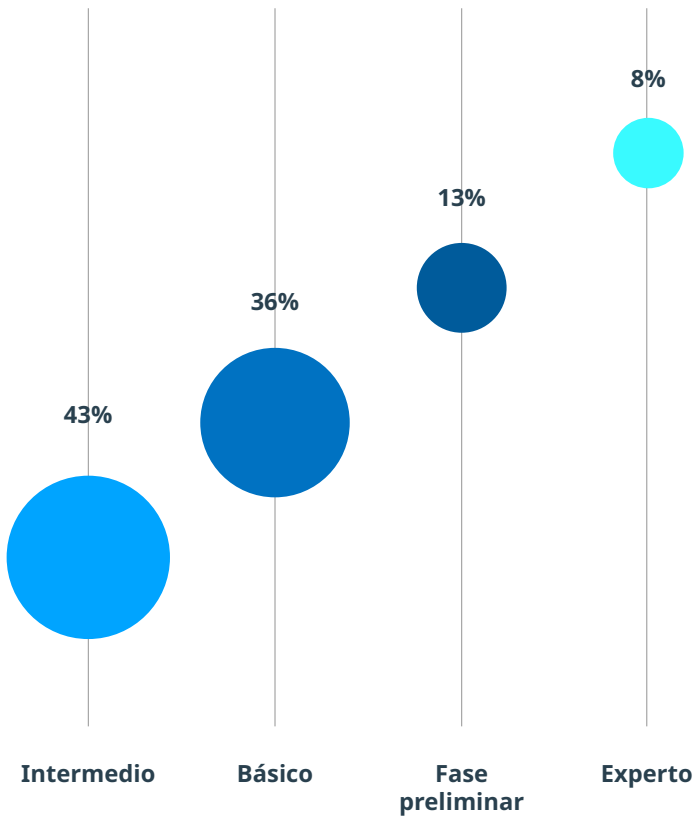
#### 4.4.3. Procesamiento avanzado de datos: evolución desde la recolección hacia la madurez en el análisis

*El procesamiento de datos se ha convertido en una piedra angular para las empresas que buscan prosperar en un entorno cada vez más dominado por la información. En este sentido, el estudio revela un paisaje variado en términos de madurez y sofisticación.*

Un **49% de las empresas consultadas se encuentra en las fases preliminares o básicas** en su manejo de datos. Este segmento, aunque tal vez logre recopilar y almacenar datos de forma efectiva, enfrenta desafíos significativos en la estructuración adecuada, el análisis y el aprovechamiento de estos datos. La limitación en la capacidad de transformar estos datos en *insights* puede ser un obstáculo considerable en su camino hacia una toma de decisiones más informada y estratégica.



Madurez en el procesamiento de datos



- **Intermedio:** Hemos logrado establecer un flujo constante de datos y actualmente realizamos análisis para tomar decisiones informadas, pero sin procesos analíticos.
- **Básico:** Recolectamos datos de manera regular, pero nuestras capacidades de análisis y generación de informes son limitadas.
- **Fase preliminar:** Estamos en la etapa inicial de recopilación y almacenamiento de datos.
- **Experto:** Contamos con procesos avanzados de análisis, con flujos personalizados para la toma de decisiones, en todos los niveles de la organización.



#### 4.4.4. Las empresas están enfocadas en los aspectos fundamentales de SEO, pero aún no atienden a las métricas más avanzadas

*El estado actual de las métricas utilizadas en SEO muestra un uso predominante de indicadores para el tráfico orgánico y la tasa de clics (CTR), aunque también indica una falta de atención o comprensión sobre métricas más sofisticadas.*

La optimización en el apartado SEO es fundamental para que las organizaciones puedan evaluar y optimizar su visibilidad en motores de búsqueda o incrementar el tráfico orgánico hacia su página. El SEO es un ámbito en constante cambio, determinado en función de los parámetros designados por grandes compañías tecnológicas, pero la mayoría de las empresas reconocen su importancia.

Las **métricas de tráfico orgánico son las preferidas, utilizadas por el 76% de las compañías**, seguidas de cerca por las tasas de clics (CTR), adoptadas por un 56%. Esto refleja un enfoque predominante en aspectos básicos de SEO, pero también apunta **a una falta de atención hacia métricas más avanzadas** como ROAS/ROI y Domain Authority, que son menos utilizadas en comparación. Este hecho, por tanto, podría indicar que existe una falta de enfoque o bien de conocimientos para tratar métricas más específicas y relevantes.

Asimismo, la diversidad de métricas empleadas, como el tiempo en la página o la tasa de rebote, refleja **un enfoque variado en su utilización**. No obstante, esto también pone de manifiesto la falta de una ruta clara para determinar qué métricas considerar y cuáles son más relevantes para los objetivos establecidos.

“

Nuestro reto es aprovechar correctamente la información, no basarnos por la famosa cuota de datos almacenados, sino guiarnos por la por la cuota de datos usados.



#### 4.4.5. Medir y monitorear el *marketing* digital: una cuenta pendiente

*Aunque más de la mitad de las compañías disponen de herramientas para el monitoreo, solo una pequeña parte tiene capacidad para reaccionar de manera inmediata.*

En el ámbito del *marketing* digital, uno de los grandes desafíos que enfrentan las empresas es la falta de capacidades de monitoreo y medición integrada.

**El 29% de las empresas encuestadas muestran una carencia significativa** en este aspecto, ya sea porque no cuentan con estas capacidades en absoluto (5%) o porque las tienen de forma aislada (24%).

Por otro lado, el **53% de las empresas están trabajando en el desarrollo de sus capacidades de monitoreo y medición**. Esto incluye un 20% que está en proceso de estandarización y un 33% que posee herramientas de monitoreo con un nivel medio de integración. Estos datos son alentadores, ya que indican que la mayoría de las empresas están tomando medidas en este ámbito para mejorar el rendimiento de su *marketing* digital.

Sin embargo, es importante destacar que **solo un pequeño porcentaje, el 3% de las compañías, tienen capacidad de reaccionar en tiempo real ante los datos recopilados**. Esto sugiere que existe una oportunidad significativa en el desarrollo de capacidades más ágiles y adaptativas en el *marketing* digital. La capacidad de tomar decisiones inmediatas basadas en el monitoreo en tiempo real podría marcar la diferencia en un entorno digital en constante cambio, donde la agilidad y la capacidad de respuesta son cruciales para el éxito de las campañas.

#### 4.4.6. Desafíos en la medición integral: el camino hacia la madurez digital

*En la vanguardia del marketing digital, una medición integral y coherente de los KPI se erige como un pilar fundamental. Sin embargo, los datos recogidos en este estudio revelan que más de un tercio de las empresas en Latinoamérica tiene limitaciones en esta área.*

Un **34% de las empresas en Latinoamérica enfrentan limitaciones significativas** en la comprensión del rendimiento digital, lo que plantea dudas sobre la capacidad de estas organizaciones para fundamentar sus decisiones estratégicas con datos concretos y fidedignos.

Por otro lado, el **60% de las empresas encuestadas han dado pasos hacia la integración de los KPI digitales con sus estrategias de *marketing* global**.

Este enfoque no solo refleja una madurez creciente en la comprensión del ecosistema digital, sino que también subraya un compromiso con la alineación estratégica y la cohesión operativa. Este grupo de empresas parece estar navegando con mayor seguridad hacia un panorama digital cada vez más complejo y competitivo.

Sin embargo, un aspecto que aún se encuentra en sus etapas iniciales de adopción es el uso de analítica avanzada. Con **solo un 6% de las empresas aplicando modelos predictivos, prescriptivos o de atribución**, es evidente que existe una brecha significativa entre las capacidades actuales y las posibilidades que estos modelos avanzados pueden ofrecer. Esta situación no solo representa un desafío, sino también una oportunidad crucial para el desarrollo y la implementación de herramientas analíticas más sofisticadas que puedan desentrañar *insights* más profundos y accionables.

“

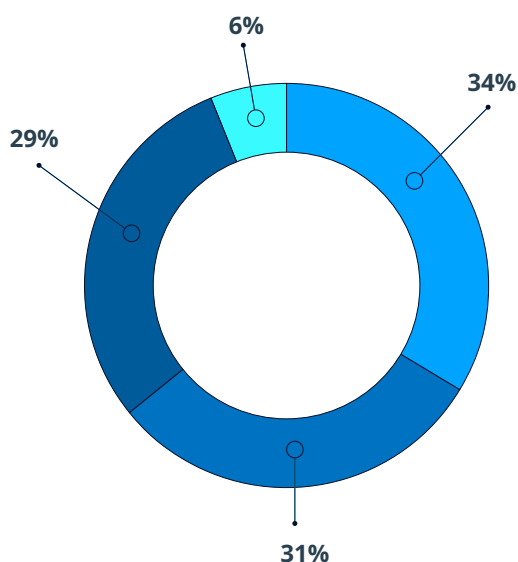
Por ahora, toda nuestra medición es manual, pero estamos avanzando hacia un enfoque más automatizado y omnicanal.



## Comparativa entre 2023 y 2024

En el último año ha habido una clara evolución hacia enfoques más sofisticados y estratégicos en la medición de KPIs de *marketing* digital. Las empresas están moviéndose más allá de las capacidades limitadas y reportes aislados, hacia una medición activa y avanzada de KPIs que están alineados con sus estrategias globales y objetivos de negocio. Este cambio refleja una maduración en el enfoque de las empresas hacia la analítica digital. Se busca no solo medir, sino también comprender y predecir el impacto de las acciones de *marketing* en el negocio en general.

## Capacidades técnicas en la medición de KPIs



- Capacidades limitadas de medición de indicadores y reportes aislados por canal.
- Los KPIs digitales están integrados y alineados con el plan de marketing y correlacionados con indicadores de negocio.
- Medición activa de KPIs avanzados por canal alineados a la estrategia global de marketing digital.
- Sobre las mediciones y correlaciones de KPIs e indicadores de negocio se utilizan modelos de analítica avanzada como modelos predictivos, prescriptivos, modelos de atribución.



El proceso hacia la madurez digital no implica solo mejorar las capacidades analíticas, sino una transformación integral de todas las áreas de una compañía. Las empresas no solo deben enfocarse en la adquisición de herramientas y competencias avanzadas, sino también en la construcción de **una cultura organizacional que abrace el análisis de datos** como un componente esencial de su toma de decisiones.

Ante este escenario, es necesario que las empresas reconozcan y aborden estos desafíos como parte de su viaje hacia una madurez digital más robusta. La transición desde una medición fragmentada a una más integrada y estratégica no es simplemente un paso adelante en la eficiencia operativa, sino un salto cuantitativo hacia una competitividad más sostenible en el dinámico mundo del *marketing* digital.

#### 4.4.7. SEO y métricas de campaña: diversificación y oportunidades de optimización

*El SEO y las métricas de campaña desempeñan un papel crucial en la orientación y evaluación de las estrategias de marketing. En este sentido, destaca tanto la diversificación en su uso como las oportunidades significativas para una optimización más eficiente.*

Un dato clave reflejado en el estudio es que **una mayoría significativa de empresas (76%) prioriza el tráfico orgánico y el CTR (56%) en sus métricas de SEO**. Estas métricas, centradas en aspectos fundamentales del SEO, son indicativas de un enfoque tradicional y esencialmente necesario. Sin embargo, esta concentración también sugiere una posible tendencia hacia métricas más sofisticadas, que podrían ofrecer una comprensión más profunda y multifacética del rendimiento y la eficacia.

La diversidad en la selección de métricas utilizadas por las empresas (que incluye tiempo en página, tasa de conversión, tasa de rebote, entre otras) refleja un **enfoque variado en la medición del SEO**. Esta variedad es un signo positivo del intento de abordar el SEO desde múltiples ángulos. No obstante, **esta diversidad también plantea interrogantes** sobre la coherencia y la focalización estratégica como si están las empresas seleccionando métricas que se alinean de manera óptima con sus objetivos comerciales y estrategias digitales.

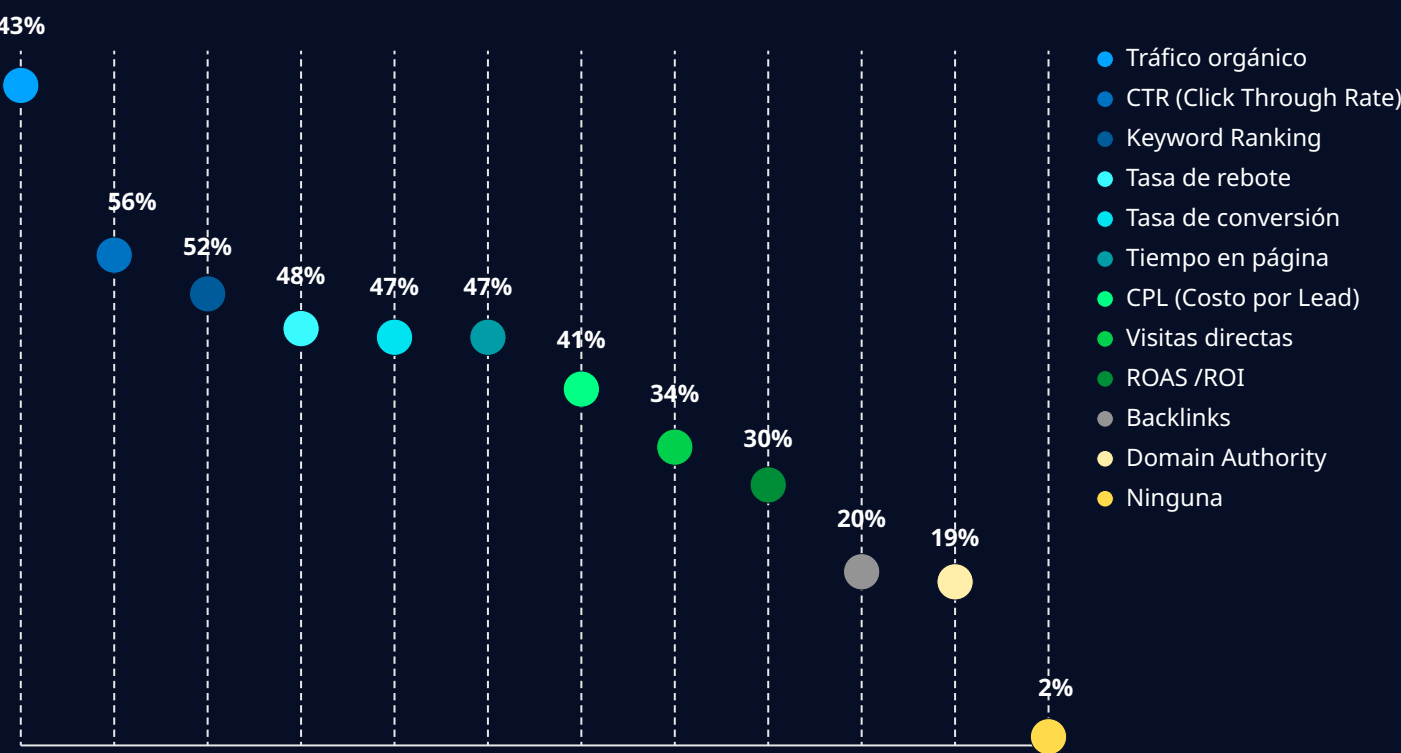
Además, **se identifica la baja utilización de métricas avanzadas como ROAS/ROI y Domain Authority, usadas por un porcentaje relativamente bajo de empresas**. Esta tendencia no solo señala una brecha en la comprensión y aplicación de estas métricas, también resalta una oportunidad perdida para aprovechar datos más complejos que podrían influir significativamente en la toma de decisiones y en la estrategia de *marketing* digital en su conjunto.

“

Nuestra estrategia de SEO, integrada con SEM, es fundamental. Nos enfocamos en optimizar una parte significativa de nuestro catálogo de productos, utilizando *keywords*, descripciones y fotos para mejorar nuestra presencia digital.



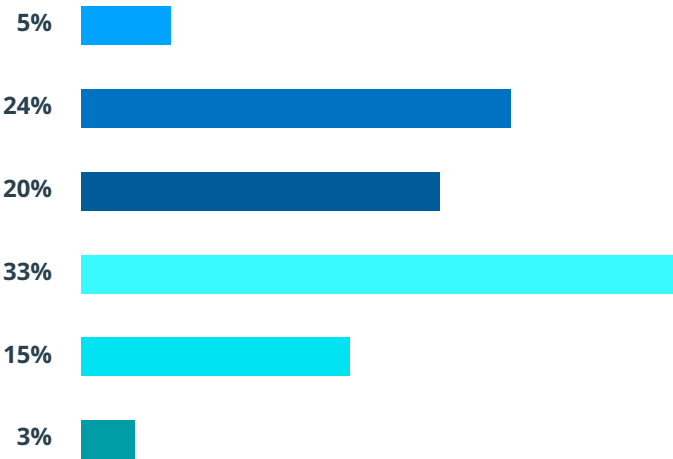
Métricas para medir el éxito de su enfoque SEO



En cuanto al monitoreo y la medición de campañas, los hallazgos indican que un 29% de las empresas aún lucha con la integración y la eficacia en estas áreas. Esta situación representa un desafío crítico, ya que una medición precisa y un monitoreo eficiente son esenciales para evaluar el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real.

Por otro lado, el hecho de que solo un 3% de las empresas tengan la capacidad de reaccionar en tiempo real a las dinámicas de las campañas subraya una oportunidad significativa para el desarrollo de capacidades más ágiles y adaptativas.

¿Con qué capacidades de monitoreo, medición y optimización de campañas de marketing digital cuentan?



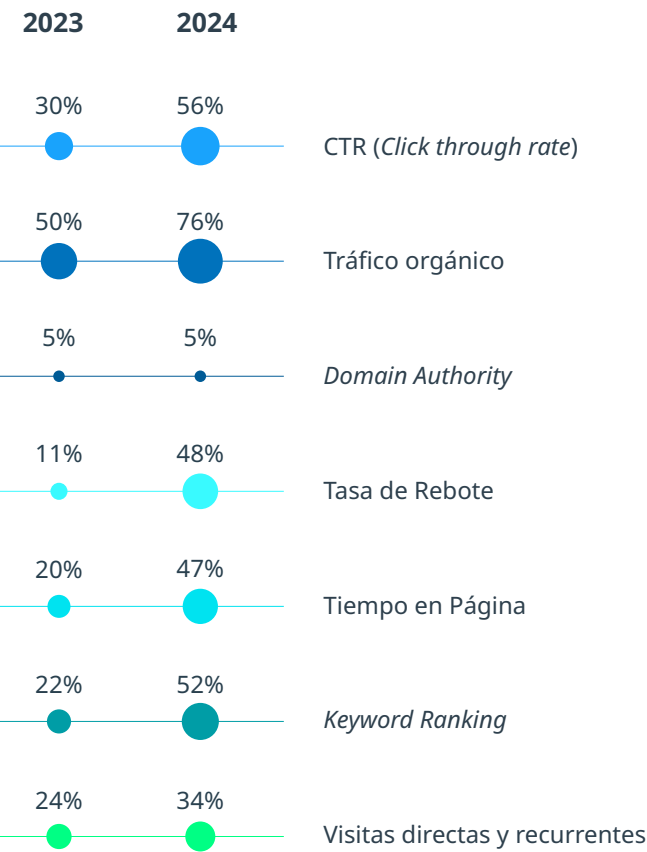
- No se cuenta con capacidades de monitoreo y medición de campañas.
- Las mediciones con las que se cuenta están aisladas por canal.
- Se comienza a establecer procesos estandarizados de medición y optimización.
- Se cuenta con algunas herramientas de monitoreo y existe un nivel medio de integración entre las mediciones a través de algunos canales.
- Se cuenta con capacidades avanzadas y semi-automatizadas de medición y optimización.
- Tiene capacidad de reaccionar en tiempo real ante el desempeño progresivo de las campañas de marketing digital.

Comparativa entre 2023 y 2024

Entre 2023 y 2024, se observa una evolución significativa en la medición del SEO, con un enfoque creciente en métricas que reflejan no solo la cantidad, sino la calidad del tráfico y la experiencia del usuario. El notable aumento en la importancia dada al CTR, tasa de rebote, tiempo en página, y *keyword ranking* indica un **enfoque más holístico y centrado en el usuario en las estrategias de SEO**. Estos cambios sugieren que las empresas están buscando no solo aumentar su visibilidad, sino también mejorar la relevancia y la calidad de sus interacciones con los usuarios.



Comparativa de métricas de campañas más empleadas



## 4.5. Contenido y Estrategias de Contenidos

### 4.5.1. Estrategias generación de contenidos aisladas de los resultados comerciales

*Las estrategias de generación de contenidos desempeñan un papel fundamental en el contexto del marketing digital, al servir como vehículo para transmitir mensajes clave y cultivar la confianza y la lealtad del público, sin embargo, la mayoría de empresas consultadas no han madurado estas estrategias y las llevan a cabo de forma aislada.*

Solamente el 6% de las empresas encuestadas afirma tener una **estrategia de marketing de contenidos integrada en el customer journey**. Esto implica que la mayor parte de las empresas latinoamericanas son incapaces de medir el impacto que tienen en el negocio aquellos contenidos que generan.

De hecho, **un 50% reconoce que sus prácticas de marketing de contenidos carecen de una conexión directa con los resultados comerciales** del negocio. Son prácticas no automatizadas y enfocadas en un único formato o plataforma. Esto subraya la necesidad de que estas compañías establezcan conexiones entre el *marketing* de contenidos y sus resultados comerciales.

Un número significativo de las empresas (22%) utiliza el *marketing* de contenidos para **distinguirse de la competencia**. Las empresas que lo implantan han desarrollado estrategias y procesos bien definidos para el *marketing* de contenidos, alineados con arquetipos e hipersegmentaciones y desplegados en múltiples formatos y plataformas.

“

Nuestro gran desafío es generar contenidos que creen conciencia sobre nuestra oferta y sobre educación financiera.

## Métricas más empleadas en las estrategias de *marketing* de contenidos

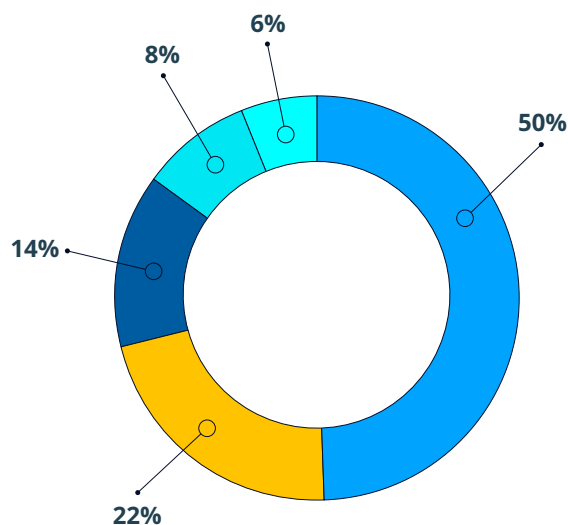


“

Lanzamos mucha información para generar *awareness* alrededor de los problemas que nuestros productos resuelven. Generamos contenido y optimizamos nuestros canales digitales para lograr una óptima captación.

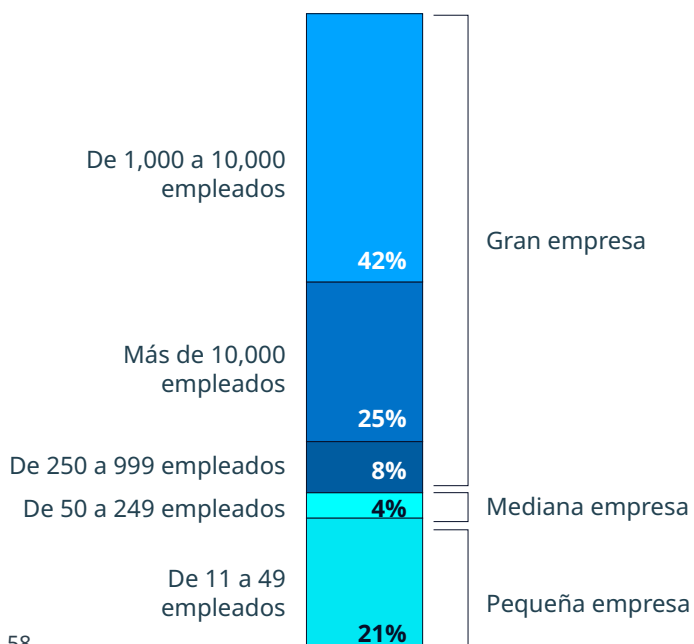


## Estrategia y prácticas de *marketing* de contenidos



- Existe una práctica de *marketing* de contenidos, pero sin conexión directa a resultados comerciales. Los flujos de trabajo son manuales y operativos. *Single-format*
- Existe una estrategia y procesos bien definidos de *marketing* de contenidos atada a arquetipos e hipersegmentaciones. Múltiples formatos y plataformas. *Workflow* planeado y automatizado. Contenido como diferenciador de marca
- Existen actividades limitadas y desarticuladas de *marketing* de contenidos, asignación baja de recursos para la práctica
- No hay una estrategia definida ni procesos de *marketing* de contenidos
- Integrado completamente al *customer journey* y con capacidad de medición de impacto en términos de métricas de *engagement* y *revenue*.

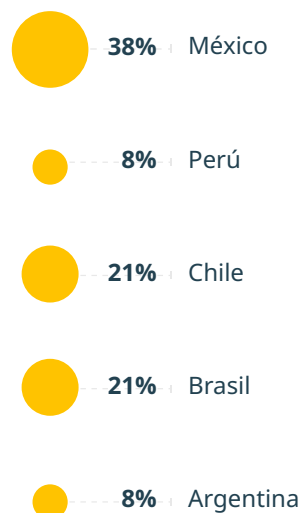
### Tamaño de empresa



### Rubro



### País



#### 4.5.2. La generación de *leads* es la métrica líder en la estrategia de *marketing* de contenidos

*A la hora de medir el rendimiento de sus estrategias de marketing, las compañías utilizan diversas métricas, destacando la generación de leads o el engagement en redes sociales.*

El 28% de las empresas consultadas considera la generación de *leads* como su métrica principal, algo que indica la traslación directa a negocio como métrica de éxito. Un 20% se centra en el *engagement* en redes sociales, una buena forma de contactar directamente con su audiencia. Por otra parte, un 18% prioriza el incremento en ventas como indicador principal de éxito y un 15% el análisis del tráfico a la web.

**México** encabeza las mejores prácticas sobre estrategias de *marketing* de contenidos, sobre todo en sectores como tecnología y *retail*, seguidos por **Chile** y **Brasil**, donde, además de la industria tecnológica, sobresale la banca y telecomunicaciones.

Las **empresas más grandes** reportan **mejores prácticas de estrategia de marketing de contenidos**, mientras que las más pequeñas refieren no tener estrategia ni procesos claros en referencia a estas prácticas.

“

Nuestra división de *growth hacking* trabaja estrechamente con publicidad para segmentar con mayor precisión y detalle.



# 4.6. Campañas y Canales

## 4.6.1. El posicionamiento SEO, prioridad estratégica para una minoría de empresas en América Latina

Únicamente el 17% de las empresas encuestadas considera que la estrategia de SEO desempeña un rol relevante para impulsar su relevancia en línea y el tráfico de sus webs.

El SEO (*search engine optimization*) emerge como un pilar fundamental para el éxito a la hora de dar visibilidad y posicionar a las empresas en la red. A pesar de percibirlo como algo importante, **solo un 3% de las empresas cree que su nivel de madurez en esta estrategia** sea avanzado, mientras que el 9% lo califica como intermedio y el 6% lo considera básico.

Para un 23% de las empresas, la estrategia SEO se considera un **complemento** de sus estrategias de *marketing*, no un enfoque principal. Dentro de este grupo, únicamente un 2% destaca que sus acciones están alineadas con los objetivos del negocio y que los indicadores obtenidos son cruciales para la toma de decisiones. Por su parte, el 11% señala que la investigación y optimización son constantes, aunque aún no forman parte de la toma de decisiones de manera constante.

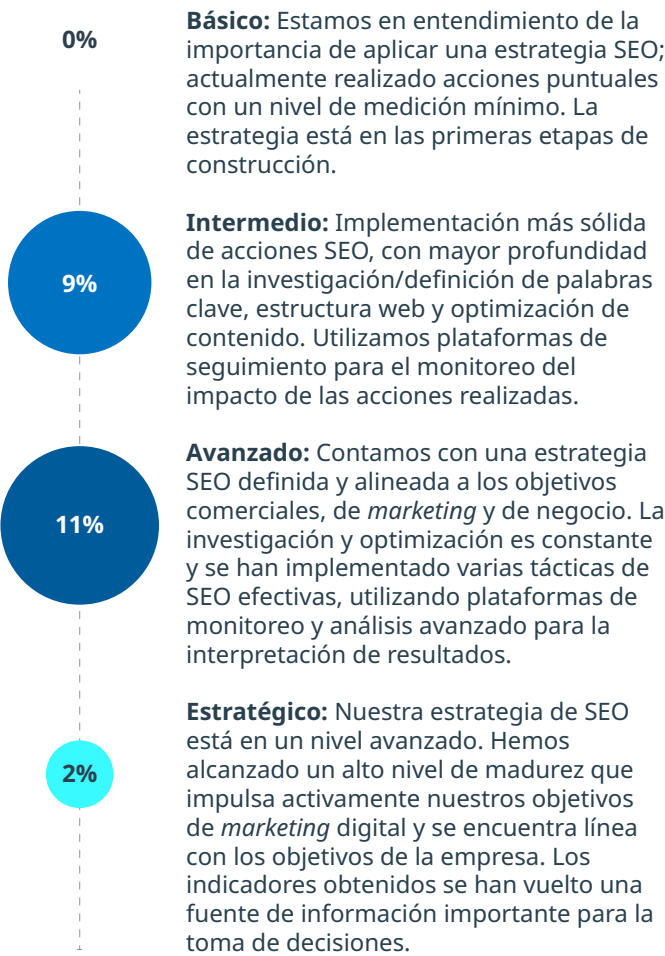
Para un 14%, el SEO aun no desempeña un rol importante en sus organizaciones. Es un porcentaje está altamente correlacionado con una percepción de nivel de madurez básico, en el que están haciendo los primeros esfuerzos por entender su importancia, con pocas acciones puntuales.

**México** lidera ampliamente las estrategias de *marketing* digital en las que la estrategia SEO desempeña un rol relevante con un 44% de las empresas encuestadas que así lo apuntan. Le sigue un 19% de empresas peruanas, un 19% de empresas brasileñas y un 13% de empresas chilenas. En todos los casos, las industrias de telecomunicaciones y banca son las que mejor uso de estrategia SEO reportan.

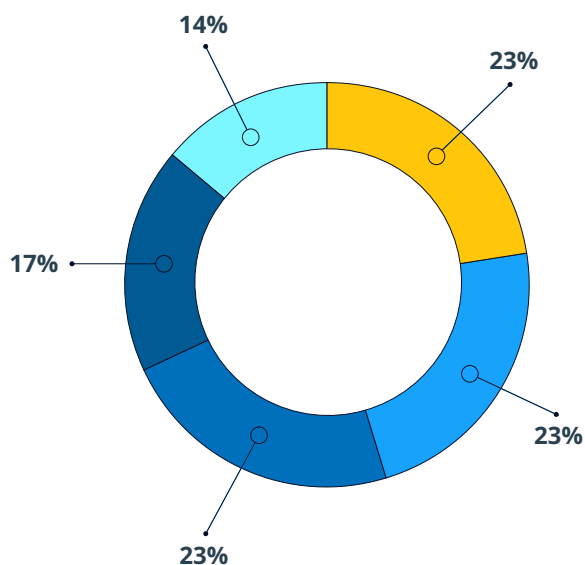
Por otro lado, cabe destacar que los resultados muestran que la estrategia SEO es más relevante para empresas con modelos de negocio B2C que B2B.

De manera similar, se puede afirmar que, para las empresas más pequeñas, el SEO no desempeña un rol importante, mientras que para las más consolidadas sí tiene una importancia significativa como impulsor de la visibilidad y tráfico hacia sus webs.

### Nivel de madurez de la estrategia SEO en la actualidad

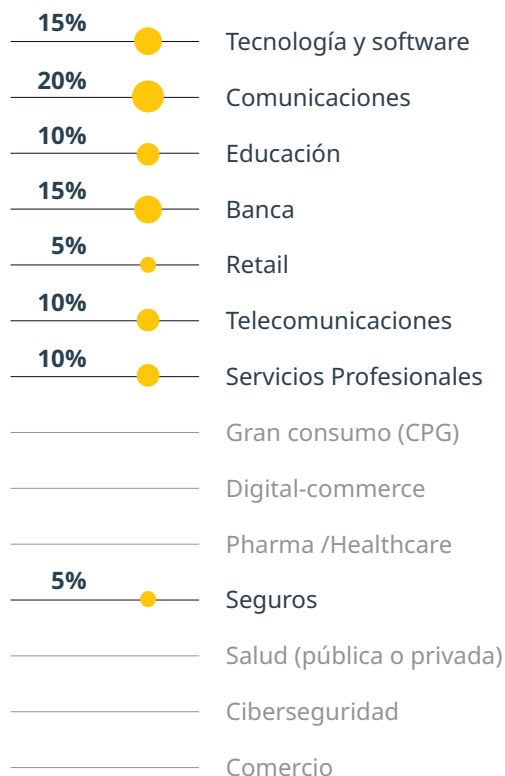


## Papel de la estrategia SEO según tamaño de la empresa

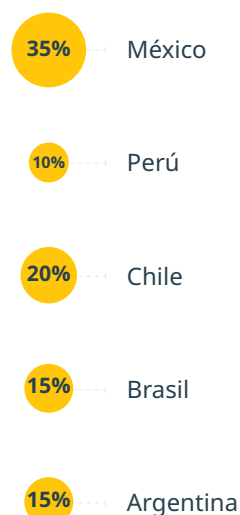


- **Complemento Estratégico:** La estrategia SEO complementa nuestras acciones de *marketing* digital, pero no es el enfoque central.
- **Contribución Equilibrada:** La estrategia SEO es uno de varios componentes clave en nuestra estrategia de *marketing* digital.
- **Rol Limitado:** La estrategia SEO tiene un rol limitado en nuestra estrategia global de *marketing* digital.
- **Importancia Significativa:** La estrategia SEO desempeña un rol importante al impulsar la visibilidad y el tráfico de nuestro sitio web.
- Actualmente SEO, no desempeña un rol estratégico.

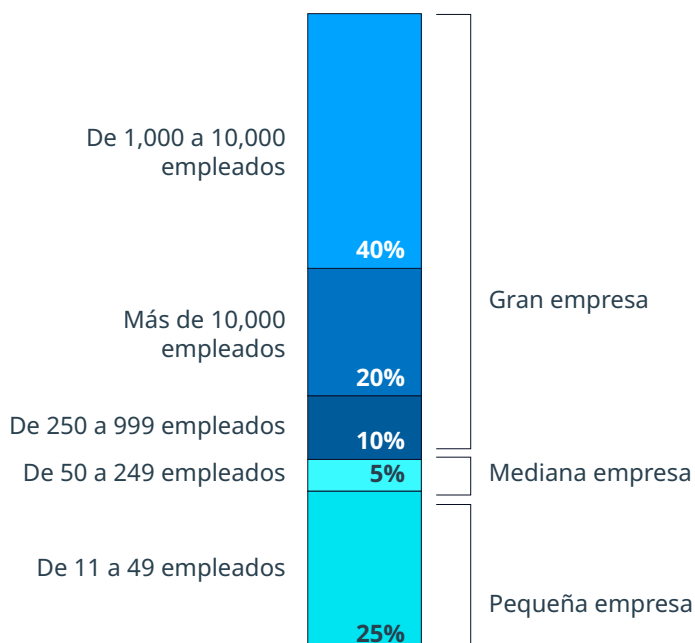
### Rubro



### País



### Tamaño de empresa





#### 4.6.2. Redes sociales más usadas para estrategias de *marketing* digital en Latinoamérica

*Instagram y Facebook son las redes sociales en las que las empresas se muestran más activas: un 82% de los encuestados participa en ellas. Les sigue YouTube, con un 50% de empresas que utilizan sus servicios.*

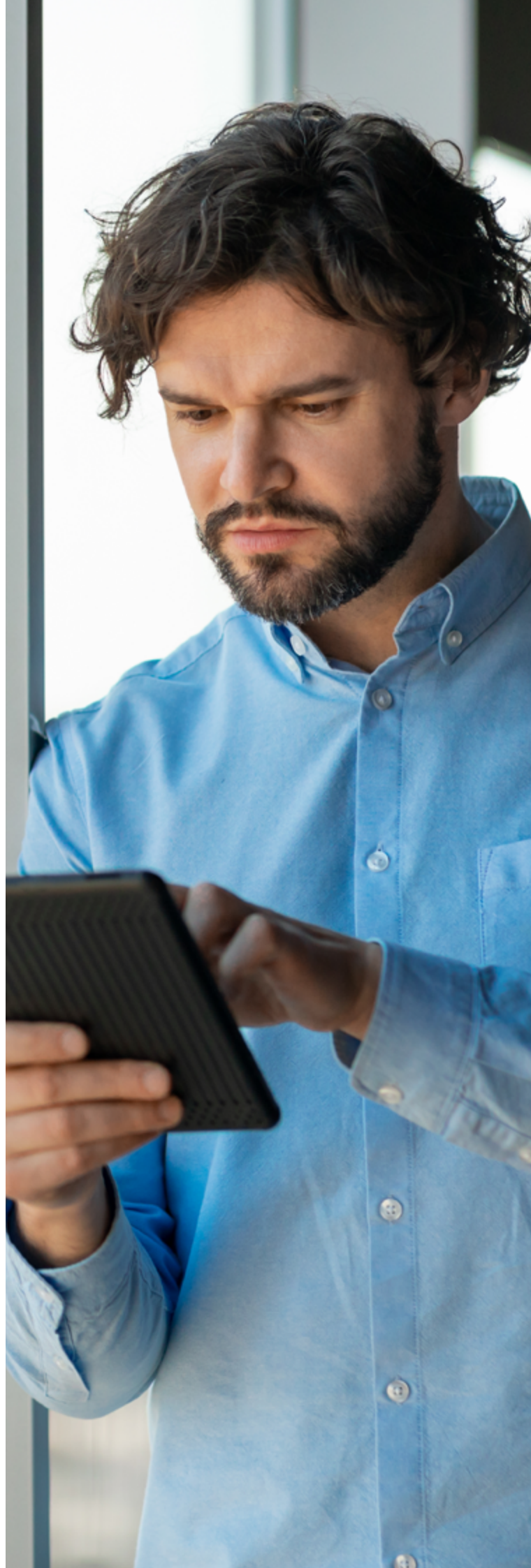
Más allá de la preferencia por Instagram y Facebook, TikTok se consolida con el 40% y Twitter se mantiene en un 38%. El 36% de las empresas utilizan servicios de mensajería WhatsApp y un 17% tiene presencia en LinkedIn.

No existe diferencia significativa de este comportamiento entre los países de la región de habla hispana, sin embargo, si resulta llamativo que TikTok esté muy poco explorado en Brasil.

La preferencia de uso de redes sociales en todas las industrias es **bastante homogénea**, con Facebook e Instagram como redes sociales principales. Sin embargo, la banca resalta por una preferencia sobresaliente por el *marketing* digital a través de YouTube y las industrias de retail y consumo masivo por el *marketing* digital a través de TikTok.

“

Experimentamos con plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y WhatsApp, encontrando un mayor *engagement* en TikTok.



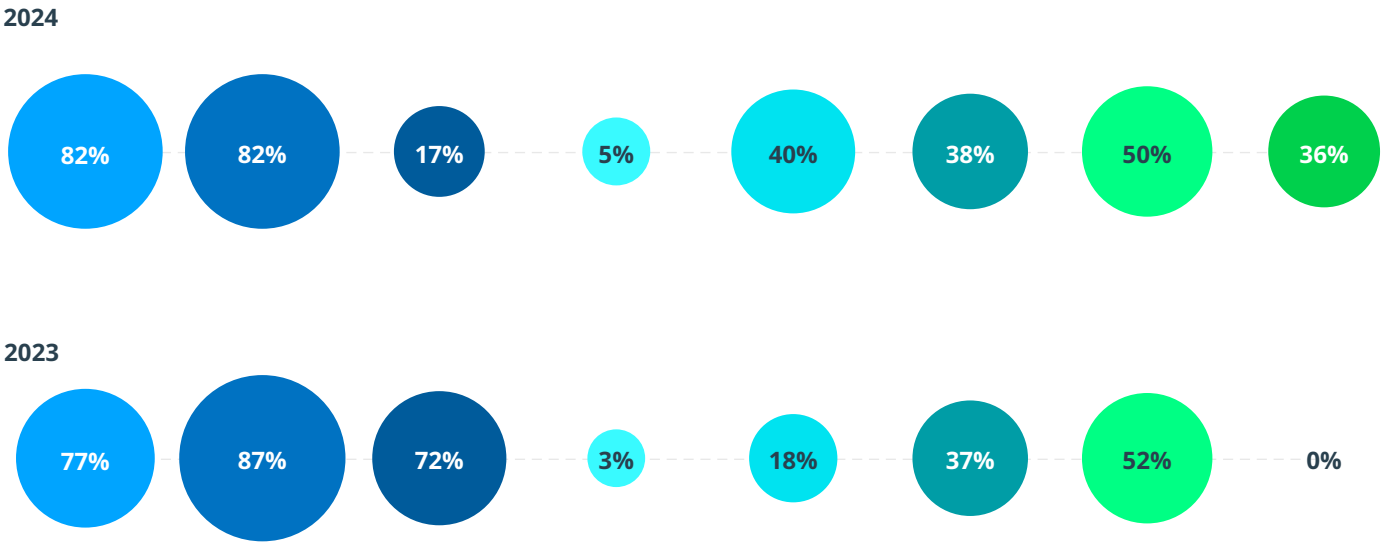


Comparativa entre 2023 y 2024

Desde el año pasado se observan cambios significativos en el uso de redes sociales para *marketing* digital. El crecimiento de TikTok y la introducción de WhatsApp Empresarial como herramientas significativas reflejan una adaptación a las nuevas formas de comunicación y a las preferencias de las audiencias.

El descenso notable en LinkedIn y la disminución leve en Instagram y YouTube sugieren una reevaluación y posiblemente una **redistribución de los esfuerzos de *marketing* entre diferentes plataformas**. Estos cambios indican una evolución en la estrategia de *marketing* digital de las empresas para adaptarse a un paisaje de redes sociales en constante cambio.

Redes sociales en las que se mantiene una estrategia de *marketing* activa



- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- TikTok
- Twitter (X)
- Youtube
- WhatsApp Empresarial (No preguntado en 2023)

### 4.6.3. Redes sociales: un diferenciador para generar conexiones con la audiencia

Las redes sociales pueden favorecer una conexión auténtica y duradera con la audiencia. Estas plataformas se han convertido en herramientas esenciales para destacar y construir relaciones sólidas con el público.

El 80% de las empresas encuestadas se conecta con su audiencia mediante interacciones que usan **filtros y realidad aumentada**, de forma que los usuarios pueden experimentar y compartir. Además, un 63% lo hace con **contenido propio**, ya sea imágenes o videos, creado por sus agencias creativas. Un 41% utiliza *hashtags* relevantes para **fomentar la conversación** y que los usuarios compartan experiencias. En última instancia, un 30% opta por **mensajes directos personalizados y/o conversaciones privadas** para brindar una atención personalizada.

No hay diferencias significativas entre los países de la región en cuanto a las opciones más relevantes para conectar con sus audiencias, pero existen variaciones por industria. En el **sector bancario**, el 100% prefiere la creación de contenido propio como principal método de *engagement*. En cambio, en el ámbito educativo, un gran porcentaje destaca **el contenido generado por su propia comunidad**.

“

Un éxito reciente fue el aumento en la apertura de cuentas de ahorro, impulsado por contenidos atractivos y la colaboración con *influencers*.



#### 4.6.4. Estrategias de *marketing* digital: en busca de la combinación ideal de planificación y flexibilidad

*Una estrategia de marketing digital efectiva requiere de un equilibrio entre una estructura sólida y la capacidad de adaptarse a cambios repentinos. Un balance que solo una minoría ha conseguido llevar a cabo.*

De las empresas encuestadas, tan solo un 8% refiere tener la capacidad elevada para llevar a cabo, simultáneamente, **planes anuales** y ejecutar **campañas on demand** hiperpersonalizadas y automatizadas.

A continuación, aparece un grupo mayoritario (un 32%) que señala que cuenta con estos planes anuales y tiene la posibilidad de integrar campañas alineadas a objetivos estratégicos y de negocio.

Además, un 31% trabaja con la estrategia de *marketing* general a la hora de llevar a cabo acciones en redes sociales, mientras que un 17% realiza campañas puntuales a petición de las áreas de negocio. Por último, un 13% hace pocas campañas al año y sin planificación.

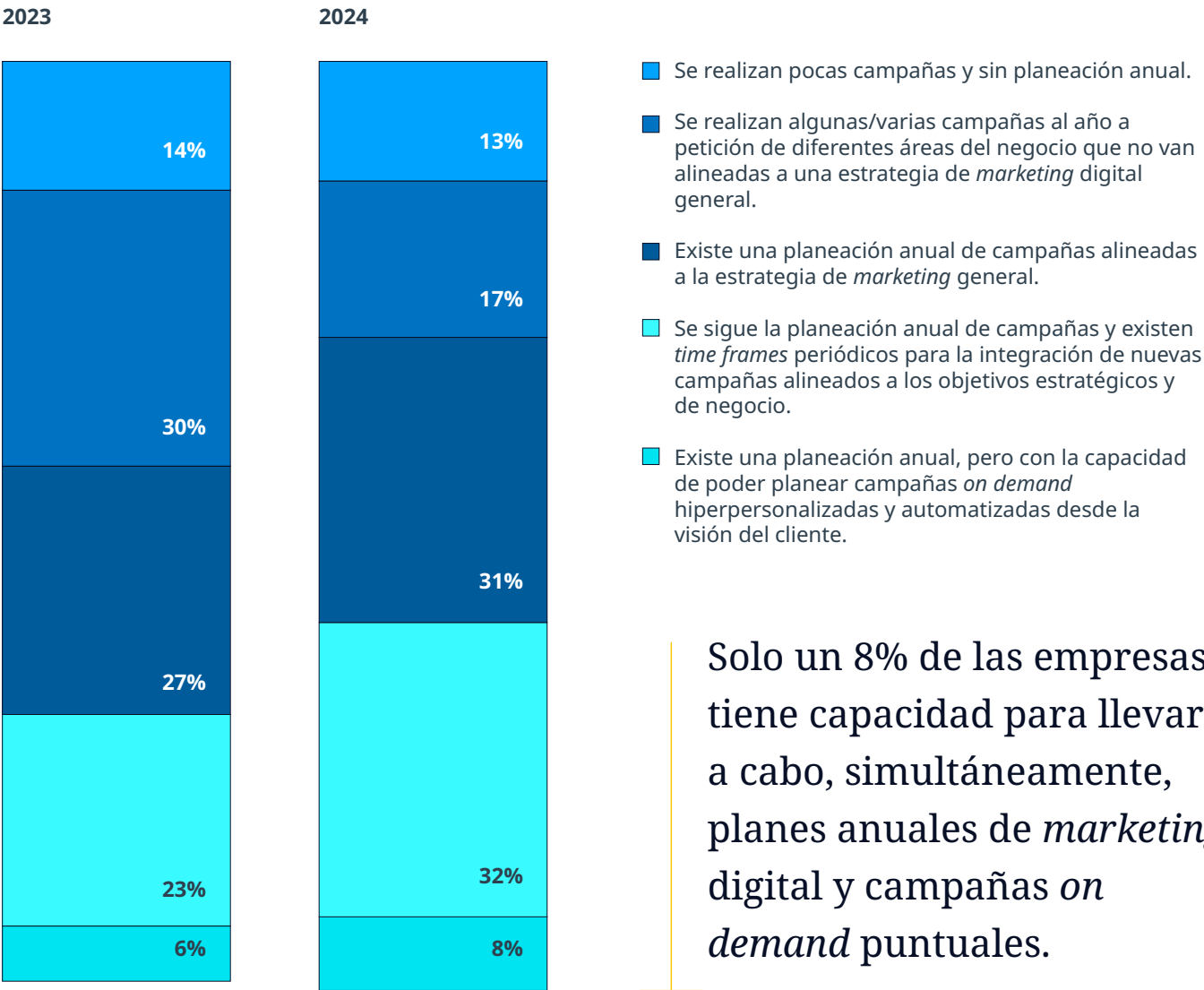
**México y Brasil** se destacan como los países con más empresas que tienen procesos de planeación de campañas de *marketing* digital más desarrollados, lo que les permite responder a las necesidades estratégicas de sus negocios y al mismo tiempo ser flexibles para realizar campañas de *marketing* on demand personalizadas. Las empresas de los demás países muestran comportamientos similares, distribuidos en proporción homogénea entre buenas prácticas de planeamiento de campañas hasta aquellos que no cuentan con una planificación anual y realizan pocas campañas de *marketing* digital durante el año.

En este contexto, las empresas de la **industria tecnológica y de telecomunicaciones** sobresalen por sus procesos de planificación más estructurados, destacándose como líderes en la implementación de estrategias de *marketing* digital efectivas y flexibles.

“

Cada red social se maneja de forma autónoma en función de si la estrategia se rige por criterios de expansión, rentabilidad, etc. Depende de cada unidad de negocio. No está homogeneizada.

## El proceso de planeamiento de campañas de *marketing* digital



### Comparativa entre 2023 y 2024

A lo largo del último año se ha observado una evolución hacia una planificación más estratégica y flexible en las campañas de *marketing* digital. Hay una disminución en la realización de campañas sin una estrategia clara y un aumento en aquellas alineadas con planes anuales y objetivos estratégicos.

Esto refleja un enfoque más integrado y adaptativo, que permite a las empresas responder dinámicamente a las oportunidades del mercado con campañas bien planificadas y, al mismo tiempo, mantener la capacidad de lanzar campañas *on demand* hiperpersonalizadas. Estos cambios indican una **maduración en la comprensión y aplicación de estrategias de *marketing* digital** efectivas y alineadas con los objetivos generales de negocio.



#### 4.6.5. Búsqueda de eficiencia en medios de pago digital: *dynamic creative optimization* y estrategias “always on”

**La búsqueda constante de eficiencia en los medios de pago digital ha abierto el territorio de la llamada ‘dynamic creative optimization’ (optimización creativa dinámica) y las estrategias ‘always on’. Tendencias en las que las empresas más vanguardistas ya se están iniciando.**

En cuanto a aquellas compañías que ya cuentan con medios de pago, únicamente 10% tiene estrategias “always on” combinadas con campañas hipersegmentadas y optimizadas con frecuencia por medio de *dynamic creative optimization* (DCO).

Un 33% cuenta con una estrategia “always on”, con foco en los distintos objetivos del embudo de *marketing* y también para *remarketing*.

Un 23% hace uso de medios de pago como estrategia de *marketing* para momentos clave, con un presupuesto asignado para este fin y hace uso de un mix de medios robusto (redes sociales, SEM y programmatic advertising).

**Solo 9% de las empresas encuestadas no cuenta con ninguna estrategia de medios de pago.**

Los países que han iniciado las prácticas más interesantes con medios pagados digitales son **Perú, México y Chile** en las industrias de telecomunicaciones y Tecnología principalmente.

##### **Comparativa entre 2023 y 2024**

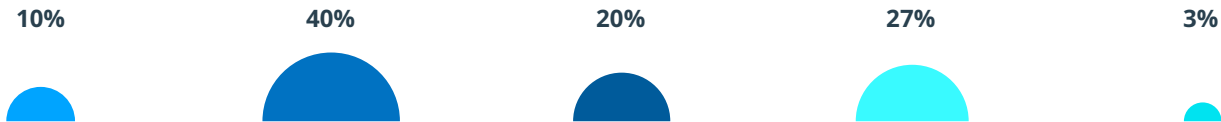
Entre 2023 y 2024, se observa un avance significativo en la madurez y sofisticación de las estrategias de SEM de las empresas. Está claro que más empresas están moviéndose hacia enfoques continuos y bien segmentados, con un aumento en las estrategias *always on* y el uso de tecnologías avanzadas como el DCO. El descenso en las campañas esporádicas y con presupuestos limitados refleja una mayor comprensión y valoración del SEM como herramienta crucial en el *marketing* digital. Estos cambios indican una evolución hacia una integración más profunda y estratégica del SEM en el *marketing* digital general.



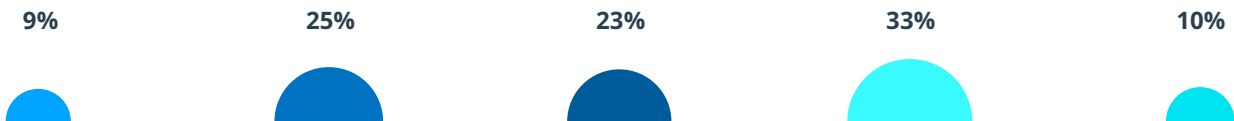


Avance en estrategias de medios pagados digitales

Datos 2023:



Datos 2024:



No se cuenta con una estrategia de medios pagados en digital.

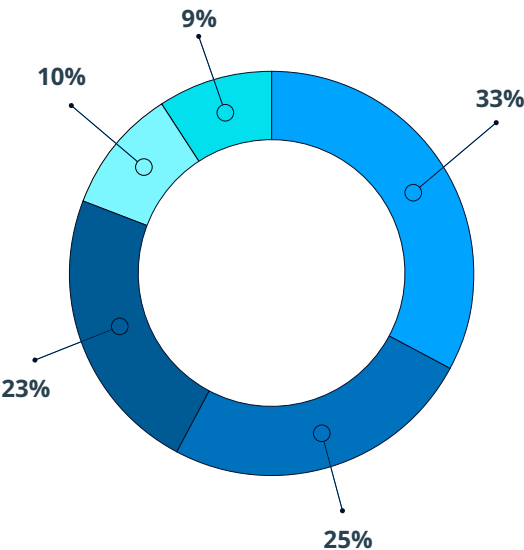
Se realizan campañas pagadas esporádicamente y con presupuestos limitados en medios digitales tradicionales (Facebook y Google).

Se realizan campañas de medios en temporalidades clave de plan anual de Marketing Digital y hay un presupuesto destinado. Mix de medios robusto (redes sociales, SEM, Programmatic).

Contamos con una estrategia *always on* que ataca diferentes objetivos del *marketing funnel* con cierto nivel de segmentación y *remarketing*.

Cuenta con campañas *always on* y campañas temporales hipersegmentadas y optimizadas con frecuencia. Se realizan campañas automáticas y por medio de DCO.

Avance en estrategias de medios de pago digital



- Contamos con una estrategia *always on* que ataca diferentes objetivos del *marketing funnel* con cierto nivel de segmentación y *remarketing*.
- Se realizan campañas pagadas esporádicamente y con presupuestos limitados en medios digitales tradicionales (Meta y Google).
- Se realizan campañas de medios en temporalidades clave de plan anual de *marketing* digital y hay un presupuesto destinado. Mix de medios robusto (redes sociales, SEM, *Programmatic*).
- Cuenta con campañas *always on* y campañas temporales hipersegmentadas y optimizadas con frecuencia. Se realizan campañas automáticas y por medio de DCO.
- No se cuenta con una estrategia de medios pagados en digital.

4.6.6. Recomendaciones y experiencia de cliente, entre los factores que motivan el uso de las redes sociales

Las recomendaciones y la experiencia del cliente destacan, entre otros, como factores determinantes a la hora de impulsar la presencia en redes sociales y explorarlas como conexión con el público.

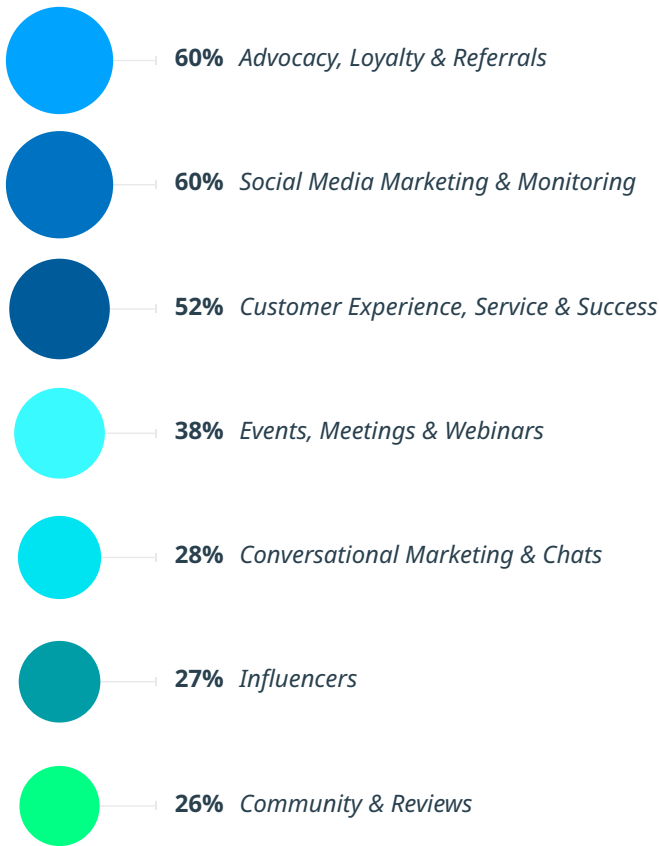
Los tres factores más destacados por las empresas encuestadas a la hora de explicar su motivación para usar las redes sociales fueron los siguientes:

- Asesoramiento, lealtad del cliente y recomendaciones (*advocacy, loyalty & referrals*)
- Marketing y monitoreo en redes sociales
- Experiencia del cliente

Las motivaciones son similares para todos los países de la región, a excepción de **Argentina**, en donde sobresale como razón principal del uso de redes sociales la existencia de comunidades y *reviews*.

No existen diferencias sustanciales entre las industrias excepto en los sectores de la educación, donde la principal razón que aducen son los “eventos, *meetings & webinars*” y el del *retail*, en el que prevalece, además del *customer experience*, la presencia de *influencers*.

Principales factores para el uso de redes sociales



“La estrategia de marca se lleva por un lado y la estrategia de *marketing* de las marcas de nuestro portafolio se van por otro lado, apenas empiezan a hablar.

4.7. Colaboración interna:  
social listening y analytics

*Tan solo un 22% de las empresas han integrado herramientas de escucha social y análisis para conocer en profundidad el comportamiento de los consumidores. Las industrias que lideran esta adopción más avanzada son las ligadas a la tecnología, banca o 'digital-commerce'.*

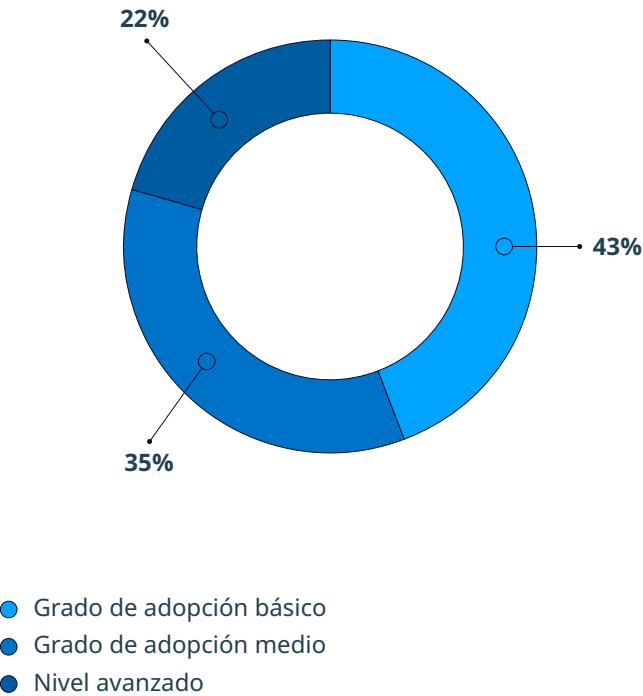
La adopción de herramientas de escucha social y análisis aún tiene **margen de crecimiento**. Un 43% de las empresas encuestadas reconoce que el grado de integración de estas herramientas se encuentra en un **nivel básico**. Es decir, las emplean de forma ocasional para revisar menciones y comentarios.

Por otro lado, 35% de las organizaciones están en una **fase de adopción intermedia** y utilizan estas soluciones para rastrear menciones, analizar opiniones e identificar tendencias.

En un **grado de adopción avanzado** se encuentra el 22% de las empresas, lo que les permite llevar a cabo análisis de sentimientos, monitorización constante de las menciones y tomas de decisiones a partir de la información procedente de sus consumidores.

Mientras que el grado de adopción de estas herramientas no varía de manera significativa entre países o entre el número de empleados de las empresas que han participado en el estudio, sí se observa una diferencia notable entre industrias: se observa una adopción más avanzada en las empresas tecnológicas, así como en sectores como banca, consumo masivo, *digital-commerce* y servicios profesionales.

Grado de adopción de herramientas de *social listening* y *analytics* en las estrategias de *marketing* digital



## 4.8. Digital-Commerce

### 4.8.1. Desvelando el potencial oculto: La frontera inexplorada del *digital-commerce* en América Latina

***Con un 45% de las empresas de América Latina al margen de la revolución digital, el 'digital-commerce' se establece como un territorio que abre numerosas oportunidades para la innovación y el crecimiento de los negocios.***

En un entorno donde el *digital-commerce* redefine el comercio global, América Latina se encuentra en una etapa crucial. Un **45% de empresas se encuentran aún al margen de la revolución digital**, pero esta realidad, más que ser una limitación, da idea de las oportunidades que existen para la innovación y el crecimiento.

A continuación, se analizan las distintas etapas de adopción del *digital-commerce* en la región y los desafíos y oportunidades que existen en cada una de las fases:

#### **a) Digital-commerce sin desarrollar, la tendencia predominante**

Una gran parte del mercado latinoamericano aún se encuentra en las **etapas preliminares** de adopción del comercio electrónico y, de hecho, el 45% de las empresas aún no han desarrollado una estrategia de *digital-commerce* viable.

La entrada en el *digital-commerce* es esencial para aquellas empresas que buscan asegurar su competitividad y relevancia en un mercado cada vez más digital, por lo cual, su adopción supone una oportunidad que no deben dejar pasar.

#### **b) Etapas iniciales de adopción: cada vez más empresas se suman**

A continuación, aparece un grupo formado por un 19% de empresas que se encuentran en la etapa inicial de **adopción de *digital-commerce* a través de una infraestructura limitada**.

Finalmente, un 6% se **destaca por adoptar un enfoque holístico y disruptivo en *digital-commerce*** e integrar sus operaciones digitales con una estrategia comercial global.

Estos datos sugieren que, una vez que las empresas toman la decisión de embarcarse en el *digital-commerce*, **avanzan rápidamente** hacia etapas de desarrollo más maduras.

“

Actualmente, alrededor del 7-8% de nuestras ventas provienen de canales digitales. Nuestro objetivo para los próximos 4-5 años es incrementar este porcentaje a un 20-25%, reflejando nuestro compromiso con el crecimiento digital.

c) Base tecnológica para expandir el digital-commerce

El estudio también revela una variedad en los niveles de madurez tecnológica entre las empresas. Un 40% se encuentra en un **nivel básico**, utilizando herramientas como plataformas de comercio electrónico y pasarelas de pago seguras. Este nivel de adopción indica que, aunque las empresas están en las etapas iniciales de madurez tecnológica, han establecido una base sólida para futuras expansiones y mejoras.

d) Un potencial de crecimiento por descubrir

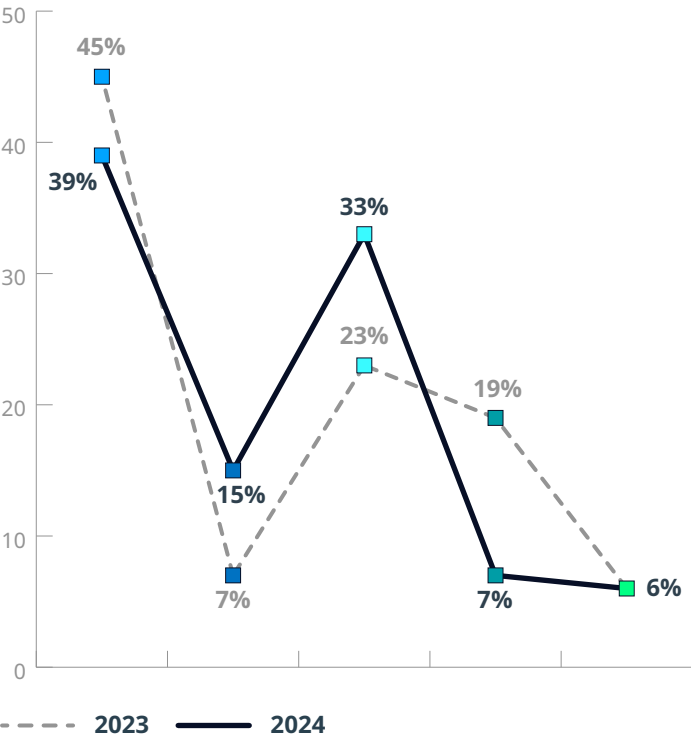
De acuerdo con el estudio, solo el 17% de las empresas han alcanzado un **nivel avanzado** en su madurez tecnológica. Para ello, han implementado estrategias como la automatización de *marketing*, llevado a cabo la integración con redes sociales y *marketplaces* y empleado la inteligencia artificial.

Este grupo es una representación de la vanguardia existente en el uso de tecnologías de *digital-commerce* y trazan el camino a seguir para el resto del sector. El **potencial de crecimiento** y mejora es amplio, especialmente en áreas como la personalización, *chats* en vivo y las herramientas de análisis avanzadas que, actualmente tan solo son utilizadas solo por una minoría (27% en nivel intermedio).

Comparativa entre 2023 y 2024

Entre 2023 y 2024, se observa una polarización en la estrategia de *digital-commerce*. Por un lado, hay un aumento en las empresas sin *digital-commerce* funcional, lo que podría reflejar retos específicos del mercado o cambios en la estrategia de negocio. Por otro lado, hay un crecimiento significativo en las empresas que han avanzado hacia niveles más sofisticados de *digital-commerce*, indicando una maduración y evolución en el mercado hacia estrategias de *digital-commerce* más integradas y avanzadas. Esto sugiere una brecha creciente entre las empresas que están invirtiendo activamente en *digital-commerce* y aquellas que no lo están haciendo.

Potencial de crecimiento de las estrategias de digital-commerce

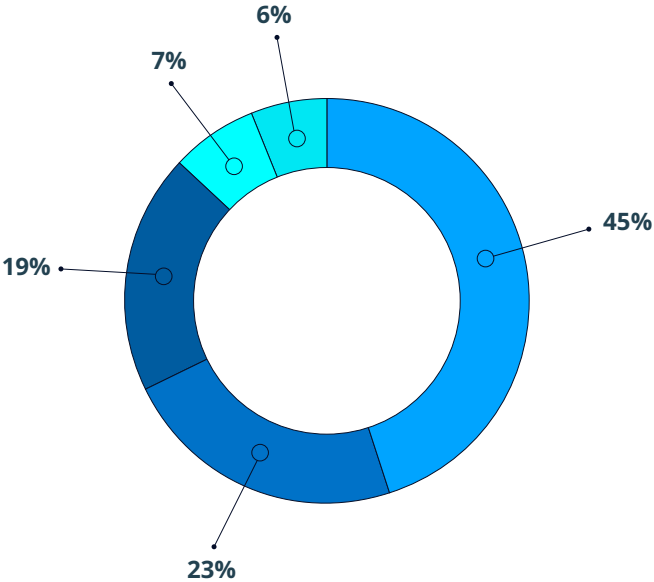


- Sin digital-commerce funcional.
- Con poca infraestructura tecnológica con poca adopción o inversión. Sin información de comportamiento de mercado.
- Inversión limitada con infraestructura limitada. *digital-commerce* implementado con tráfico e impacto comercial medio-bajo en la organización.
- Experiencias de compra personalizadas *end-to-end* e integrada con otros assets digitales. Infraestructura robusta con relevancia comercial en la organización.
- Visión holística comercial enfocada en digital con alta inversión, disruptivo y amplia participación en estrategia comercial de las marcas.

\*Es posible que la variación interanual esté sesgada por la selección de la muestra encuestada.

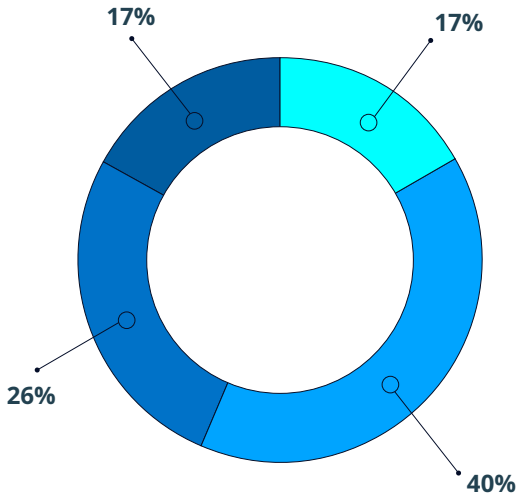


Digital-Commerce:  
infraestructura e inversión



- Sin e-commerce funcional.
- Con poca infraestructura tecnológica con poca adopción o inversión.
- Inversión limitada con infraestructura limitada.
- Experiencias de compra personalizadas end-to-end e integrada con otros assets digitales. Infraestructura robusta con relevancia comercial en la organización.
- Visión holística comercial enfocada en digital con alta inversión, disruptivo y amplia participación en estrategia comercial de las marcas.

Nivel de madurez de su *digital-commerce*



- Nivel Inicial.
- Nivel Básico.
- Nivel Intermedio.
- Nivel Avanzado.

### 4.8.2. Navegando la transición: el equilibrio entre la tradición y la digitalización

La inversión en marketing dentro de las empresas latinoamericanas está atravesando un periodo de transformación significativo que se caracteriza por la transición entre las estrategias de 'marketing' tradicionales y digitales.

#### a) El predominio del negocio tradicional

En un mundo donde lo digital marca el paso a seguir, **un 10% de las empresas aún invierte exclusivamente en el negocio tradicional**. Este dato no solo resalta una resistencia considerable a la adopción de canales digitales, sino también una posible falta de reconocimiento de la creciente importancia del *digital-commerce* en el panorama comercial moderno. Este grupo representa una oportunidad para explorar los motivos detrás de esta resistencia y las posibles barreras para su transición digital.

#### b) Transición progresiva hacia el *digital-commerce*

La mayoría de las empresas (85%) se encuentra en una etapa de transición hacia el *digital-commerce*. La inversión se encuentra repartida de manera variable entre los métodos tradicionales y digitales.

Este equilibrio fluctuante sugiere una **adaptación progresiva al mundo digital**, aunque todavía no se establece como el enfoque principal. La cifra demuestra una tendencia creciente hacia la digitalización, pero también subraya la necesidad de una estrategia más definida y centrado a completar esta transición de manera efectiva.

#### c) Comprensión madura de la adopción tradicional y digital

El 17% de las empresas ha logrado encontrar la armonía entre la inversión en *marketing* tradicional y digital, que se refleja en una estrategia de *marketing* más integrada y omnicanal.

Este equilibrio señala una comprensión más madura sobre cómo los canales tradicionales y digitales se complementan mutuamente para desarrollar una estrategia de *marketing* más efectiva y holística.

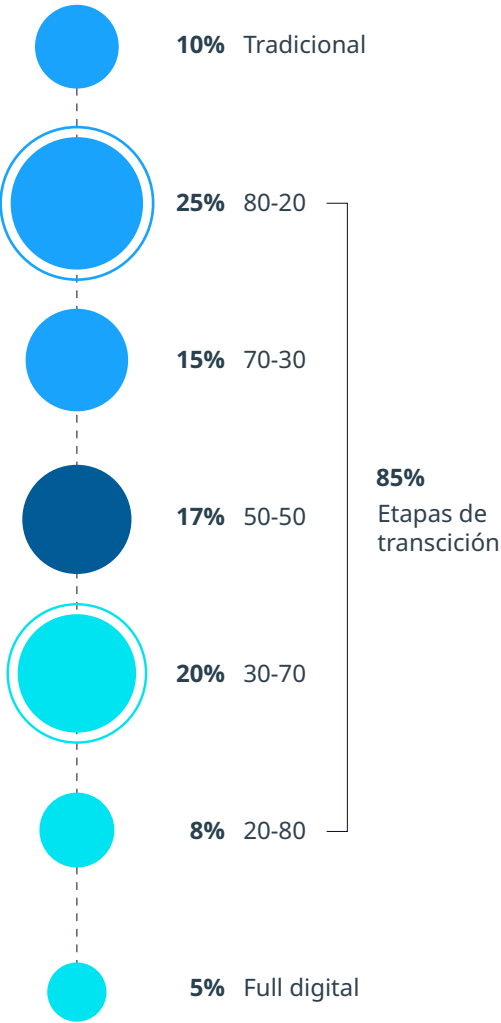
#### d) Fuerte compromiso de una minoría

Por otro lado, un 5% de las empresas muestra un compromiso total con el *digital-commerce*, e invierten exclusivamente en canales digitales. Este grupo lidera el camino en términos de innovación digital y adaptación a las nuevas tendencias del mercado y sirven de reflejo sobre cómo depender únicamente de los canales *online* en sus operaciones comerciales.

“

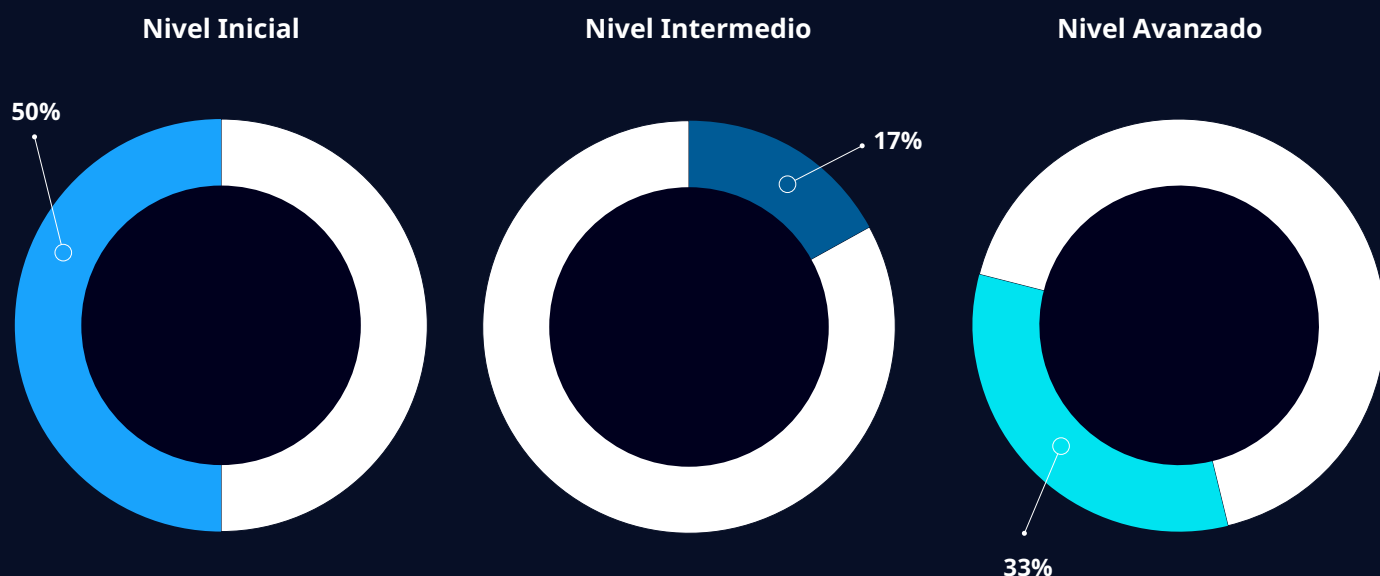
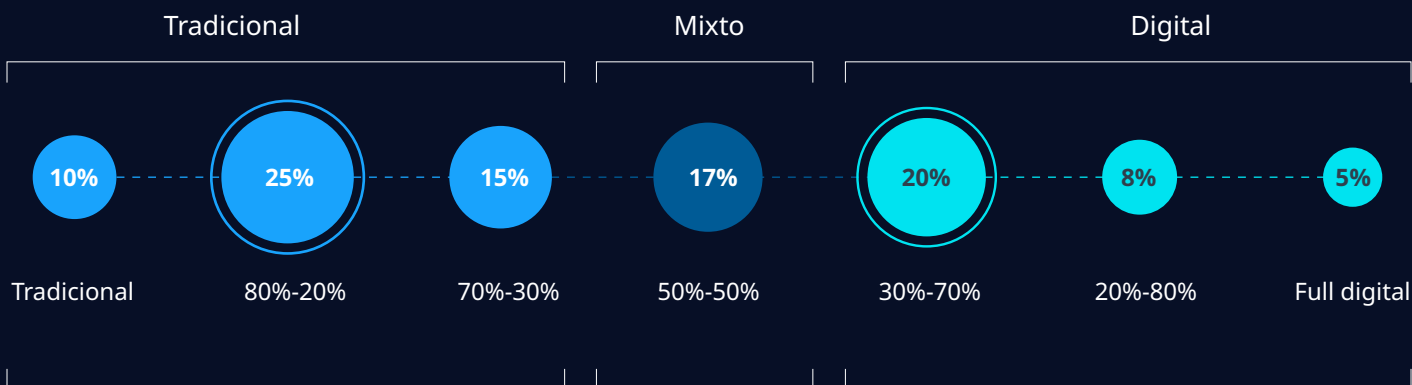
Buscamos generar productos, servicios o soluciones que acompañen al cliente en su cambio de hábitos, y mucho va por lo digital.

Equilibrio entre negocio tradicional y *Full digital*: porcentaje de empresas que están en cada fase de la transición hacia el negocio digital

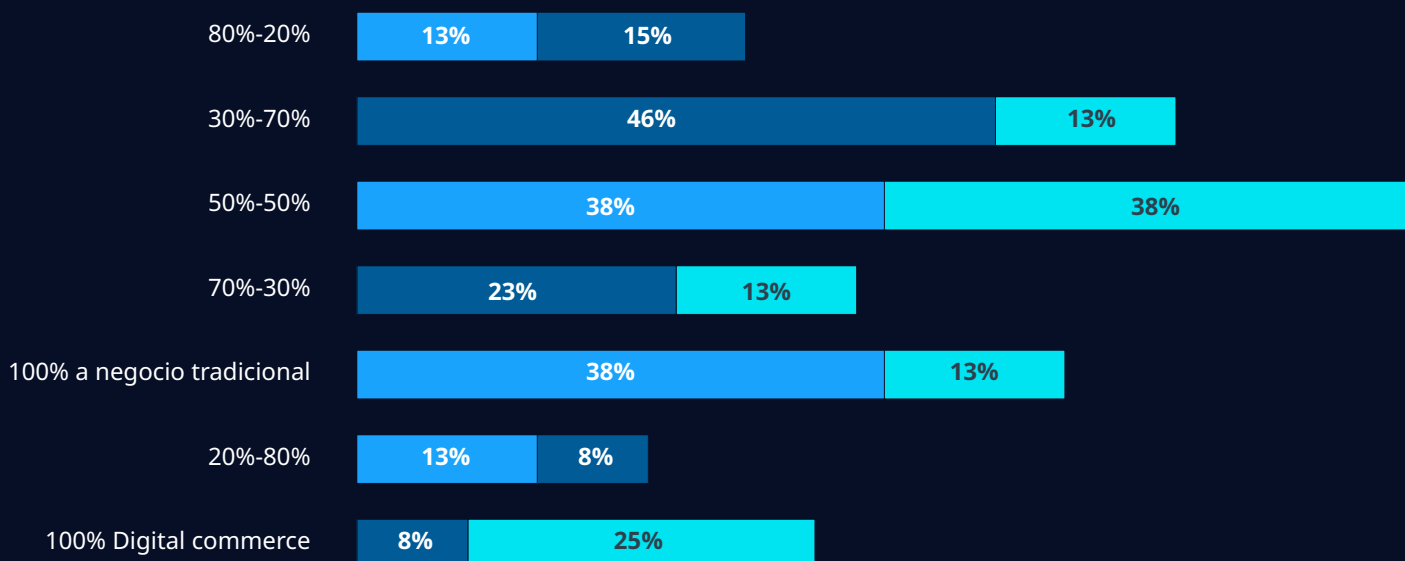


## Inversión vs. madurez tecnológica en *digital-commerce*

Relación entre la inversión destinada a *marketing* tradicional o completamente digital y el nivel de madurez digital de las empresas.



## Porcentaje de la inversión anual que se destina a *marketing* tradicional vs. *marketing digital*



## Comparativa entre 2023 y 2024

Entre 2023 y 2024, se observa un cambio significativo en la contribución del *marketing* digital a los ingresos totales de las empresas. Hay una clara tendencia hacia una mayor dependencia del *marketing* digital como fuente de ingresos, evidenciada por la disminución en el rango más bajo (0 a 10%) y los aumentos en los rangos medios y altos. Esto sugiere una evolución en la efectividad y el impacto del *marketing* digital, donde cada vez más empresas reconocen y se benefician de su contribución sustancial a sus ingresos totales.

### 4.8.3. Optimizar el presente para forjar el futuro: Una estrategia dual para el *digital commerce*

***La creación de un 'digital commerce' propio puede combinarse con la participación estratégica en 'marketplaces' de terceros. Esta dualidad puede contribuir a un mayor crecimiento del negocio digital.***

Tras analizar cómo se utilizan en la actualidad los canales de *digital-commerce* y las estrategias adoptadas, parece que un número significativo de empresas ya está sabiendo transformar sus visitas en compras.

Sin embargo, existe todavía una gran área de crecimiento en lo tocante a la diversificación de los canales de venta, ya que la mayoría de las empresas se limita a su propia plataforma de *digital-commerce*.

#### a) Preferencia por plataformas propias

La tendencia hacia el uso de plataformas propias de *digital-commerce* por parte de un 60% de las empresas señala la importancia de **mantener un control directo sobre las operaciones de ventas online** como enfoque estratégico.

Esta preferencia no solo permite una personalización más profunda de la experiencia del cliente, sino también permite **salvaguardar la integridad de la marca**. Este enfoque centrado en el cliente y en la marca es un pilar fundamental en la construcción de una relación a largo plazo con los consumidores, un aspecto crucial en el competitivo mercado digital.

#### b) Diversificación limitada de los canales

Tras el análisis realizado, se observa una **diversificación limitada** en la adopción de canales adicionales. El uso de *marketplaces* de terceros (15%), aplicaciones móviles (8%) y soluciones de *last mile delivery* (2%) es relativamente bajo.

Este nivel de desarrollo abre un espacio significativo para expandir el alcance y la visibilidad de las empresas, sino también una **oportunidad para aprovechar las tecnologías móviles y logísticas más innovadoras**. La expansión hacia estos canales podría abrir nuevos caminos para el crecimiento de las empresas y aumentar la captación de una base más amplia y diversa de clientes.

#### c) La conversión directa es un enfoque relevante

Actualmente, el 60% de las empresas se enfoca en utilizar el *digital-commerce* principalmente como un medio para **convertir visitas en compras**.

Esta estrategia de conversión directa, aunque efectiva en el corto plazo, puede **limitar el potencial de construir relaciones duraderas con los clientes**. Por ello, equilibrar esta estrategia con un enfoque holístico que incluya la fidelización del cliente, permite a las empresas **mejorar tanto su desempeño inmediato como asegurar su sostenibilidad a largo plazo**.

#### d) Reducido empleo en la recolección de datos y generación de leads

El empleo del *digital-commerce* como herramienta para la recopilación de datos y la generación de *leads* es reducido. Tan sólo un 13% y un 6%, respectivamente, los utilizan con estos fines.

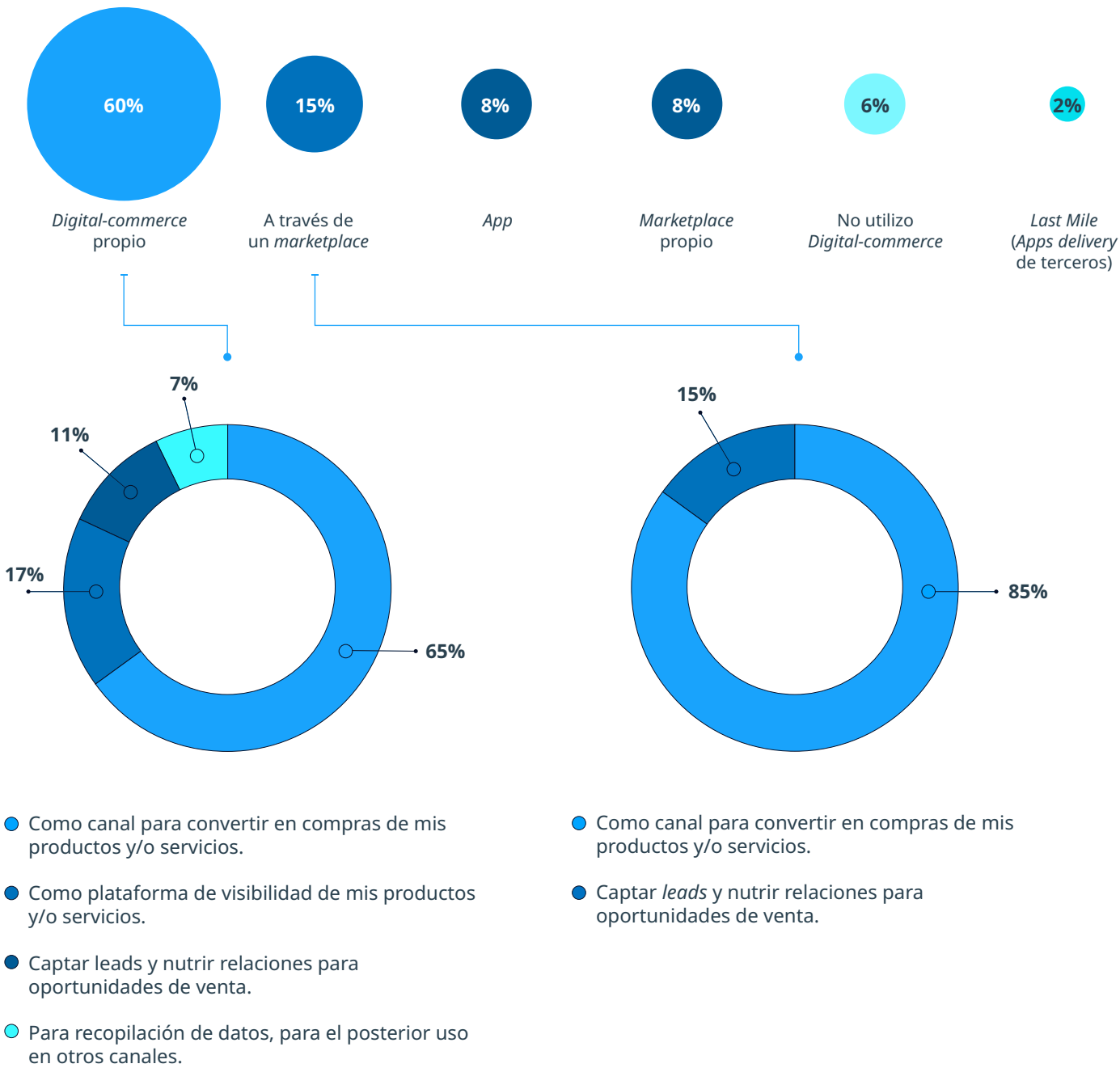
Este aspecto **subraya un área de mejora significativa para las empresas**: la recopilación de datos y la generación de *leads* son fundamentales para comprender mejor a los clientes y para impulsar futuras estrategias de ventas y *marketing*.

#### e) Visibilidad y branding a través del *digital-commerce*

El uso del *digital-commerce* como plataforma de visibilidad para productos y servicios por un 17% de las empresas expone el reconocimiento del valor de este campo, tanto en términos de ventas como medio para reforzar el posicionamiento de la marca en el mercado.



¿Qué buscan las empresas con su digital-commerce propio?



#### 4.8.4. Estado del *digital-commerce* en América Latina: de complemento a motor de crecimiento comercial

***En el intenso escenario comercial de América Latina, el 'digital-commerce' emerge como un factor transformador. Su evolución de actor secundario a impulsor fundamental del crecimiento empresarial así lo demuestra.***

Las empresas de la Región están adoptando y beneficiándose del *digital-commerce*, revelando patrones de contribución a las ventas, la influencia de la madurez tecnológica, la inversión en *marketing* digital, y la implementación de estrategias avanzadas de *digital-commerce*.

##### **a) Contribución moderada a las ventas de las empresas**

Aunque el *digital-commerce* ha comenzado a dejar una huella significativa en la economía de América Latina, su contribución a las ventas totales de la mayoría de las empresas aún es moderada y varía entre el 5% y el 35%. Este nivel de contribución indica una fase de crecimiento, con un espacio considerable para la expansión y el fortalecimiento de su impacto comercial en el futuro.

##### **b) Segmentación de mercado y potencial de crecimiento**

Un segmento notable de empresas, representado por el 21%, asegura que el *digital-commerce* supone una parte reducida de sus ventas totales (entre el 0 y el 5%).

Esto señala una maduración reducida en términos de adopción digital, aunque presenta oportunidades significativas para estrategias de crecimiento enfocadas en la incorporación y optimización del *digital-commerce*, sobre todo en sectores que aún no están copados por la influencia digital.

##### **c) *Digital-commerce* el canal de ventas principal para unos pocos**

En contraste, un pequeño pero significativo grupo de empresas del 6% ha logrado posicionar al *digital-commerce* como su principal canal de ventas.

Este grupo destaca por adoptar enfoques más vanguardistas en el campo del *digital-commerce* y sugiere un modelo que otras empresas podrían aspirar a replicar, especialmente aquellas que adoptan un enfoque sólido en los mercados digitales.

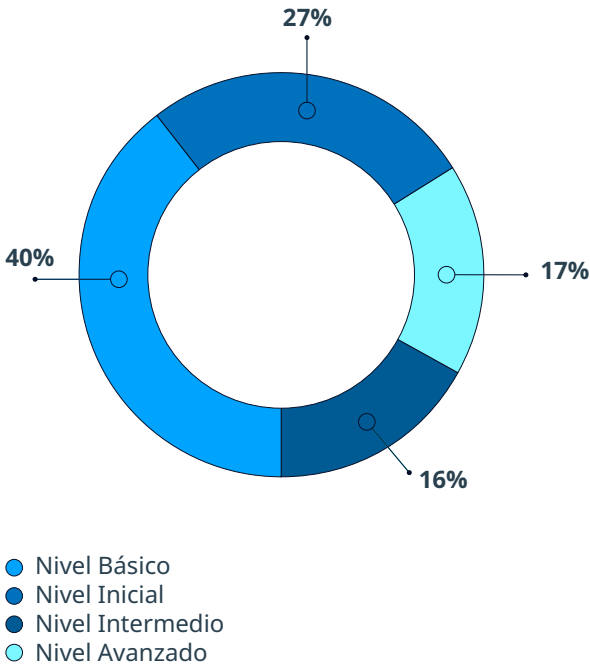
##### **d) Estrecha relación entre la madurez tecnológica y el volumen de ventas**

La adopción de tecnologías avanzadas en *digital-commerce* está en relación directa con un mayor volumen de ventas *online*. Esto incluye la implementación de herramientas de personalización, *chat* en vivo, y el uso de inteligencia artificial, así como la implementación de medidas de seguridad que garanticen la protección de los datos de los clientes. Todos estos factores ponen de relieve cómo la innovación tecnológica puede potenciar el rendimiento del *digital-commerce*.

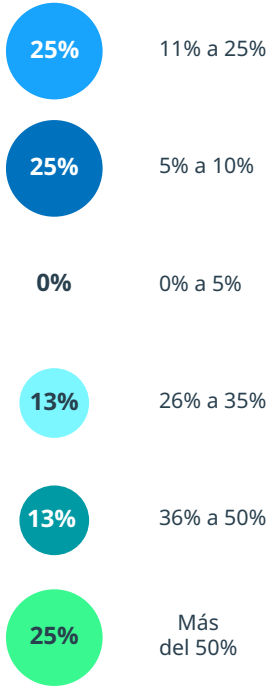
“

En una escala del 1 al 5, nos ubicamos entre 3 y 4 en madurez digital. Nuestro enfoque se basa en dos aspectos fundamentales: la elección de canales de comunicación efectivos y la avanzada utilización de medios digitales para publicidad y medición.

### Nivel de madurez tecnológica

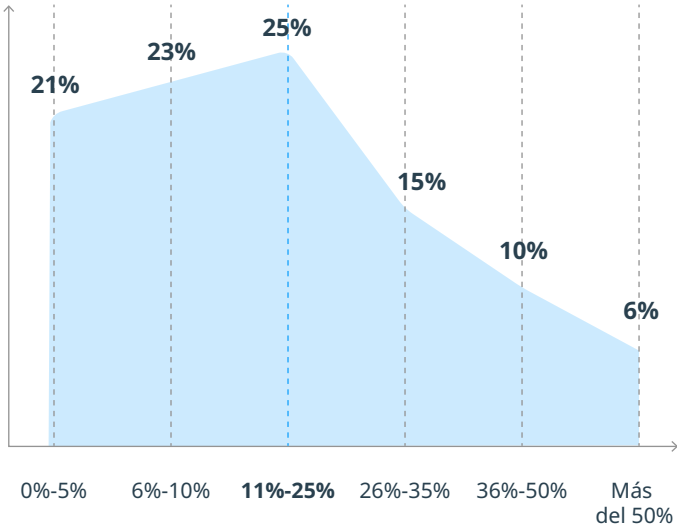


### Volumen de ventas del *digital-commerce* sobre el total del negocio



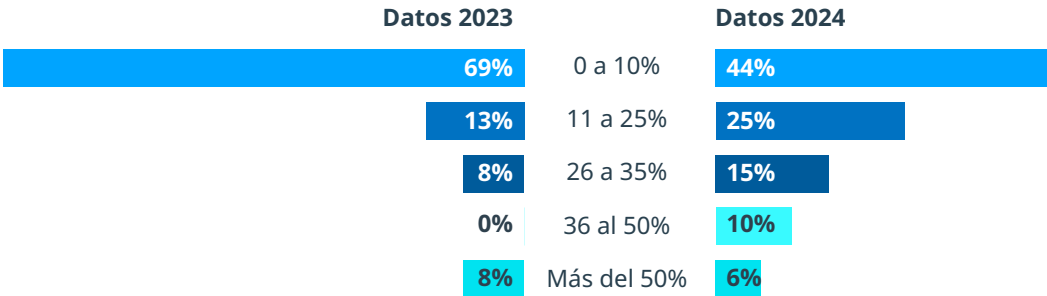
### Estado de la inversión en iniciativas de *marketing* digital orientadas al *Digital-Commerce*

La asignación de recursos a estrategias de *marketing* digital específicamente orientadas al *digital-commerce* también muestra un impacto positivo en su contribución a las ventas totales. Esto refleja la importancia de una inversión estratégica en el ámbito digital para mejorar el rendimiento del *digital-commerce*.



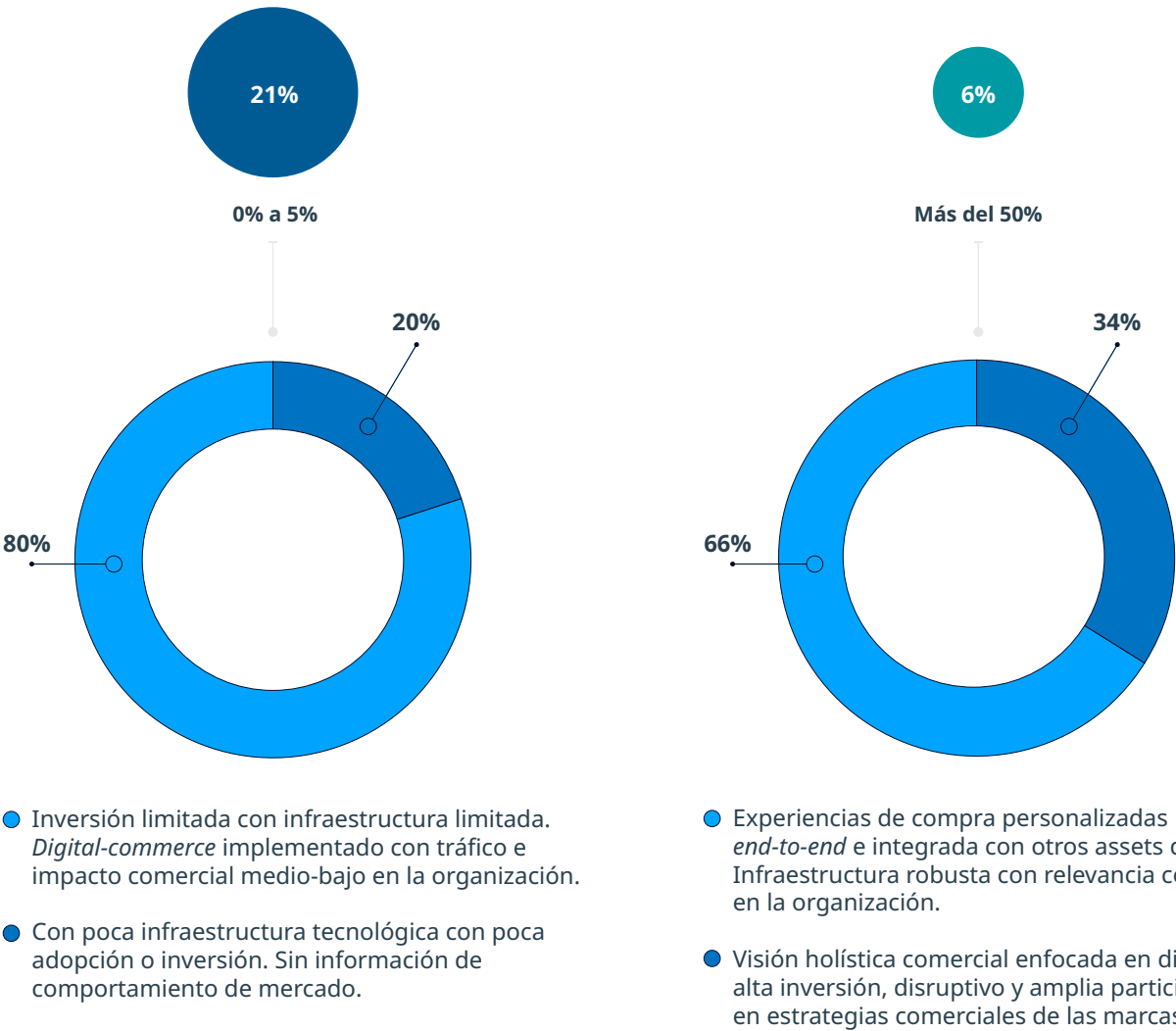
- **Estrategia y Rendimiento de Ventas:** Las empresas con estrategias de *digital-commerce* más desarrolladas (como las que ofrecen experiencias de compra personalizadas y tienen una visión holística del comercio digital) probablemente experimenten una mayor contribución del *digital-commerce* a sus ventas totales. Esto se correlaciona con una mejor comprensión y explotación del canal digital.
- **Impacto de la falta de estrategias:** Aquellas empresas sin una estrategia de *digital-commerce* definida o con una infraestructura muy limitada posiblemente vean una contribución mínima o nula de este canal a sus ventas, lo que podría indicar oportunidades perdidas en el mercado digital.

Comparativa del volumen de ventas del *digital-commerce* sobre el total del negocio



## ¿Por qué venden más o menos las empresas según su nivel de inversión en digital commerce?

Razones principales asociadas al volumen de ventas de canal de digital commerce.



### 4.8.5. Sinergias entre digital-commerce y marketing digital

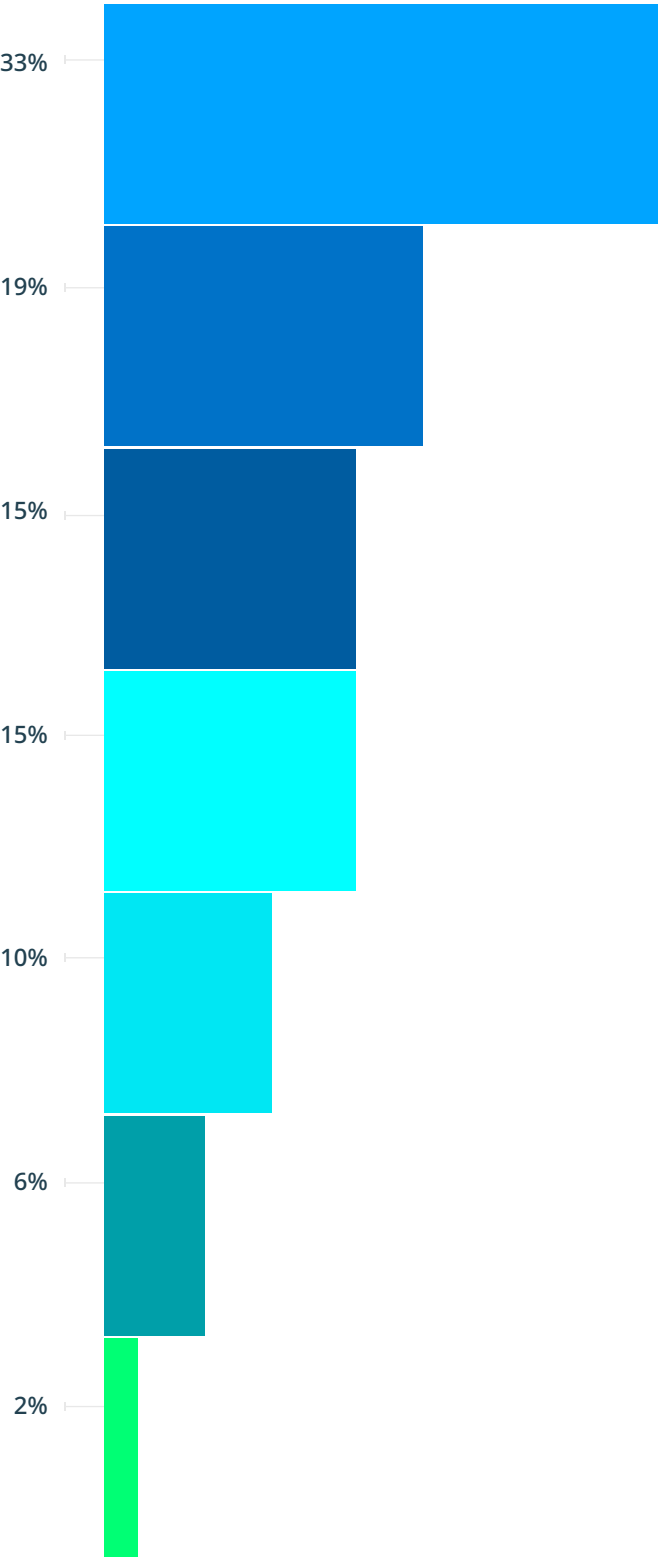
*Las sinergias entre 'digital-commerce' y el marketing digital se han convertido en un factor crítico para el éxito empresarial, dado que permiten aprovechar mejor las oportunidades de forma alineada con los objetivos de la compañía.*

Digital-commerce y marketing digital deben caminar de la mano. La colaboración entre estas dos áreas es necesaria para que los esfuerzos sean coherentes y, por tanto, eficaces, traducándose en un incremento de las ventas.

A la hora de establecer estas sinergias, las compañías latinoamericanas están probando métodos como la **integración estratégica**, la **unión de equipos**, la **sincronización de campañas** o las **herramientas colaborativas**, entre otros aspectos



Ranking de métodos más empleados para favorecer las sinergias entre digital-commerce y marketing



Integración Estratégica: La Base de una Colaboración Exitosa

La integración estratégica se destaca como el enfoque más prevalente, adoptado por el 33% de las empresas. Esta táctica demuestra un entendimiento maduro de *Digital-commerce* y *marketing* digital no como entidades separadas, sino como componentes interdependientes de una estrategia unificada. Esta alineación estratégica es fundamental para crear un enfoque cohesivo que maximiza la eficiencia y efectividad de las campañas de *marketing* digital y las operaciones de *Digital-commerce*.

Unión de Equipos: Elevando la Eficiencia y Cohesión

Representando un nivel aún más avanzado de integración, el 19% de las empresas han fusionado sus equipos de *Digital-commerce* y *marketing* digital. Esta unión promueve una toma de decisiones más rápida y eficiente, eliminando las barreras tradicionales entre los departamentos. Este modelo refleja un compromiso con la agilidad y la innovación, facilitando respuestas rápidas a las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

Optimización de Datos y Campañas Sincronizadas: Impulsando Ventas y Visibilidad

La colaboración en la optimización de datos y en la sincronización de campañas, cada una con un 15% de adopción, subraya la importancia del intercambio de información y recursos. Al compartir análisis y datos, los equipos pueden desarrollar campañas más efectivas y orientadas, lo que se traduce en un aumento tanto en ventas como en visibilidad de marca.

Experiencia Unificada y Herramientas Colaborativas: Mejorando la Interacción con el Cliente (10% y 6%)

La creación de experiencias de cliente unificadas y el uso de herramientas colaborativas, aunque menos comunes, son tácticas emergentes con un impacto significativo. Estas estrategias mejoran la coherencia y la calidad de la interacción del cliente con la marca, lo que es esencial en un entorno digital cada vez más competitivo.

Pruebas Conjuntas: Una Oportunidad para Mejorar (2%)

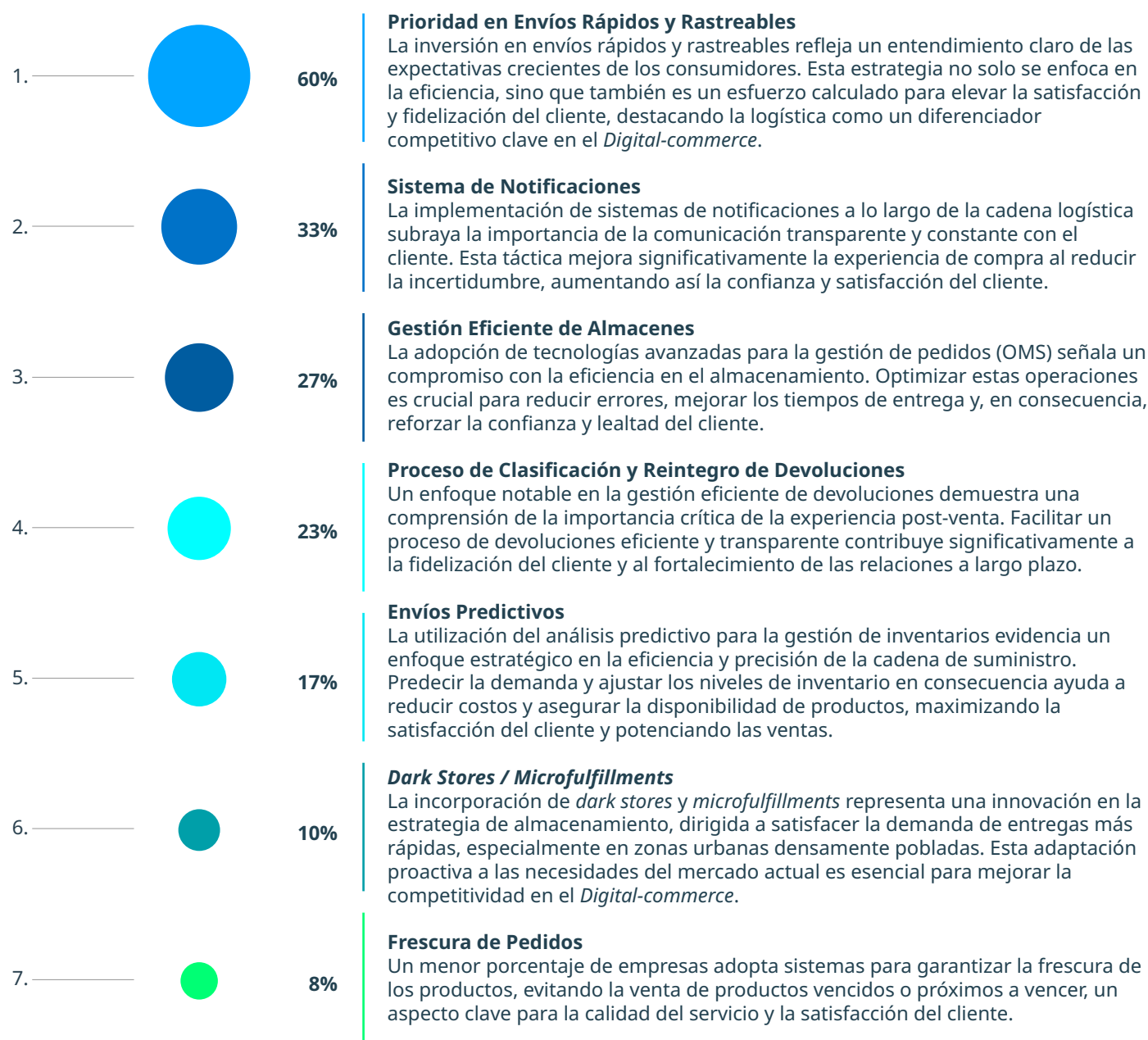
A pesar de su bajo porcentaje, las pruebas A/B conjuntas representan una oportunidad significativa para mejorar la conversión y la experiencia del usuario. Este enfoque puede ser un campo fértil para la innovación y la mejora continua en la sinergia entre *Digital-commerce* y *marketing* digital.

4.8.6. Logística y supply chain: de la operativa a la creación de experiencias memorables

En la era del comercio electrónico, la logística y el 'supply chain' emergen no solo como funciones operativas clave, sino como elementos críticos que potencian la experiencia del cliente y el éxito comercial.

Las empresas latinoamericanas están desplegando estrategias logísticas innovadoras para mejorar la experiencia del cliente, optimizar la eficiencia operativa y, en última instancia, incrementar sus ventas en el competitivo mundo del digital-commerce.

Ranking de prácticas utilizadas en la operación logística y la cadena de suministros



#### 4.8.7. Estrategias de *marketplace* en el ecosistema de *digital-commerce*

*La expansión del 'digital-commerce' ha llevado a las empresas a explorar y adoptar diversas estrategias de 'marketplace', cada una con diversas implicaciones y oportunidades.*

Las empresas latinoamericanas están abordando esta área con diferentes enfoques que van **desde la creación de marketplaces propios hasta la participación en plataformas de terceros.**

##### **a) Desarrollo de *marketplace* propio (19%)**

Un número significativo de empresas (19%) está adoptando un enfoque emprendedor, desarrollando sus propios *marketplaces*. Esta estrategia implica una inversión considerable **en operaciones y soporte tecnológico**, con el objetivo de tener un control total sobre la experiencia del cliente y la estrategia de ventas.

Al crear sus propios *marketplaces*, estas empresas están buscando distinguirse en el mercado. Esta plataforma única les permite adaptarse específicamente a sus necesidades y a las de sus clientes, ofreciendo una experiencia de compra diferenciada y potencialmente más atractiva.

##### **b) Operaciones en *marketplace* de terceros (23% + 13%)**

Una proporción considerable (23%) de empresas elige operar dentro de *marketplaces* de terceros. Este enfoque les permite **aprovechar las infraestructuras y tecnologías existentes**, minimizando así los costos y riesgos asociados con el desarrollo y mantenimiento de una plataforma propia.

Además, un 13% aprovecha el soporte tecnológico del Marketplace externo, pero manejando los pedidos, seguimiento, servicio al cliente y devoluciones desde un equipo propio. Esta **presencia en marketplaces externos** brinda a estas empresas acceso a un público más amplio y la oportunidad de diversificar sus canales de ventas.

##### **c) No involucramiento en *marketplaces* (46%)**

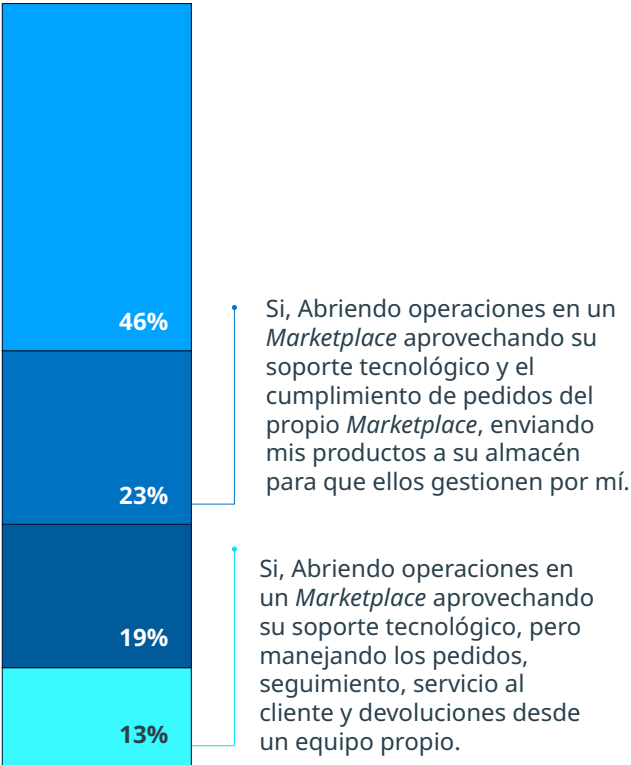
Sorprendentemente, casi la mitad de las empresas aún no se han involucrado en *marketplaces* (46%). Esto señala un amplio margen para el crecimiento y expansión, especialmente para aquellas empresas que están considerando nuevas vías para aumentar su presencia en el *digital-commerce*.

Este elevado porcentaje puede reflejar la existencia de **barreras percibidas al ingreso**, como la intensa competencia, los costos asociados o la falta de conocimiento sobre cómo integrarse efectivamente en estos espacios.



Presencia en marketplaces

Operaciones en Marketplace de Terceros es la suma de:



No Involucramiento en Marketplaces

- **Potencial de crecimiento no explotado:** Sorprendentemente, casi la mitad de las empresas aún no se han involucrado en marketplaces. Esto señala un amplio margen para el crecimiento y expansión, especialmente para aquellas empresas que están considerando nuevas vías para aumentar su presencia en el *Digital-commerce*.
- **Posibles barreras al ingreso:** Este elevado porcentaje puede reflejar la existencia de barreras percibidas al ingreso, como la intensa competencia, los costos asociados o la falta de conocimiento sobre cómo integrarse efectivamente en estos espacios.

Operaciones en Marketplace de Terceros

- **Aprovechamiento de Infraestructuras Existentes:** Una proporción considerable de empresas elige operar dentro de marketplaces de terceros. Este enfoque les permite aprovechar las infraestructuras y tecnologías existentes, minimizando así los costos y riesgos asociados con el desarrollo y mantenimiento de una plataforma propia.
- **Diversificación de Canales de Venta:** La presencia en marketplaces externos brinda a estas empresas acceso a un público más amplio y la oportunidad de diversificar sus canales de ventas. Esta estrategia es esencial para aumentar el alcance y la visibilidad en un mercado cada vez más competitivo.

Desarrollo de Marketplace Propio

- **Emprendimiento y Control:** Un número significativo de empresas está adoptando un enfoque emprendedor, desarrollando sus propios marketplaces. Esta estrategia implica una inversión considerable en operaciones y soporte tecnológico, con el objetivo de tener un control total sobre la experiencia del cliente y la estrategia de ventas.
- **Diferenciación en el Mercado:** Al crear sus propios marketplaces, estas empresas están buscando distinguirse en el mercado. Esta plataforma única les permite adaptarse específicamente a sus necesidades y a las de sus clientes, ofreciendo una experiencia de compra diferenciada y potencialmente más atractiva.

Las estrategias de marketplace representan un componente esencial y en constante evolución en el panorama del *Digital-commerce*. Las empresas latinoamericanas, a través de una variedad de enfoques, desde la creación de sus propios marketplaces hasta la participación en plataformas de terceros, están descubriendo nuevas formas de expandir su alcance y fortalecer su presencia en el mercado digital. Este capítulo destaca la importancia de adoptar estrategias de marketplace adaptativas y bien consideradas, esenciales para el éxito en el competitivo mundo del *Digital-commerce*.



#### 4.8.8. Estructura de equipos en *digital-commerce*: adaptabilidad y especialización en la era digital

***La estructura de los equipos dedicados al 'digital-commerce' es un factor crítico para el éxito en el dinámico mercado digital.***

Las empresas latinoamericanas están estructurando sus equipos para maximizar la eficacia en el comercio electrónico, destacando tres enfoques predominantes: **equipos de especialistas, estructuras híbridas, y células de trabajo ágiles.**

##### **a) Plantilla de especialistas propia (33%)**

###### **Enfoque en especialización.**

Un tercio de las compañías está adoptando la estrategia de conformar equipos de especialistas en áreas vitales. Esta táctica subraya la relevancia de poseer un conocimiento profundo y específico en cada segmento del *digital-commerce*, realzando así la calidad y eficacia en estos sectores. Esta especialización favorece una sinergia interna y una implementación consistente de la estrategia de *digital-commerce*.

##### **b) Estructura híbrida (54%)**

###### **Balance entre especialización y flexibilidad.**

La mayoría de las empresas se inclina por una estructura híbrida, integrando especialistas de diferentes áreas con células de trabajo ágiles. Este modelo representa un **equilibrio entre el conocimiento especializado y la flexibilidad operativa**, adecuándose a las necesidades de un mercado en constante cambio. La estructura híbrida fomenta la colaboración interdepartamental y la innovación. Al combinar la experiencia específica con la capacidad de adaptación rápida, estas estructuras pueden responder de manera más efectiva a los desafíos y oportunidades emergentes, impulsando la creatividad y el crecimiento sostenible en el *digital-commerce*.

##### **c) Células de trabajo ágiles (13%)**

###### **Enfoque en la agilidad y la innovación.**

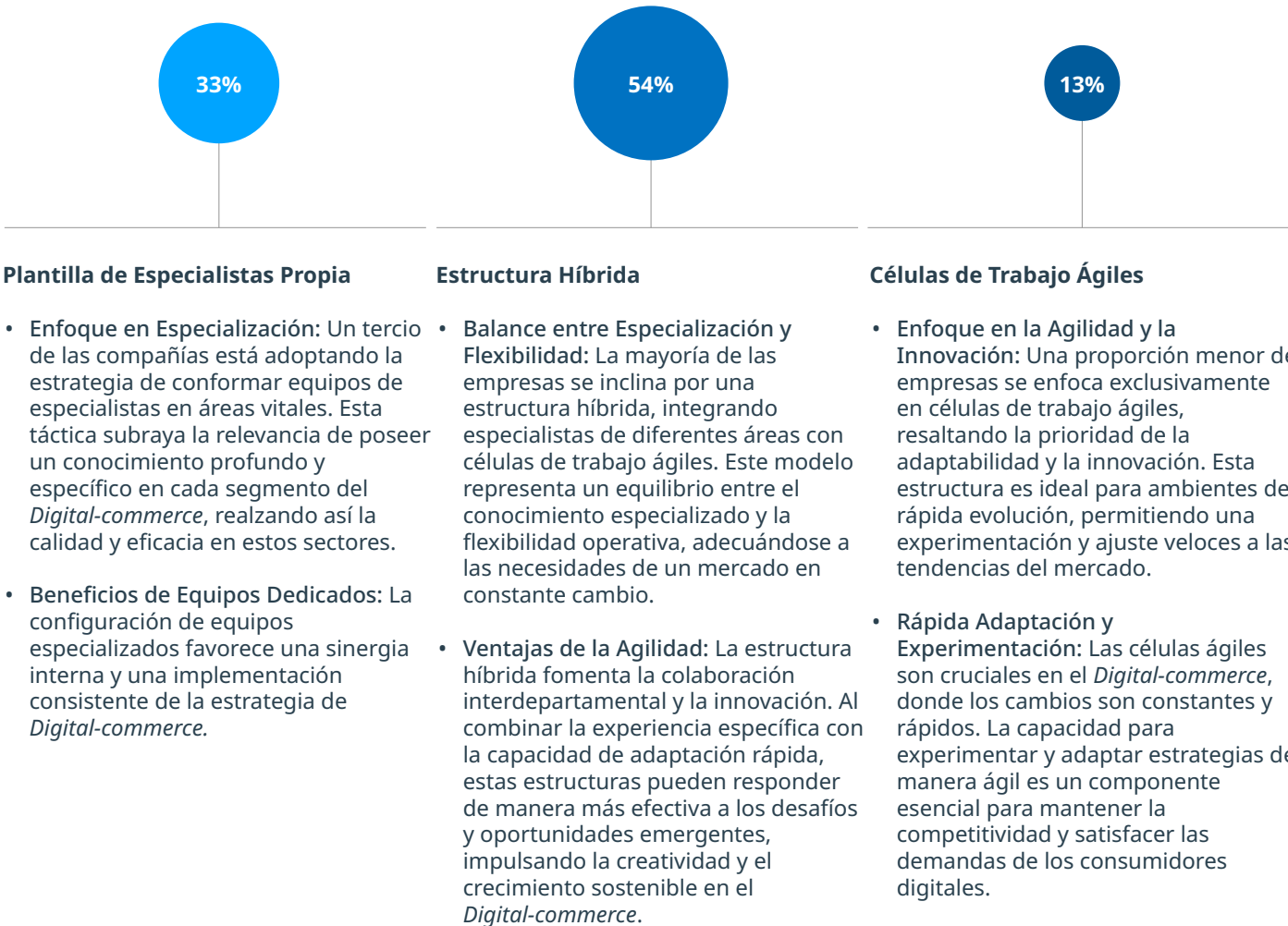
Una proporción menor de empresas se enfoca exclusivamente en células de trabajo ágiles, resaltando la prioridad de la adaptabilidad y la innovación. Esta estructura es ideal para ambientes de rápida evolución, permitiendo una experimentación y ajuste veloces a las tendencias del mercado. Las células ágiles son cruciales en el *digital-commerce*, donde los cambios son constantes y rápidos. La capacidad para experimentar y adaptar estrategias de manera ágil es un componente esencial para mantener la competitividad y satisfacer las demandas de los consumidores digitales.

“

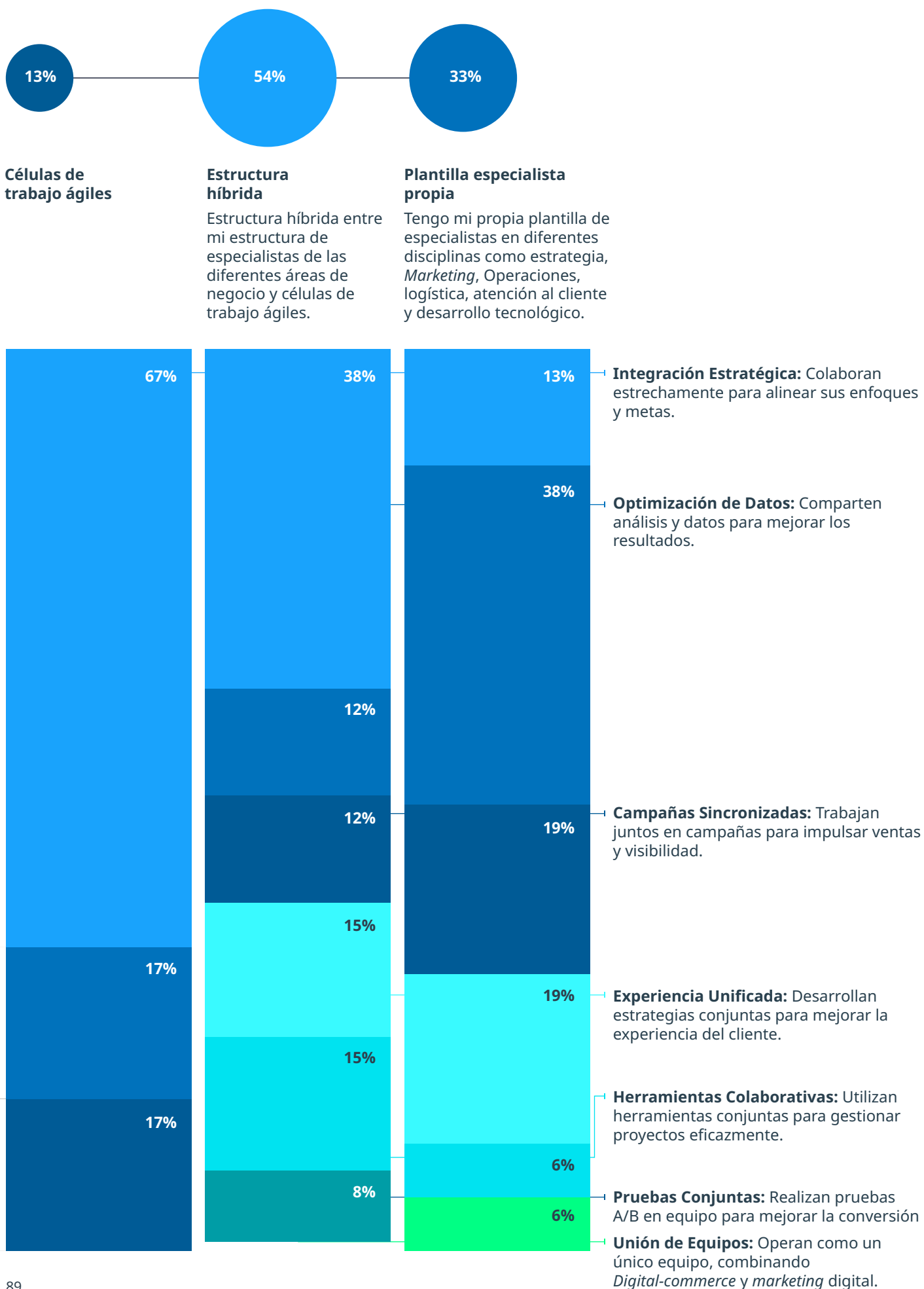
En el mundo del *marketing* digital, el cambio es la única constante. Nuestra capacidad para adaptarnos y evolucionar es lo que nos define y nos mantiene relevantes en un mercado en constante cambio.



Estructura de Equipos en digital-commerce



## Sinergia entre equipos de *digital-commerce* y *marketing* digital vs. estructura de equipo



- **Integración y estructura de equipo:** Las empresas que reportan una alta integración entre los equipos de *digital-commerce* y *marketing* digital (como una unión de equipos o colaboración estratégica) tienden a preferir estructuras de equipo más híbridas o ágiles. Esto sugiere que la colaboración cercana y la flexibilidad en la estructura del equipo son claves para el éxito en el entorno digital.
- **Efecto de la colaboración en el rendimiento:** La colaboración efectiva entre estos equipos podría traducirse en campañas más cohesivas, una mejor experiencia del cliente y, en última instancia, un mayor retorno de la inversión en actividades de *marketing* y *digital-commerce*.

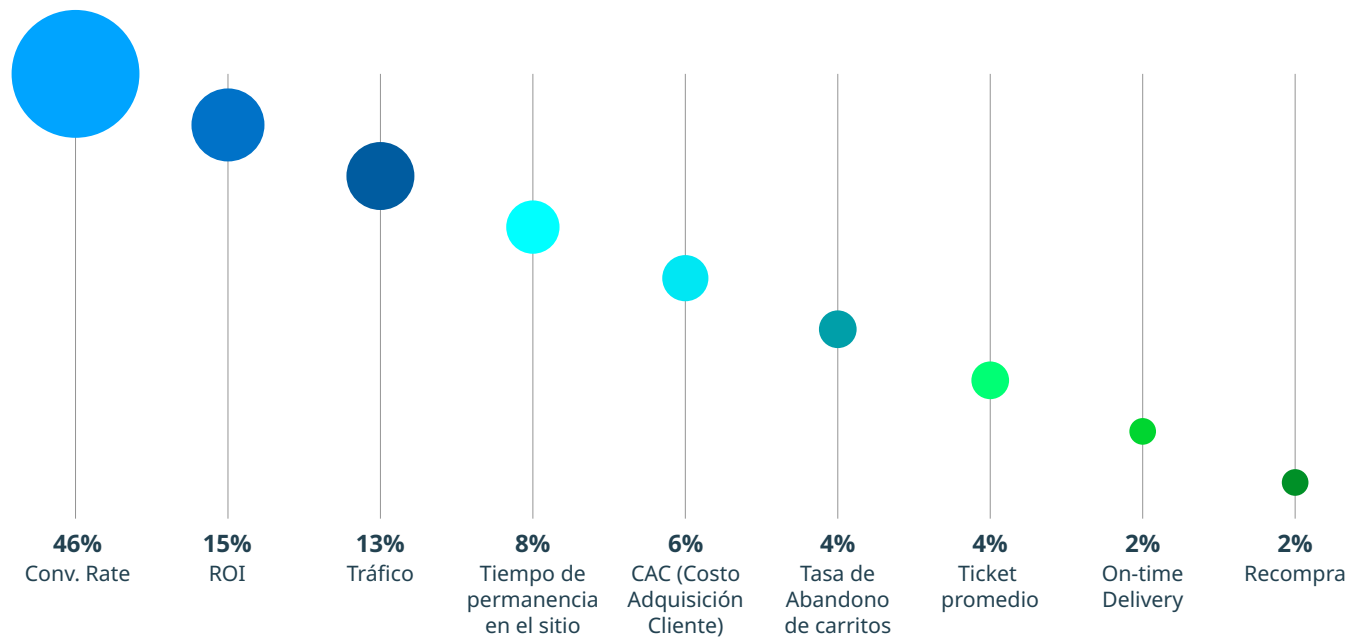
#### 4.8.9. Las métricas definen el rumbo hacia la prosperidad en *digital-commerce*

*Las métricas de éxito son esenciales para evaluar y guiar las estrategias de 'digital-commerce'.*

Las métricas clave utilizadas por las empresas latinoamericanas reflejan un enfoque hacia la efectividad de ventas, la rentabilidad, el compromiso del cliente y la visión a largo plazo. Entre las métricas más utilizadas aparece la **tasa de conversión**, el **retorno de inversión (ROI)**, o el tráfico y el tiempo de permanencia en el sitio.



## Ranking de métricas más utilizadas



### Tasa de Conversión (Conv. Rate) (46%)

- **Enfoque en la Efectividad de Ventas:** La prevalencia de la tasa de conversión como métrica primordial subraya la importancia que las empresas otorgan a la eficacia de sus estrategias de *Digital-commerce* para convertir visitantes en compradores. Este enfoque en las ventas y la generación de ingresos es indicativo de una estrategia comercial centrada y orientada a resultados.
- **Importancia de la Optimización del Funnel de Ventas:** El énfasis en la tasa de conversión resalta la necesidad de afinar cada etapa del funnel de ventas. Desde atraer al cliente hasta completar la compra, la optimización de estos procesos es vital para maximizar las conversiones, lo que a su vez impulsa el rendimiento general del *Digital-commerce*.

### Retorno de Inversión (ROI) y Costo de Adquisición del Cliente (CAC) (15% y 6% respectivamente)

- **Medición de Rentabilidad y Eficiencia:** El uso del ROI y el CAC como indicadores clave refleja una preocupación por la rentabilidad y la eficiencia de las operaciones de *Digital-commerce*. Estas métricas proporcionan una comprensión clara de la relación entre los costos de *marketing* y ventas y los ingresos generados, esenciales para evaluar la sostenibilidad financiera.
- **Balance entre Crecimiento y Rentabilidad:** La atención a estas métricas indica un enfoque equilibrado en impulsar el crecimiento mientras se mantiene la rentabilidad. Esta dualidad es crucial para el desarrollo sostenible de las iniciativas de comercio electrónico, asegurando que las estrategias no solo generen ventas sino que también sean financieramente viables a largo plazo.

### Tráfico y Tiempo de Permanencia en el Sitio (15% y 8% respectivamente)

- **Indicadores de Atracción y Compromiso:** Estas métricas reflejan la habilidad de las empresas para atraer y retener la atención de los visitantes. Un alto tráfico y un tiempo de permanencia prolongado son indicativos de contenido relevante y una experiencia de usuario atractiva, aspectos fundamentales para el éxito inicial en *Digital-commerce*.
- **Potencial para la Conversión:** Aunque no directamente vinculadas a las ventas, estas métricas son cruciales para construir un embudo de ventas saludable. Proporcionan las bases para convertir a los visitantes en clientes, haciendo del tráfico y la permanencia en el sitio factores importantes en la estrategia general de *Digital-commerce*.

### Recompra y Entrega a Tiempo (On-Time Delivery) (2% cada una)

- **Fidelización y Experiencia del Cliente:** La atención a la tasa de recompra y la entrega a tiempo demuestra un enfoque en la fidelización del cliente y la calidad de la experiencia de compra. Estas métricas indican que las empresas valoran la retención del cliente y buscan ofrecer un servicio consistente y confiable.
- **Indicadores de Relaciones a Largo Plazo:** Al priorizar estas métricas, las empresas muestran una visión a largo plazo, donde la retención de clientes y la consistencia en la experiencia de compra son esenciales para el éxito continuado en *Digital-commerce*.
- **Análisis de la Baja Priorización:** El hecho de que solo un 2% de los encuestados haya señalado estas métricas como fundamentales sugiere una percepción baja del valor de su impacto en la lealtad y retención del cliente. La entrega a tiempo, en particular, es un factor crítico que afecta directamente la satisfacción del cliente y, por ende, su disposición a realizar futuras compras. La baja priorización de estas métricas podría indicar una concentración de las empresas en aspectos más inmediatos del negocio, posiblemente descuidando elementos clave de la experiencia del cliente que fomentan la recompra y la lealtad a largo plazo.

# 05

## Principales Retos y Tendencias





# 5. Principales Retos y Tendencias



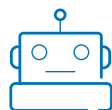
## 1. Data como eje central en el marketing digital

En la era del *marketing* digital, los datos se han convertido en el eje central para las empresas. La cultura del dato es imprescindible, y su utilización eficaz a través de múltiples canales es fundamental para personalizar productos y servicios. Herramientas avanzadas que permiten la automatización e hiperpersonalización son esenciales en este proceso. Como se observa en la tendencia de *growth hacking* y publicidad segmentada, las empresas están aprovechando la data para crear campañas más precisas y detalladas, lo que subraya la importancia de la integración de datos en cada aspecto de la estrategia de *marketing*.



## 2. Hiperpersonalización en la estrategia de marketing

La demanda de experiencias personalizadas por parte de los consumidores es más fuerte que nunca, con estudios indicando que un 91% del público es más propenso a comprar marcas que ofrecen relevancia y personalización. Esto se traduce en la necesidad de implementar mensajes específicos y contenido de valor en estrategias como el *email marketing*. En el ámbito B2B, la personalización va más allá, con un enfoque en servicios que comprendan las necesidades específicas del negocio, tal como reflejan las tendencias en la segmentación de clientes y la adaptación a sus preferencias y madurez digital.



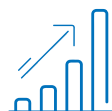
## 3. Inteligencia artificial: revolucionando el marketing digital

La inteligencia artificial (IA) está jugando un papel transformador en el *marketing*, mejorando tanto la personalización como la automatización de las ventas. Su capacidad para detectar patrones de comportamiento de usuarios, intenciones de clientes y oportunidades de demanda es crucial. La IA no solo facilita la adaptación del mensaje según el público objetivo y su etapa en el funnel de compra, sino que también impulsa una segmentación más refinada y una interacción más eficaz con el cliente, como se ve en el uso de Salesforce *Marketing Cloud* y Microsoft Dynamics CRM para campañas personalizadas.



## 4. Evolución de TikTok en el marketing digital

TikTok, como una plataforma emergente, continuará dominando el panorama de las redes sociales. Se espera que mejore su usabilidad para empresas y las opciones de segmentación publicitaria, lo que se alinea con la tendencia de explorar nuevas plataformas para maximizar el engagement y la relevancia del marketing digital.



## 5. Digital-commerce: diversificación estratégica apalancada en la tecnología

La innovación tecnológica y la diversificación estratégica parecen ser claves para el éxito del *digital-commerce*. Según se ha visto en el estudio, la adopción de tecnologías avanzadas en *digital-commerce* está directamente relacionada con un mayor volumen de ventas *online*. Al mismo tiempo, cada uno de los posibles canales de venta (propios o de terceros) permite aprovechar un determinado rango de oportunidades.

En este contexto, las empresas que logren equilibrar la adopción de tecnologías avanzadas con una amplia gama de canales de venta, desde plataformas propias hasta *marketplaces* externos, estarán mejor posicionadas para capitalizar las oportunidades emergentes y satisfacer las expectativas de los consumidores digitales.

# 06

## Conclusiones



## 6. Conclusiones

Los datos de este informe reflejan una madurez relativa y una diversidad de estrategias en la adopción del *marketing* digital en América Latina. El hecho de que un 67% de las compañías encuestadas haya incrementado su inversión en *marketing* digital a lo largo del último año subraya la confianza que tienen en la capacidad de este medio para impulsar sus negocios.

Entre las empresas que más apuestan por el *marketing* digital figura el sector del gran consumo, con un 50% de las empresas planeando asignar más del 70% de su presupuesto de *marketing* a iniciativas digitales. Por otro lado, las empresas tecnológicas lideran en cuanto a su alta madurez en la gestión de sus estrategias digitales, con más del 70% de adopción de estrategias claras y KPIs definidos.

En este sentido, la madurez estratégica y la definición de las metas y la forma en la que estas se miden, es uno de los aspectos donde aparecen mayores desafíos, según los datos que se extraen de este informe.

Aunque muchas empresas han adoptado estrategias de *marketing* digital, un porcentaje significativo de las mismas carece de objetivos claros en su uso y pueden estar invirtiendo sin una comprensión clara de cómo pueden beneficiarse o qué resultados esperan alcanzar.

Además, a pesar de la importancia de la medición y analítica en el *marketing* digital, más de un tercio de las empresas enfrentan limitaciones en este ámbito, lo que limita su capacidad para tomar decisiones informadas.

Por otro lado, pese a que se reconoce el potencial de la inteligencia artificial (IA) generativa y otras tecnologías emergentes, existe una baja adopción debido a preocupaciones sobre su madurez, protección de datos y limitaciones presupuestarias.

Otro problema que se observa es la falta de integración entre áreas. La estructura rígida de algunas organizaciones puede dificultar la colaboración entre equipos encargados del *marketing* digital y otras áreas del negocio. Esto puede limitar la capacidad de las empresas para aprovechar al máximo las sinergias entre el *marketing* digital y ámbitos como el *digital-commerce*.

En este sentido, el *digital-commerce* se presenta como un campo prometedor para el crecimiento comercial, aunque su contribución actual a las ventas es moderada, siendo vital la conexión entre *digital-commerce* y *marketing* digital para su pleno despliegue.

En definitiva, el panorama del *marketing* digital se presenta como un ámbito prometedor, pero en donde parece necesaria una mayor inversión y capacitación en distintos ámbitos clave si se quiere aprovechar el amplio elenco de oportunidades que se vislumbra.



## MIT Technology Review en español

### Miguel Ángel Foces Vivancos

Project Director - Opinno LatAm  
miguel.foces@opinno.com

### Miguel Herrera García

Project Leader - Opinno LatAm  
miguel.herrera@opinno.com

### Xabier Rodrigo García

Principal Researcher and Analyst  
Consultant - Opinno LatAm  
xabier.rodrido@opinno.com

### Gabriela Olivera Candia

Researcher and Analyst  
Consultant - Opinno LatAm  
gabriela.olivera@opinno.com

### Laura Córdova Cruz

Design Lead - Opinno LatAm  
laura.cordova@opinno.com

### Bernardo Palacios Díaz

Design Consultant - Opinno LatAm  
bernardo.palacios@opinno.com

## NTT DATA

### César Adan Pedroso

Head of Digital Experience Iberia y LatAm  
cesar.adan.pedroso@nttdata.com

### Heliane Esperon

Head of Digital Marketing & Sales México  
heliane.esperonsotomayor@nttdata.com

### Andrea Araujo Braga

Marketing and Communications Manager Americas  
andrea.araujo.braga@nttdata.com

### D. Gabriela Gutiérrez Sánchez

Marketing and Communications Leader Americas  
dulcegabriela.gutierrezsanchez@nttdata.com

MIT Technology Review en español es la edición en castellano de *MIT Technology Review*, una revista publicada por *Technology Review, Inc.*, compañía independiente de medios de comunicación propiedad del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). Fundada en 1899, es la revista sobre tecnología más antigua del mundo y la autoridad global en el futuro de la tecnología en internet, telecomunicaciones, energía, informática, materiales, biomedicina y negocios.

Los contenidos bajo el sello *MIT Technology Review* están protegidos enteramente por copyright. Ningún material puede ser reimpresso parcial o totalmente sin autorización. Si quisiera syndicar el contenido de la revista *MIT Technology Review*, por favor contáctanos enviando un correo a [redaccion@technologyreview.com](mailto:redaccion@technologyreview.com) o llamando al teléfono: **+34 911 284 864**.

## Sobre NTT DATA

NTT DATA, parte del Grupo NTT, es una compañía innovadora global de servicios empresariales y de IT con sede en Tokio. La empresa ayuda a los clientes en su proceso de transformación a través de consultoría, soluciones industriales, servicios de procesos comerciales, modernización digital y de IT y servicios administrados. NTT DATA les permite a ellos, así como a la sociedad, avanzar con confianza hacia el futuro digital. La compañía demuestra su compromiso con el éxito a largo plazo de sus clientes, combinando el alcance global con la atención local, para trabajar con ellos en más de 50 países de todo el mundo. Para saber más, visita [nttdata.com](http://nttdata.com).

