

NTT DATA

# Digital Marketing en América Latina

La experiencia del cliente digital como el centro  
de la estrategia de los negocios.

MIT  
Technology  
Review

Publicado por Opinio

2022

# Contenido

## Abstract

6	1. Introducción
7	2. Metodología del estudio
9	3. Resumen Ejecutivo
17	4. Estado del Marketing Digital en América Latina
18	▪ 4. 1. La inversión, el elemento clave para el crecimiento del marketing digital
20	▪ 4. 2. Conversión, retención y <i>branding</i> , los objetivos que diseñan las estrategias de marketing digital de las empresas latinoamericanas
23	▪ 4. 3. Redes sociales y sitio web, los medios favoritos para las estrategias de marketing digital
	a) Redes sociales, el medio predominante
	b) El sitio web, el primer paso
	c) <i>Email marketing</i> , la herramienta para las campañas personalizadas

## 5. Principales Hallazgos

33

### 5.1. El Ecosistema Martech en América Latina

a) Inicio de las empresas latinoamericanas en el Ecosistema Martech: escenario y principales herramientas

37

### 5.2. Enfoque estratégico en marketing digital

a) Mentalidad estratégica, la clave del marketing digital

b) Unión de canales para una estrategia con éxito

40

### 5.3. Experiencia de cliente digital

a) La digitalización como canal bidireccional que mejora la experiencia del cliente

43

### 5.4. Análítica Digital y Gestión de Campañas

a) Alinear los KPI con el análisis de datos para optimizar los resultados empresariales

b) Metodologías para analizar los datos en una estrategia de marketing digital

c) La importancia del desarrollo de posicionamiento web respecto a la intención de búsqueda

d) Las empresas externalizan las actividades de SEO y SEM

e) Nivel de desarrollo de la estrategia de marketing digital

52

### 5.5. Marketing de Contenidos

a) La personalización de marca. Generación de leads, ventas y tráfico web para su éxito

55

### 5.6. E-commerce

a) Imprescindible para las empresas latinoamericanas

b) Del e-commerce al Marketplace

## 6. Retos y Tendencias

a) ¿Qué obstáculos abordar?

b) ¿Qué se espera en el futuro?

c) La Agenda del CMO: Creación de una estrategia de marketing transformacional

# Abstract

El estallido de la pandemia de la COVID-19 aceleró la **transformación digital de las organizaciones y cambió los hábitos de consumo de las personas**, forzando a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de negocio. En este nuevo escenario, el marketing digital ha cobrado relevancia y su crecimiento ha sido exponencial no solo en las empresas occidentales, también en la región latinoamericana.

Las organizaciones de América Latina se han dado cuenta de las ventajas de adoptar estrategias de marketing en sus negocios. Cada vez más empresas dirigen gran parte de su inversión a desarrollar prácticas de marketing digital y con el aumento del uso de dispositivos móviles, las redes sociales se han convertido en el instrumento clave para desarrollar estrategias de marketing digital, así lo valora el **94% de las empresas consultadas**.

La **captación de clientes** es el objetivo que persiguen el 48% de las organizaciones encuestadas, lo que refleja el interés de ampliar las relaciones con nuevos usuarios y ganar posicionamiento entre nuevas audiencias. Para ello, tecnologías como la **analítica aumentada y la inteligencia artificial (IA)** empiezan a jugar un papel importante para automatizar los procesos, tomar decisiones y conocer las necesidades de los clientes y consumidores.

Aunque el **ecosistema Martech** ha ganado popularidad entre las compañías latinoamericanas gracias a su capacidad de optimizar cualquier proceso del área de marketing con el uso de la tecnología, solo un 40% de las organizaciones cuenta con herramientas tecnológicas como CRM (*Customer Relationship Management*) o de escucha social (*Social Listening*).

El auge de la digitalización coloca al marketing digital como una apuesta segura para reducir costes, mejorar el **posicionamiento de marca y aumentar la rentabilidad** de las empresas de América Latina. Pero aún queda hacer frente a una serie de retos para que el marketing digital gane madurez en las organizaciones latinoamericanas.

# 1.0

## Introducción





La digitalización es un **proceso que ya existía en América Latina**. Sin embargo, con el estallido de la pandemia las empresas se han tenido que adaptar a un entorno totalmente digital y sus **estrategias de negocio han tenido que cambiar**, rompiendo así muchos paradigmas en los mercados.

En este sentido, herramientas como el marketing digital han experimentado un crecimiento exponencial y se prevé que  **siga avanzando en los próximos años**. Según el portal de estadística Statista, en 2021 la inversión en marketing digital en Latinoamérica fue de casi 11.000 millones de dólares, para 2024 se espera que supere los 15.600 millones.

El aumento del uso de internet y de dispositivos móviles en la región también ha permitido a las organizaciones enfocarse en mejorar la comercialización de su marca, servicios o productos a través de medios digitales como las **redes sociales**. El uso de estas plataformas de comunicación también se incrementó para mantener la sociali-

zación a distancia, lo que las empresas recibieron como una **oportunidad para mejorar los procesos de compra y venta** posicionándolas como los medios favoritos para desarrollar estrategias de marketing digital en las empresas latinoamericanas.

La comercialización de productos y servicios mediante estrategias digitales se ha vuelto prácticamente obligatoria para las empresas que quieren cumplir sus objetivos de negocio, tanto comerciales como de marca, incluso culturales. El marketing digital continúa avanzando para convertirse en un **aspecto central de los negocios** en la actualidad y en el futuro.

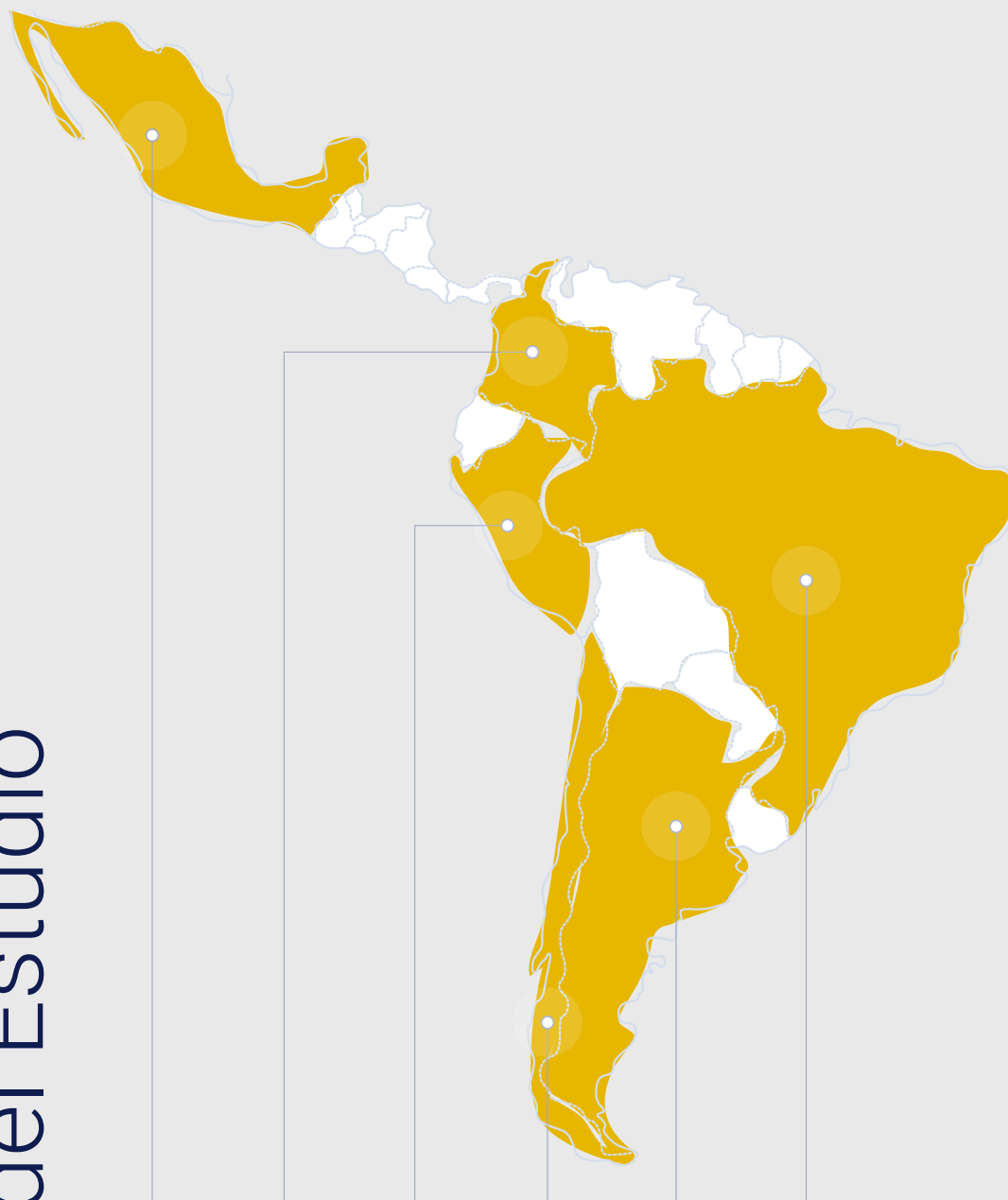
La región latinoamericana está mejorando sus prácticas de marketing digital, incluso adaptándolas a la realidad de los consumidores. Sin embargo, la constante evolución del mercado digital requiere que las **organizaciones estén actualizadas** para aprovechar al máximo sus beneficios y estar presente en un mercado que es cada vez más cambiante.

# Metodología del Estudio

# SK



# Metodología del Estudio



México



Colombia



Perú



Chile



Argentina



Brasil



Este estudio se ha centrado en seis países: **Brasil, Chile, México, Argentina, Colombia y Perú**. Para su realización, se ha contado con una muestra en la que principalmente se encuentran directores y gerentes de marketing digital, gerentes de marketing, directores comerciales y coordinadores de comunicación y marketing.

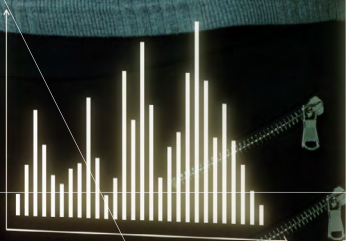
En la muestra han participado empresas latinoamericanas de todos los sectores, y además, se han llevado a cabo entrevistas con diferentes participantes de cada país con el objetivo de ofrecer conocimiento más cualitativo y mostrar conclusiones con prácticas reales.

En este informe se ha tenido en cuenta el modelo de negocio de las empresas analizadas, de las que un 55% son organizaciones B2B (*Business to Business*), un 42% son B2C (*Business to Consumer*) y tan solo un 3% tienen un modelo B2G (*Business to Government*).

# Resumen Ejecutivo

/Administration  
/Human Resources  
/Legal  
/Accounting  
/Finance  
/Marketing  
/Publicity

/Promotion  
/Research  
/Business  
/Development  
/Engineering  
/Manufacturing  
/Planning



# Resumen Ejecutivo

El marketing digital ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años en la región latinoamericana. El estallido de la pandemia de la COVID-19 aceleró la **transformación digital de las organizaciones y cambió los hábitos de consumo de las personas**, forzando a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de negocio.

Las compañías de América Latina son cada vez más conscientes de la importancia de esta herramienta para **cumplir sus objetivos y aumentar su rentabilidad**. El marketing digital se ha convertido en la clave para conocer y satisfacer las necesidades de los usuarios y clientes potenciales. Gracias a sus ventajas y su eficiencia a largo plazo, queda claro que el marketing digital es una gran inversión para cualquier organización.

Para obtener una visión actual del marketing digital en las empresas de Latinoamérica, NTT DATA y MIT *Technology Review en español* han realizado el estudio *"DIGITAL MARKETING EN AMÉRICA LATINA La experiencia del cliente digital como el centro de la estrategia de los negocios. 2022"*. Del total de encuestados, el 48% son gerentes y directores de marketing digital, coordinadores de comunicación y marketing y directores comerciales.

Si bien la pandemia ha impulsado las prácticas de marketing digital en la región latinoamericana, el estudio revela que aún queda un gran camino para abordar retos como ofrecer una experiencia omnicanal a los clientes, tomar decisiones correctas a través del uso inteligente de la analítica aumentada y la aplicación de una competencia imprescindible de las empresas adaptativas: la agilidad. Con los resultados de este estudio se ha conseguido **poner la mirada hacia el marketing digital del futuro**.



## Una tendencia en crecimiento

El marketing digital ya no es un concepto nuevo. De hecho, en América Latina está cobrando especial relevancia. Un elemento clave en el crecimiento del marketing digital es la inversión. De las empresas encuestadas que aseguran haber aumentado su inversión en marketing digital en el último año, **un 10% dedican más del 60% de la inversión** del departamento de marketing a marketing digital. Este mismo porcentaje prevé aumentar en más del 85% en el futuro. Estas cifras demuestran el interés de las empresas por esta tendencia.

En cuanto a las estrategias de marketing digital, un 40% de las organizaciones analizadas afirma llevar **más de tres años adoptando al menos una**. En el caso de las compañías que cuentan con una estrategia de marketing digital, un 44% ha conseguido implementarla cumpliendo los KPI (*Key Performance Indicator*) en las áreas del negocio involucradas. A nivel sectorial, las empresas del sector **retail y educación** son las más maduras desarrollando campañas alineadas con sus estrategias de marketing digital.

Por otro lado, los principales **objetivos** de las organizaciones latinoamericanas en sus estrategias de marketing digital son de **conversión** o captación de clientes. En segundo lugar, el objetivo de lealtad y **retención** de cliente. Por último, mejorar el **brand awareness**, es decir, conseguir que su marca sea reconocida y recordada.

Los medios digitales son fundamentales toda estrategia de marketing digital. En este sentido, las **redes sociales, el sitio web y el email marketing** son los medios favoritos de las empresas latinoamericanas para impulsar las prácticas de marketing digital.

Cabe destacar que para el **87% de las compañías encuestadas, Instagram** se alza como la red social preferida para desarrollar estrategias de marketing digital. Aunque Facebook es la segunda plataforma más predominante, **Tik Tok está ganando terreno** no solo entre el público más joven, sino entre las empresas que quieren utilizar esta plataforma para establecer conexiones con nuevas audiencias. Según expertos del sector, se prevé que su presencia se afiance a lo largo del 2022, posicionándose como **la tercera red social más usada** de la región.

## El ecosistema Martech, el impulso que necesitan las empresas latinoamericanas

Con el surgimiento del **Martech**, un nuevo concepto que fusiona la tecnología y el marketing para conseguir mejores resultados en las estrategias de marketing digital, cada vez más empresas de la región quieren impulsar su presencia en este ecosistema gracias a las ventajas que ofrece.

Un 40% de las empresas encuestadas, además de contar con *assets* o activos digitales como las redes sociales o el sitio web, también utiliza **herramientas tecnológicas** en sus estrategias de marketing digital como herramientas de CRM (*Customer Relationship Management*), SEO (*Search Engine Optimization*), herramientas de gestión de campaña o CMT (*Campaign Management Tools*) y de escucha social (*Social Listening*) siendo utilizadas por un 38% de las organizaciones encuestadas.

En este sentido, las empresas latinoamericanas reconocen que el verdadero secreto detrás del éxito del marketing es una **estrategia inteligente que combine el marketing tradicional y el digital**. Sin embargo, la integración del ecosistema Martech muchas veces se realiza dejando de lado las herramientas tradicionales, lo que las empresas de la región consideran como un error potencialmente costoso.

## Analítica digital para optimizar resultados

La obtención y uso de datos es fundamental en el desarrollo de una **estrategia de marketing digital** eficaz que optimice los resultados de la empresa. Sin embargo, el desarrollo de esta práctica todavía es bajo en la región latinoamericana. El 31% de las compañías considera que las capacidades actuales en **medición de KPI** con datos son limitadas, especialmente cuando se trata de analizar un reporte aislado. Sin embargo, en un nivel mayor de madurez, las organizaciones integran y alinean los KPI a los indicadores de negocio y a la estrategia global de marketing digital. Cabe destacar que solo un 7% de las empresas encuestadas correlacionan estos indicadores con modelos de **analítica avanzada**.

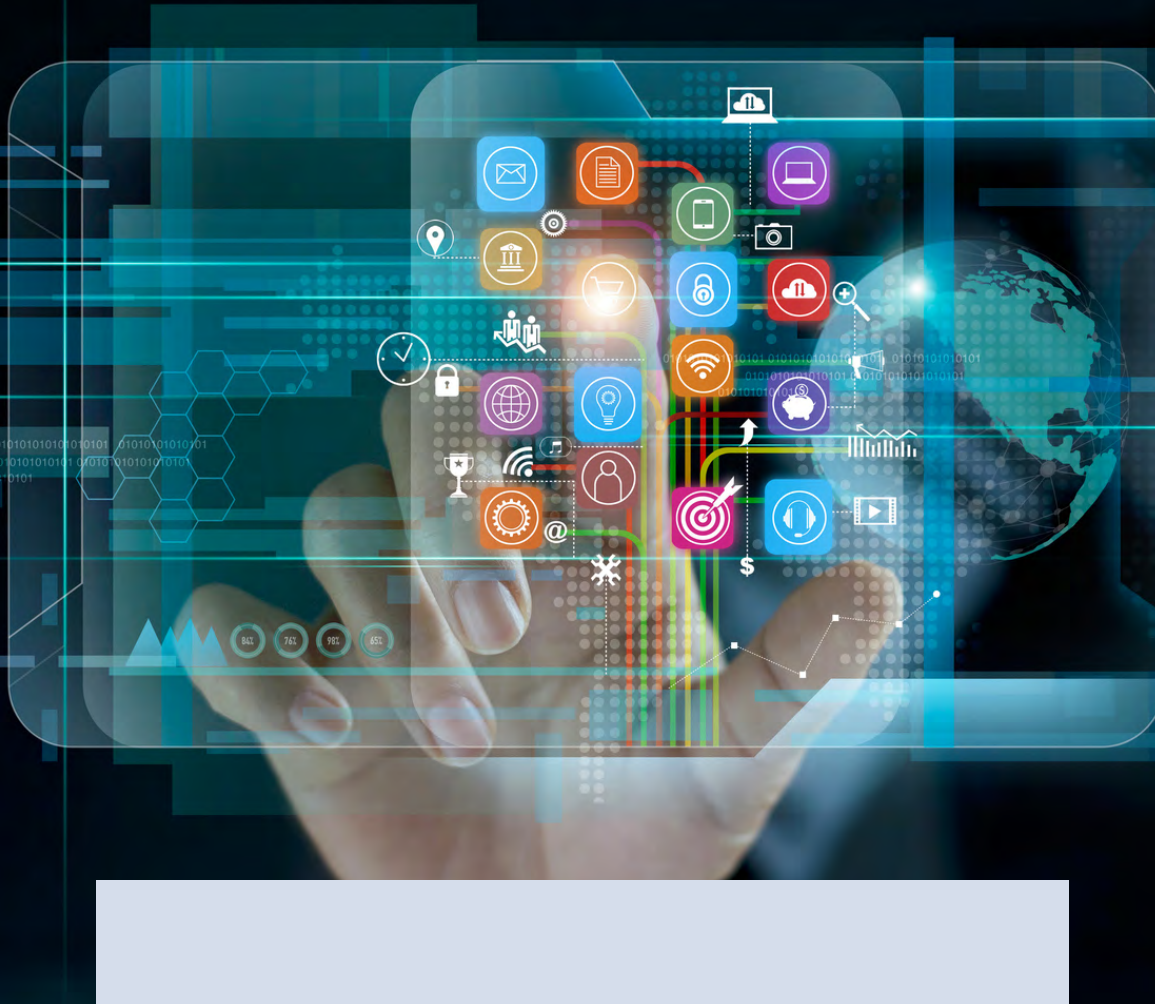
En lo que respecta a la capacidad de **procesamiento de datos y reporting** para optimizar su estrategia empresarial, la mayoría de las empresas latinoamericanas tienen un nivel de madurez medio. Un 25% de las empresas encuestadas asegura contar con los datos como parte integral del proceso de decisiones gracias a su recolección automática. Y tan solo un 20% ellas utilizan **inteligencia artificial** (IA) para llevar a cabo un sistema integrado de *data analytics* para tomar decisiones en tiempo real.



## Marketing de contenidos y el *e-commerce*, la apuesta de las organizaciones de América Latina

El marketing de contenidos y el *e-commerce* se han vuelto imprescindibles para **conectar, empatizar y estar en la mente de los clientes** para las compañías de Latinoamérica. Las empresas encuestadas ya cuentan con un plan definido en cuanto a marketing de contenidos. El éxito de esta práctica en las organizaciones se mide principalmente por la capacidad de generar *leads*, ventas y tráfico web.

En cuanto al *e-commerce*, la aplicación de este método en los negocios todavía es bajo en comparación a otras zonas geográficas. Las razones del poco desarrollo es que **el mercado aún no está preparado** y la falta de cultura empresarial. En este aspecto, la pandemia se ha encargado de empezar a empujar y desarrollar el cambio cultural, y en ciertos aspectos, también será clave un cambio generacional para romper barreras tradicionales de compraventa *online*. Aunque su estado es prematuro, sectores como el *retail* lo consideran imprescindible en su negocio. Cada vez más empresas apostarán por él por su **utilidad y su potencial en el campo digital**.



## ¿Hacia dónde nos dirigimos?

Tener presente los **retos y las tendencias** a los que se enfrentan las organizaciones latinoamericanas es fundamental para mejorar las prácticas de marketing digital en la región. Entre los retos que se cruzan en el camino de las empresas de América Latina se encuentran ofrecer una experiencia omnicanal a los clientes, tomar decisiones correctas a través del uso inteligente de la analítica aumentada y la aplicación de una competencia imprescindible de las empresas adaptativas: la agilidad.

# En cuanto a las tendencias que marcarán el futuro del marketing digital de América Latina, se han identificado:



## El metaverso, la potencialidad de un nuevo canal

En marketing digital, estas nuevas tecnologías permitirán crear experiencias inmersivas e interactivas para los clientes, donde podrán explorar y probar productos antes de comprarlos. En definitiva, cambiarán la forma en la que interactuar y experimentar el mundo.



## TikTok para atraer la atención de la audiencia

Esta plataforma es una oportunidad para que las marcas puedan estrechar la relación con su audiencia. Las marcas de Latinoamérica están dirigiendo su mirada hacia esta red social como parte de su estrategia de marketing digital, por su algoritmo y características que la diferencian de otras plataformas.



## Contenido personalizado

La personalización de los contenidos tiene como objetivo desarrollar acciones y experiencias específicas e individualizadas con el fin de aumentar las ratios de conversión y retención de los clientes. Hoy en día, gracias a nuevas herramientas tecnológicas es posible crear experiencias personalizadas para cada cliente, mejorando el UX (*User Experience* o experiencia del usuario).



## Presencia en el ecosistema Martech

La tecnología y el marketing tienen una relación cada vez más estrecha. El término Martech ha ganado popularidad entre las compañías latinoamericanas gracias a su capacidad de optimizar cualquier proceso del área de marketing con el uso de la tecnología. Herramientas de *Campaign Management* y *Social Listening* ya son tendencia en las organizaciones de la región.



## Analítica aumentada

Esta práctica se está volviendo indispensable para automatizar la información de las empresas y generar estrategias de marketing más efectivas. Esta herramienta está ganando protagonismo sobre la analítica tradicional gracias a su capacidad de analizar mejor los datos y seleccionar tendencias acordes a las necesidades de las empresas.



## C-Commerce

El comercio conversacional es el modelo de negocio en el que el canal de venta se efectúa mediante aplicaciones de mensajería como Instagram y WhatsApp. En muchos de los casos, se convierten también en el puente de comunicación entre una marca y los clientes para lograr diferentes propósitos, lo que le convierte en un atractivo para aplicarlo en las empresas de la región.



## Blockchain

La cadena de bloques es una tecnología en rápido crecimiento que está transformando la organización de las empresas. De hecho, muchos creen que será tan revolucionaria como la propia creación de internet. El papel de *blockchain* en el marketing de la web 3.0 está ayudando a hacerlo más eficiente y transparente.

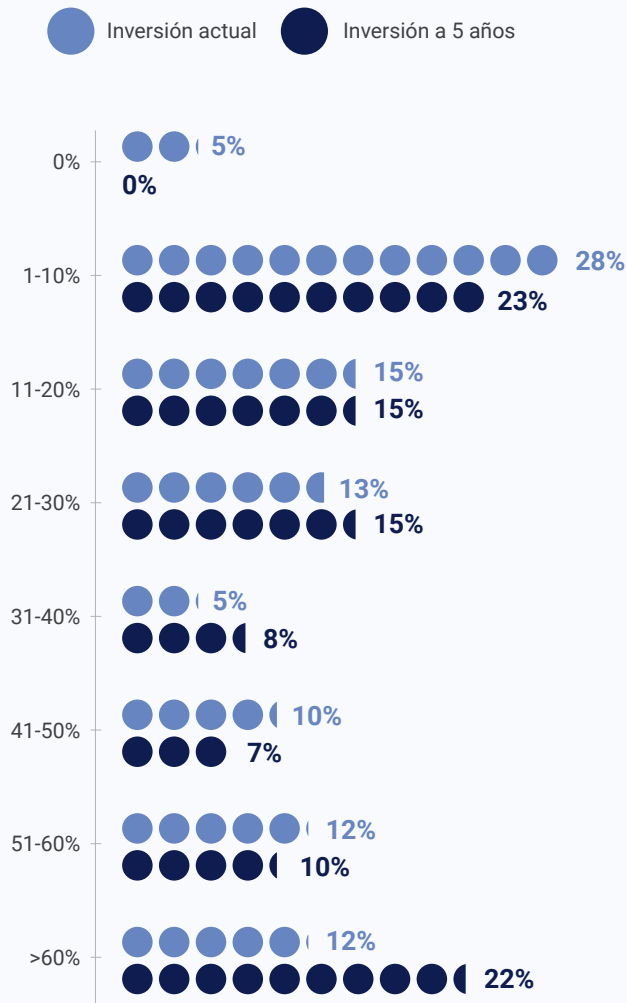
# Estado del Marketing Digital

EN AMÉRICA LATINA





Previsión a 5 años de la inversión  
anual de las compañías  
latinoamericanas en marketing digital

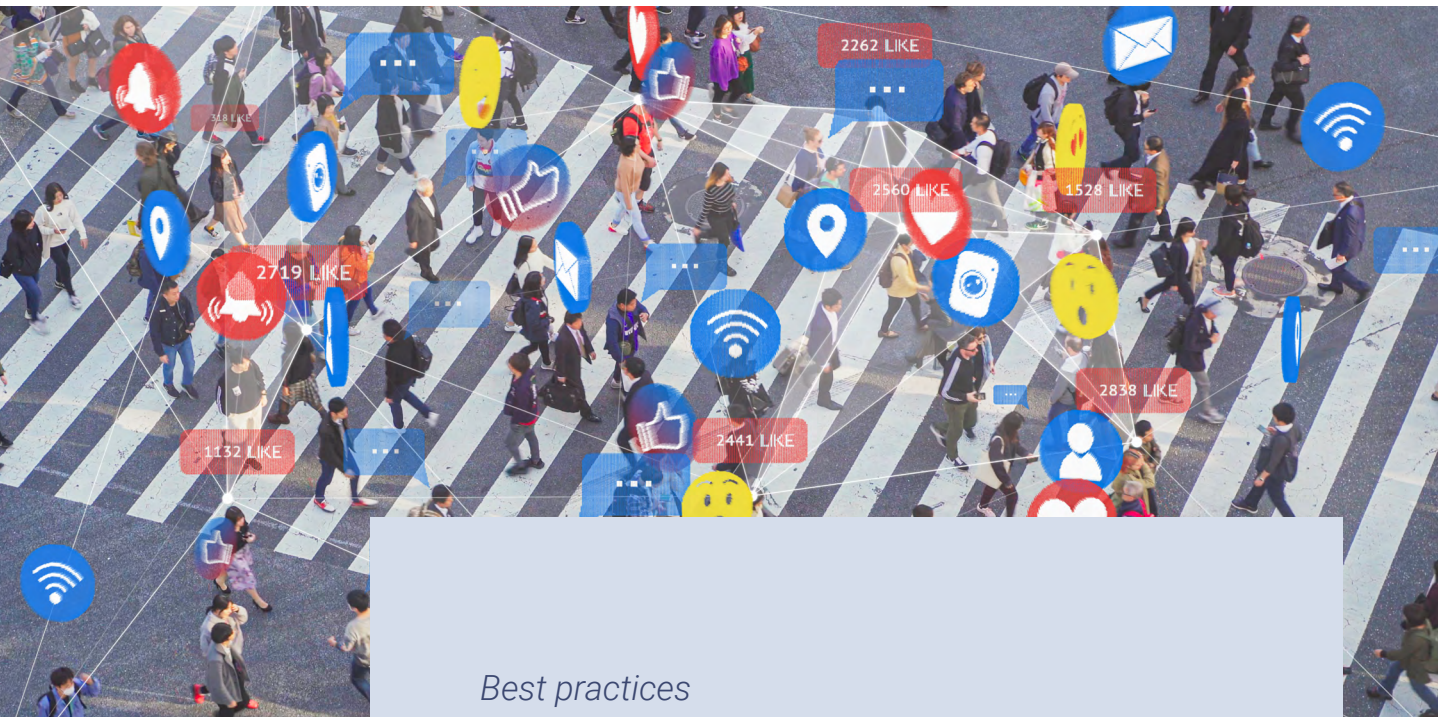


Según el portal de estadística Statista, en 2021 la inversión en marketing digital en Latinoamérica fue de casi 11.000 millones de dólares, para 2024 se prevé que supere los 15.600 millones. Todos estos datos reflejan que el marketing digital está ganando cada vez más impulso en las organizaciones de la región.

## 4. 2. Conversión, retención y *branding*, los objetivos que persiguen las estrategias de marketing digital de las empresas latinoamericanas

Una buena estrategia de marketing digital es fundamental para que las empresas experimenten crecimiento en su negocio. En el análisis realizado, se ha encontrado que las empresas latinoamericanas desarrollan su estrategia con base en los objetivos que quieren alcanzar.

Un 48% de las organizaciones tienen como **objetivo principal la conversión o captación de clientes**, con una visión de rentabilidad a corto plazo. Este concepto también se conoce como *revenue marketing*, un método que tiene el fin de generación de *leads*, y que combina los esfuerzos de ventas y marketing para desarrollar campañas con un retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés) confiable.



### Best practices

- Un importante banco mexicano comenta que el principal objetivo de su estrategia de marketing digital es: "Generar 15.000 clientes a través de sus estrategias en Google y Facebook, y de ellos, conseguir un porcentaje de conversión en ventas de un 14%".
- Una organización educativa de Argentina afirma que, por la idiosincrasia derivada de su actividad, su principal objetivo es la captación de clientes (alumnos) mediante campañas como la inscripción a charlas formativas dirigidas a audiencias según el programa ofertado.

En segundo lugar, con un 20%, las organizaciones persiguen el objetivo de **lealtad y retención de clientes**, es decir, buscan fortalecer la relación del cliente con el negocio y consolidarla a largo plazo.

### Best practices

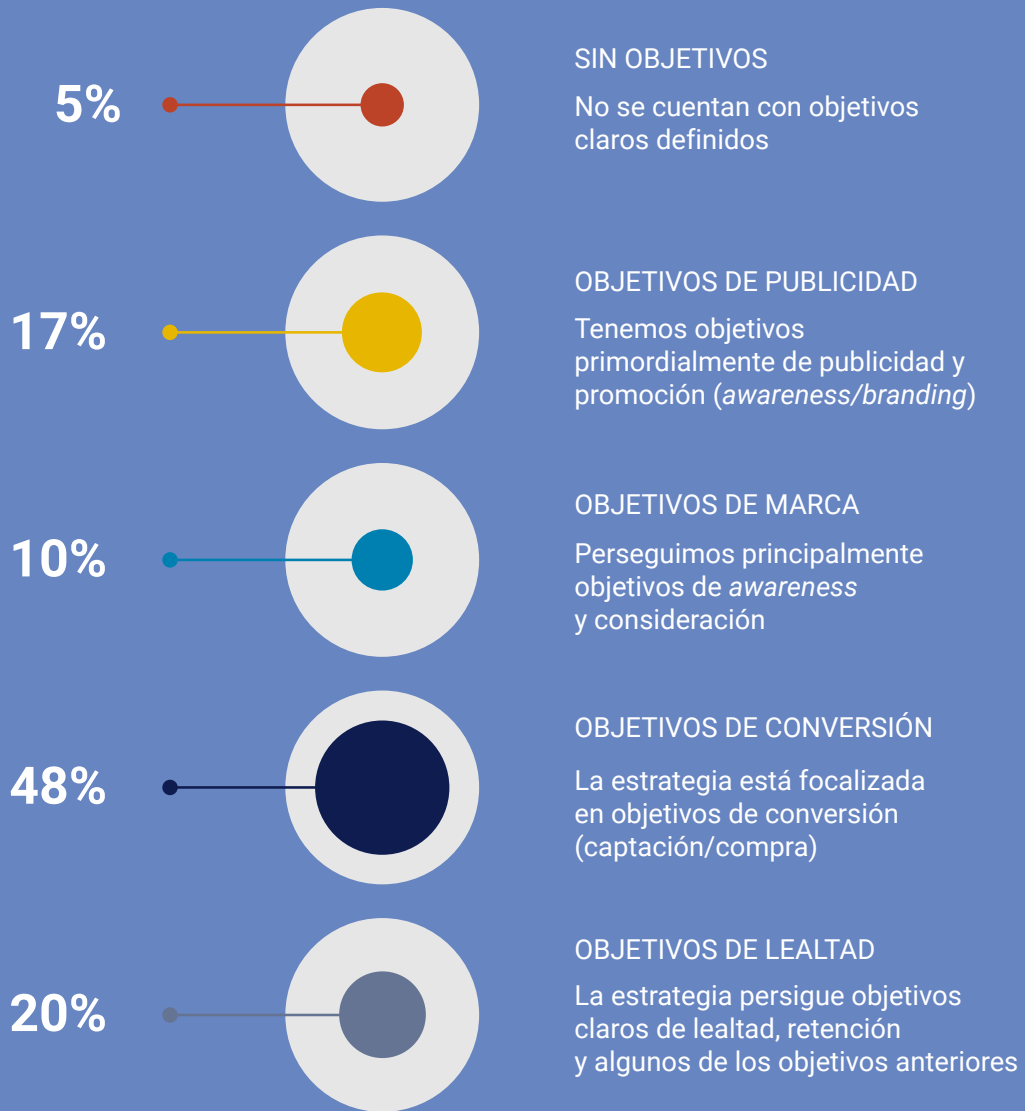
- Una empresa peruana líder en el mercado de la retail señala que, gracias a su aplicación de *e-commerce*, el cliente es ocho veces más propenso a comprar. A través del envío de *push notifications* (notificaciones automáticas), el consumidor tiene acceso, por ejemplo, a ofertas de descuento escalonadas que consiguen afianzar su relación.

El tercer objetivo en las estrategias de marketing de las empresas latinoamericanas es **mejorar su brand awareness** (17%). Las organizaciones quieren lograr que la marca sea recordada y reconocida.

### Best practices

- Una importante empresa del sector seguros en Perú comenta: “Nosotros buscamos acercarnos de forma personalizada y directa a las distintas audiencias, no solo para dar fortalecimiento a la generación de ventas a través del canal digital, sino también para hacer entender a los clientes la variedad de opciones de compra que tienen a través de este canal. Queremos fortalecer el posicionamiento de la marca y expandirnos a más mercados colindantes”.

## Avance en la definición de objetivos estratégicos en marketing digital



### 4. 3. Redes sociales y sitio web, los medios favoritos para las estrategias de marketing digital

Los medios digitales son un factor clave en el éxito de cualquier empresa que quiera estar presente, tener visibilidad y destacar en el entorno digital. En Latinoamérica, el incremento del uso de internet y de dispositivos tecnológicos ha permitido a las organizaciones enfocarse en mejorar la comercialización de su marca, servicios o productos a través del posicionamiento estratégico.

En este sentido, el estudio analiza las herramientas que las empresas de la región utilizan para impulsar su estrategia de marketing digital. Por orden de preferencia se encuentran: las **redes sociales (94%)**; **el sitio web (85%)**; **el email marketing (76%)**; la optimización para motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés) con un 60%; mercadotecnia en buscadores web (SEM por sus siglas en inglés) con un 60%; blog (36%); e-commerce y mobile app a la par con un 35%.

Assets digitales preferidos por las compañías latinoamericanas





Del listado mencionado, a continuación, se exponen los medios que las organizaciones encuestadas destacan como las más importantes.

#### a) Redes sociales, el medio predominante

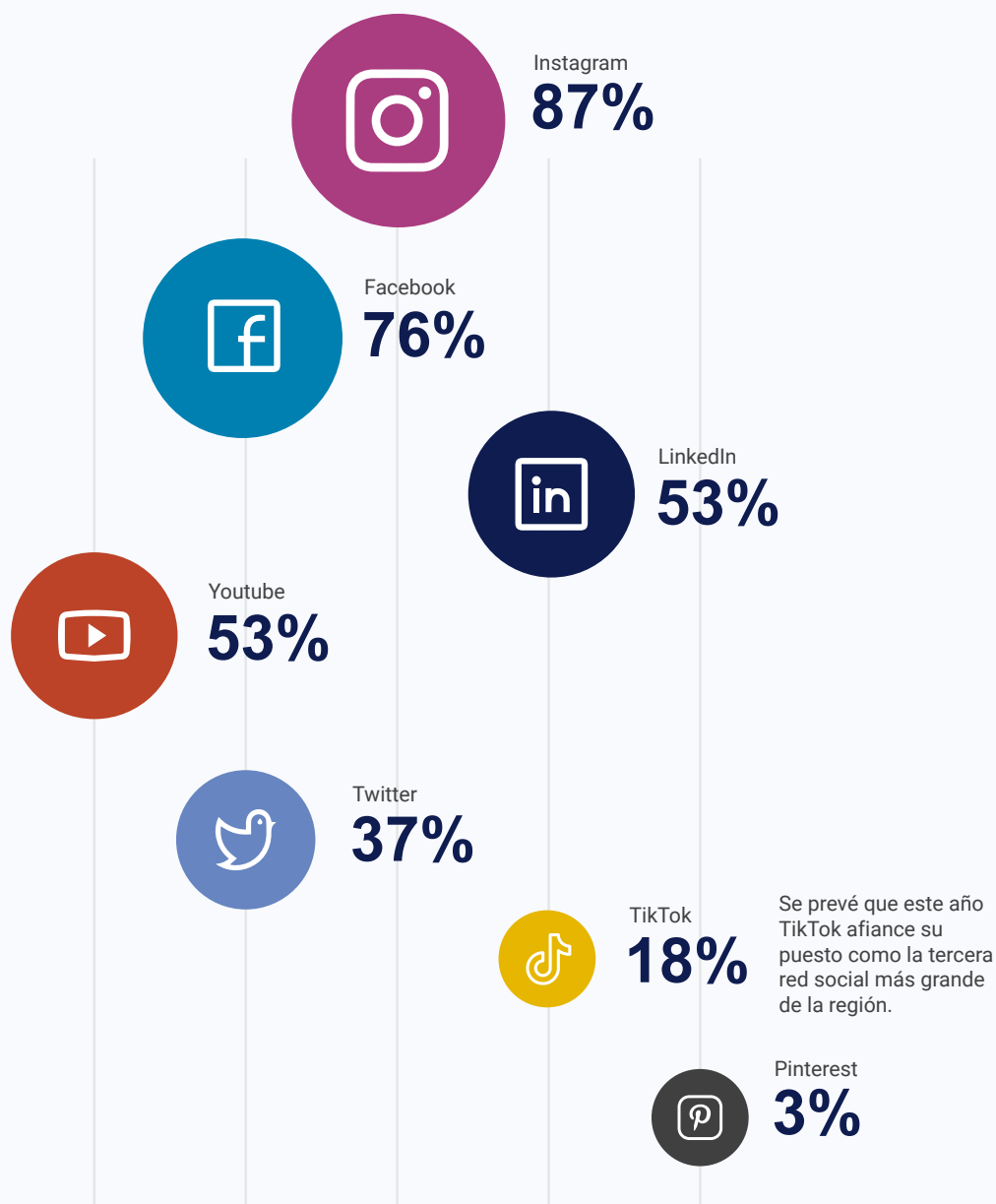
El estallido de la pandemia de la COVID-19 obligó a las empresas a adaptarse a un nuevo entorno digital, las personas se quedaron en casa y las reuniones pasaron a ser a través de una pantalla. En este sentido, los **canales digitales y las diferentes plataformas de comunicación** como las redes sociales (RR. SS.), tomaron especial relevancia para mantener la socialización a distancia y mejorar los procesos de compra y venta.

Para las empresas latinoamericanas analizadas, **las RR. SS. son el medio favorito de las empresas para desarrollar su estrategia de marketing alcanzando un porcentaje del 94%**. Según un [informe del portal Statista](#), cuatro de cada cinco latinoamericanos tienen un perfil en las redes sociales. El mismo estudio revela que el uso de las redes sociales en América Latina es más alto que en cualquier otra región del mundo.

A pesar de estos datos, todavía existe la tendencia entre las empresas B2B (*Business to Business* o de negocio a negocio) de centrarse en los métodos de marketing tradicionales como patrocinios, talleres, ferias presenciales o conferencias. Con el incremento de las opciones digitales como las redes sociales o la optimización de motores de búsqueda, estas organizaciones pueden estar **perdiendo una gran oportunidad de negocio**.

En este análisis también se ha preguntado a los encuestados sobre su **estrategia y presencia en las diferentes RR. SS.** para, de esta manera, entender sus preferencias. Por orden de uso se han identificado las siguientes:

## Redes sociales preferidas por las empresas latinoamericanas



Los porcentajes corresponden a un análisis no excluyente de cada red social frente a la muestra general.

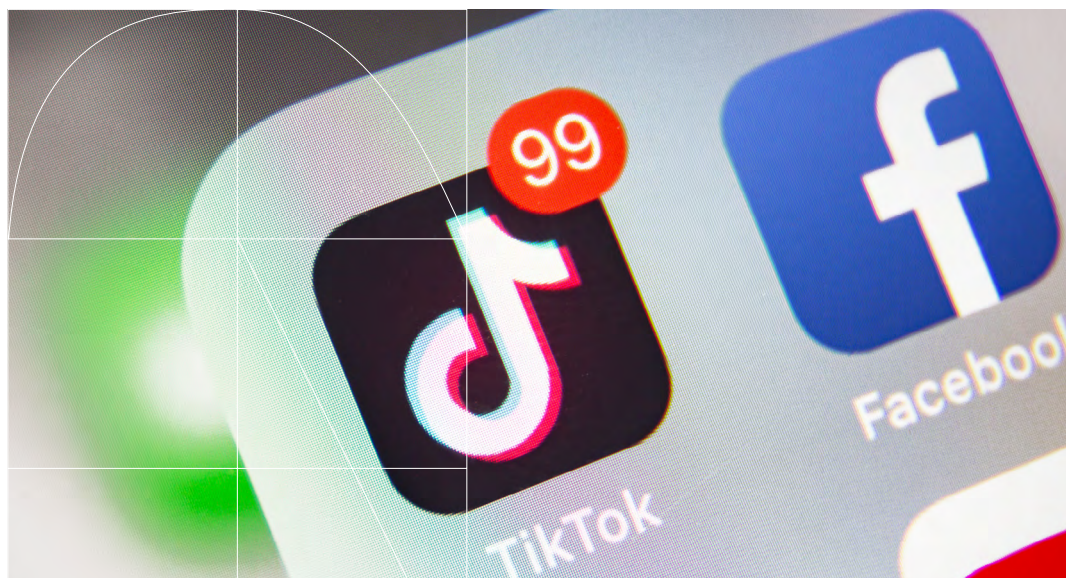
A continuación, se detallan las **tres redes sociales favoritas** de las empresas latinoamericanas para desarrollar sus estrategias de marketing digital.



### **Instagram, la red social del momento**

Con un 87%, Instagram es la red social preferida de las empresas encuestadas en el estudio. Entre las razones que la posicionan como la favorita se encuentran el aumento en el número de latinoamericanos que usan *smartphone*, la amplitud de sus grupos de edad presentes en la red y la sencillez y opciones de la red social para la exposición de productos y marcas.

A nivel geográfico, **Brasil es el país que más usa esta red social**, según los datos de Statista. El portal expone que el país contaba con aproximadamente 127 millones de usuarios de Instagram en febrero de 2022. Esta cifra es superior a todos los usuarios de los cinco principales latinoamericanos juntos: México tenía alrededor de 41 millones de usuarios de Instagram, mientras que Argentina, Colombia, Chile y Perú contaban con 25,34 millones; 19,02 millones; 12,13 millones y 8 millones de usuarios respectivamente.



### El retroceso de Facebook vs. El impulso de Tik Tok

Con un 76%, Facebook, perteneciente al grupo Meta, es la **segunda red social preferida** de las empresas encuestadas para desarrollar estrategias de marketing digital. Además de ser un Marketplace, la red social se ha integrado con otras plataformas publicitarias y de venta *online* en Latinoamérica.

Mercado Libre es una de las plataformas más conocidas de la región, cuenta con la opción de venta llamada Mercado Shops. Esta herramienta permite **sincronizar sus inventarios con Facebook e Instagram Shopping** lo que facilita alcanzar a diferentes audiencias en redes sociales y aprovechar la capacidad de obtener ingresos por ventas.

Por otra parte, durante el último trimestre, Facebook ha experimentado un **cambio de tendencia retrocediendo** respecto a otras aplicaciones como TikTok o YouTube. A nivel global perdió medio millón de usuarios, lo que supuso un gran desplome financiero.

Sobre esta línea, y poniendo el foco en la red social favorita entre los más jóvenes, el 18% de las empresas latinoamericanas encuestadas afirman que el uso de **TikTok aún se encuentra en un estado prematuro en su organización**. Además, confirman que no están al tanto del avance que ha tenido la red social en los últimos dos años, ni del espacio que está ganando en Latinoamérica.

Según la compañía de investigación de mercado eMarketer, se prevé que en 2022 TikTok va a afianzar su puesto como la tercera red social más grande de la región. Los usuarios de América Latina de TikTok serán casi el doble de los de Twitter y 3,5 veces más grandes que los de Snapchat para fin de año. Sin embargo, la edad de sus usuarios es más joven y cuentan con menos capacidad económica.

Actualmente la red social busca incrementar su comunidad, por ello el mayor atractivo que ofrece para los negocios y emprendedores es **su potente algoritmo**. Gracias a él, la visibilidad de los usuarios aumenta y a su vez motiva a otros usuarios a abrir un perfil en la red social.

Además, con el lanzamiento de *TikTok For Business* en septiembre de 2021 en Latinoamérica, los especialistas en marketing de la región pueden usar una amplia gama de soluciones de publicidad digital y establecer conexiones con **audiencias nuevas y de manera más personalizada**.

A pesar de las ventajas de esta red social, como se ha comentado anteriormente, su uso aún se encuentra en un estado prematuro. Según los datos del informe *Anatomy of change* de la multinacional tecnológica Oracle, el 80% de los latinoamericanos descubre una nueva marca a través de Facebook, frente a **solo el 13% que lo hace a través de TikTok**.





## b) El sitio web, el primer paso

Trabajar el sitio web de las empresas es el primer paso para obtener un buen posicionamiento digital. Contar con un sitio bien optimizado y funcional para los usuarios es la mejor arma para brindar una mayor exposición de marca y servicios.

Después de las redes sociales, las organizaciones encuestadas consideran que el **sitio web es el segundo medio más importante** en una estrategia de marketing, **alcanzando un 85%**. Por ello, es importante tener una buena presencia, no solo en las RR. SS, también en la web para que los usuarios y clientes puedan encontrar y acceder a los productos y servicios que las organizaciones ofrecen de manera efectiva.

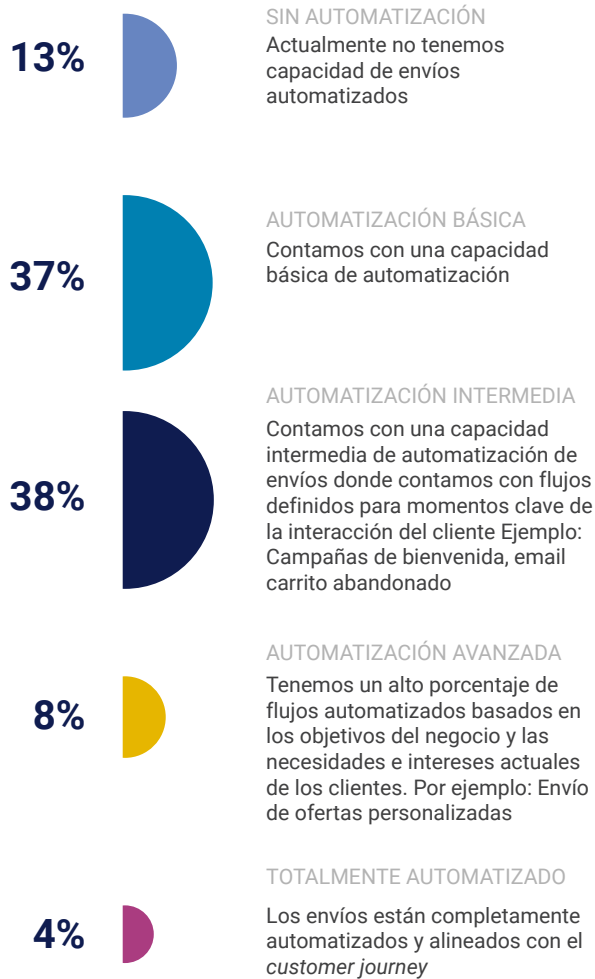
Combinar una buena estrategia de redes sociales con un buen diseño de contenidos y servicios en el sitio web es fundamental para potencial las relaciones con los clientes y las ventas.

c) *Email marketing*, la herramienta clave para las campañas personalizadas

Actualmente, tanto el posicionamiento de una marca como una buena estrategia de *email marketing* van de la mano. Para las empresas latinoamericanas, el *email marketing* es el tercer medio más potente para desarrollar su estrategia de marketing digital con un porcentaje del 76%. Toda campaña de *email marketing* busca posicionarse en la mente del cliente para atraerlo hacia la empresa, sus productos o servicios. En definitiva, ayuda a acercarse a él para generar la **mayor cantidad de ventas posibles en un tiempo determinado**.

En este sentido, de las empresas analizadas, un 37% afirma tener un nivel de madurez básico en cuanto a *email marketing* y un 38% cuenta con un nivel intermedio de aplicación. Además, solo un 13% no cuenta con la capacidad de envíos automatizados en su estrategia de marketing digital.

Nivel de automatización en el *Email Marketing*



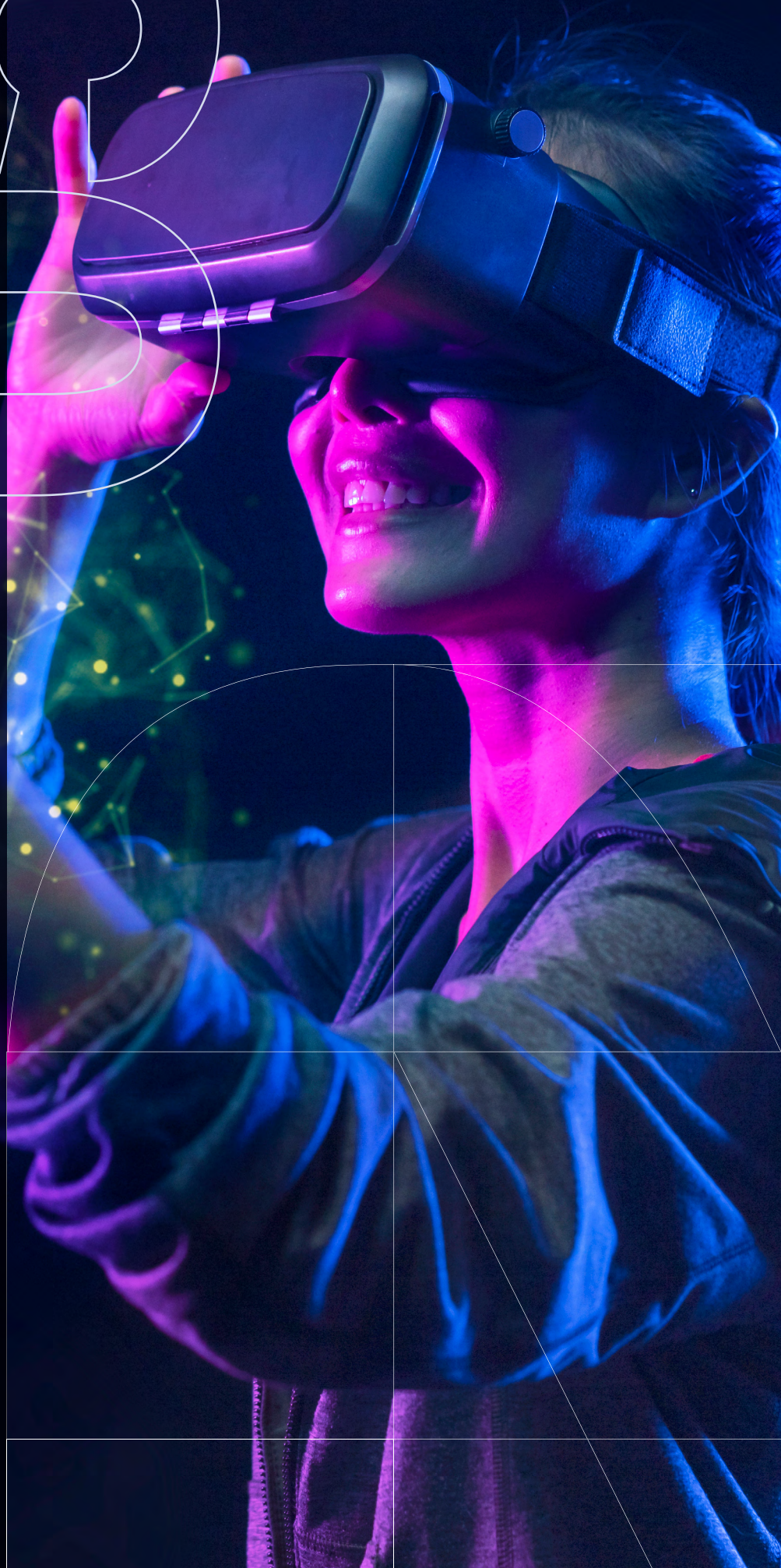
En las entrevistas mantenidas en este estudio, las empresas han destacado su interés por mejorar sus campañas de *email marketing* a través de la **personalización de los correos electrónicos**. Este cambio puede potenciar la conversión de clientes y aumentar el número de clics (CTR por sus siglas en inglés) con el fin de mejorar sus ingresos.

Entre los retos identificados, las organizaciones consideran importante tener en cuenta la automatización de las estrategias de *email marketing* a través de tecnologías como la **inteligencia artificial**. Estas tecnologías permitirían segmentar, recomendar y enviar las campañas de manera más personalizada y ágil, una oportunidad que cada vez está más presente en las organizaciones de todo el mundo.



# Principales Hallazgos

# VR





## 5. 1. El Ecosistema Martech en América Latina

### a) Inicio de las empresas latinoamericanas en el ecosistema Martech: escenario y principales herramientas

Sin lugar a duda, la tecnología e internet están jugando un papel cada vez más importante en el mundo empresarial, y eso puede apreciarse con el surgimiento del **Martech o tecnología de marketing**. Un nuevo tipo de marketing que involucra el uso de la tecnología para llegar a más personas y conseguir mejores resultados en las organizaciones.

En el estudio realizado, un 30% de las empresas encuestadas afirma no haber decidido lanzarse al ecosistema Martech. Estas organizaciones solo cuentan con *assets* o activos digitales, como las redes sociales o el sitio web, y el sistema de gestión de relaciones con el cliente o CRM para desarrollar sus estrategias de marketing.

Por el lado contrario, el 40% del total de las empresas encuestadas, además de contar con los *assets* digitales mencionados, cuentan con herramientas tecnológicas como *data visualization*, *analytics* y SEO.

Entre las herramientas más destacadas para las empresas de la región se encuentran en primer lugar, CRM con un 82%; SEO con un 59%; le siguen las herramientas de gestión de campañas (*Campaign Management Tools*) con un 57% y, por último, herramientas de escucha social (*Social Listening*) con un 38%.

1.

## Herramientas CRM (*Customer Relationship Management*)

En las entrevistas mantenidas con las empresas latinoamericanas, el principal interés en el uso de CRM dentro de sus estrategias de marketing digital es la **creación de relaciones más duraderas y eficientes con los usuarios y los clientes potenciales**. El objetivo es la fidelización y, en consecuencia, la mejora de las ventas y la generación de ingresos.

### Best practices

- Una importante empresa peruana del sector *retail*, comenta: “El uso de CRM es indispensable para la mejora de la experiencia del cliente y crear conciencia de marca, ya que, al ofrecer mejor atención, también aumenta su satisfacción”.

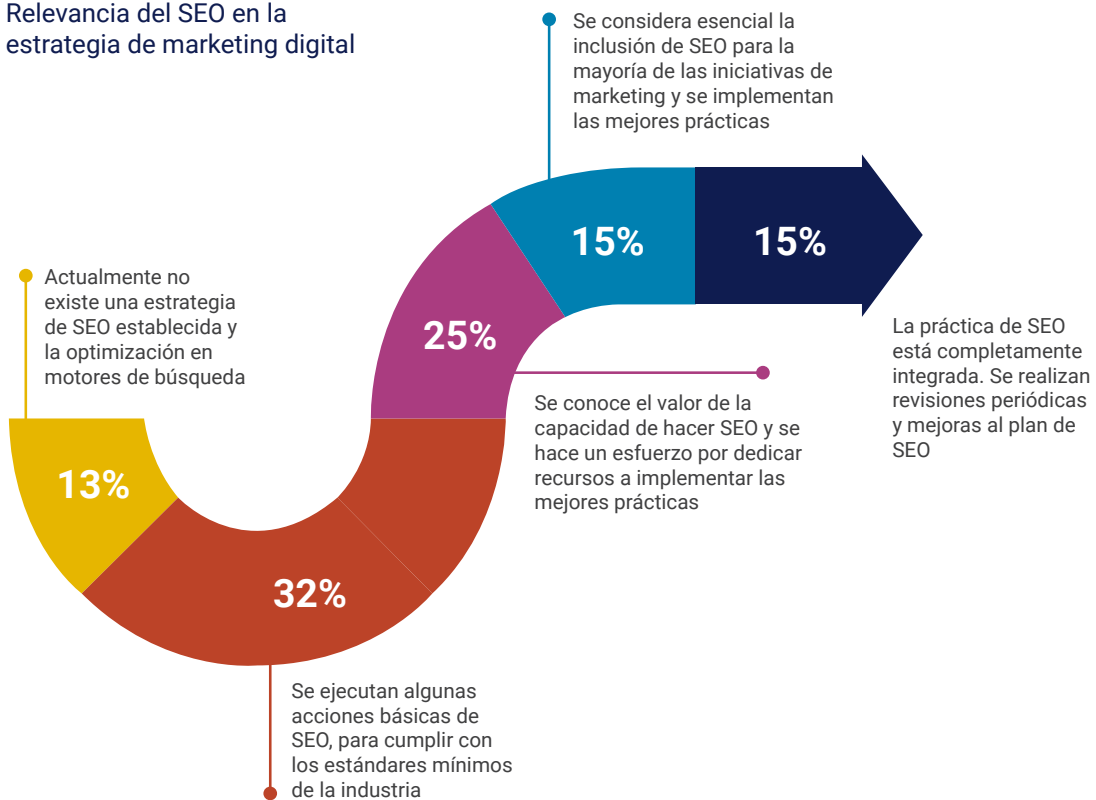
Si bien es cierto, existe un debate entre las empresas entrevistadas sobre el concepto de CRM con el de gestión de la experiencia del cliente o CXM (*Customer Experience Management*). Algunas de las empresas encuestadas hablan de un cambio de perspectiva respecto al CRM tradicional y otras comentan que CXM es una extensión de CRM. Este último sistema se basa en la optimización de la relación con el cliente para la generación de venta, mientras que **CXM propone un enfoque en la experiencia con una estrategia integral**, permitiendo la recopilación de información de una manera más amplia a lo largo del ciclo de vida del cliente.

2.

**SEO**  
*(Search Engine Optimization)*

Un 59% de las empresas latinoamericanas encuestadas afirma utilizar herramientas SEO en su estrategia de marketing digital. Al preguntar a las empresas sobre la relevancia del SEO en sus negocios, el 61% de las empresas afirmó que se encuentran en un nivel intermedio y dos más avanzados en cuanto a la relevancia de le dan al SEO en sus estrategias de marketing digital.

Relevancia del SEO en la estrategia de marketing digital



En las entrevistas realizadas, las empresas latinoamericanas afirman utilizar diferentes herramientas para medir su posicionamiento. Entre las principales se encuentran las herramientas de Google (Analytics y Search Console), análisis de *webmaster* y herramientas de posicionamiento como Ahrefs, SEM Rush, Sistrix y Helium10.



3.

### Herramientas CMT (Campaign Management)

Un 57% de las empresas latinoamericanas aseguran utilizar herramientas de gestión de campañas para aumentar la productividad y agilizar procesos o tareas monótonas, optimizando y automatizando desde la planificación y ejecución, hasta el monitoreo y análisis de campañas y anuncios.

Entre las herramientas que utilizan las empresas encuestadas, se encuentran: Adroll, RollWorks, HubSpot y Celtra.

4.

### Herramientas Social Listening

Las herramientas de escucha social se centran en revisar las conversaciones y menciones que los usuarios realizan sobre la marca de una empresa en las redes sociales. Gracias a esta herramienta, se puede mejorar la reputación de marca, la inteligencia competitiva o la identificación de *influencers*.

Según datos del portal [Statista](#), las características más importantes de las herramientas de *Social Listening* para los profesionales de marketing en América Latina, son:

- El análisis de tendencias sobre temas emergentes (56%).
- La capacidad para cubrir los canales en los que se encuentra su empresa (41%).
- La posibilidad de realizar análisis de sentimiento (36%).

Entre las herramientas mencionadas por las empresas entrevistadas, destacan: Hootsuite, Agoraplus, BuzzSumo o Clarabridge.

## 5. 2. Enfoque estratégico en marketing digital

### a) Mentalidad estratégica, el camino a seguir del marketing digital

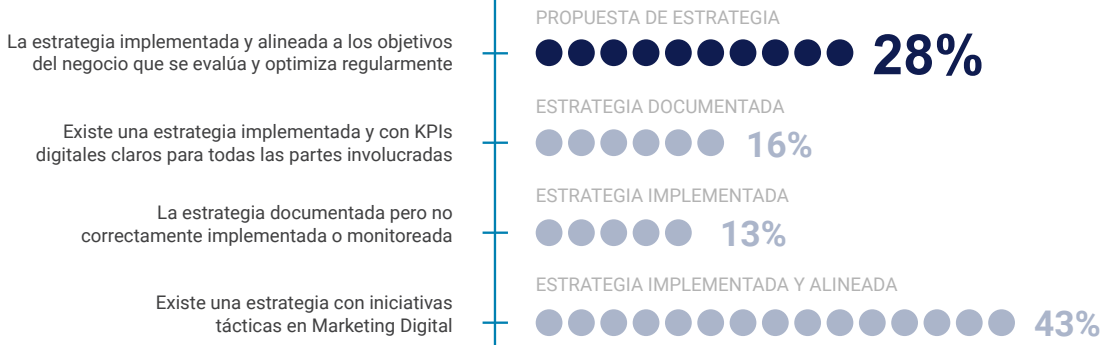
Una buena estrategia de marketing es fundamental para el crecimiento del negocio de las empresas. De las organizaciones encuestadas, un **40% afirma llevar más de tres años adoptando una estrategia de marketing digital**. Por el contrario, solo una de cada diez compañías latinoamericanas no ha implantado ninguna estrategia en los últimos años.

En el caso de las empresas que cuentan con una estrategia de marketing digital (90%), un 44% de ellas han conseguido implementarla cumpliendo los **indicadores clave de rendimiento o KPI (Key Performance Indicator)**, en las áreas del negocio involucradas. Además, un 28% afirma haber conseguido alinearla en base a los objetivos del negocio, optimizándola y evaluándola regularmente.

Empresas que tienen un plan de marketing digital



Nivel de madurez en la estrategia de marketing digital



Por otro lado, la importancia de una buena estrategia de marketing digital escala hasta las **Direcciones Generales** y el propio negocio de las empresas encuestadas, donde el 70% de ellas considera primordial contar con una estrategia de marketing que impacte en los objetivos del negocio.

### Best practices

- Una empresa argentina del sector de las telecomunicaciones considera que “la estrategia de marketing digital es fundamental a todos los niveles, no solo para la generación de ventas sino para la construcción de marca. Para poder llegar a ser un negocio que crea nuevos productos es necesario el marketing, sus canales y las herramientas digitales”.

#### b) Unión de canales para una estrategia con éxito

Las empresas latinoamericanas reconocen que el verdadero secreto detrás del éxito del marketing es una **estrategia inteligente que combine el marketing tradicional y el digital**. El primer paso para conseguirlo se basa en conocer a su audiencia actual.

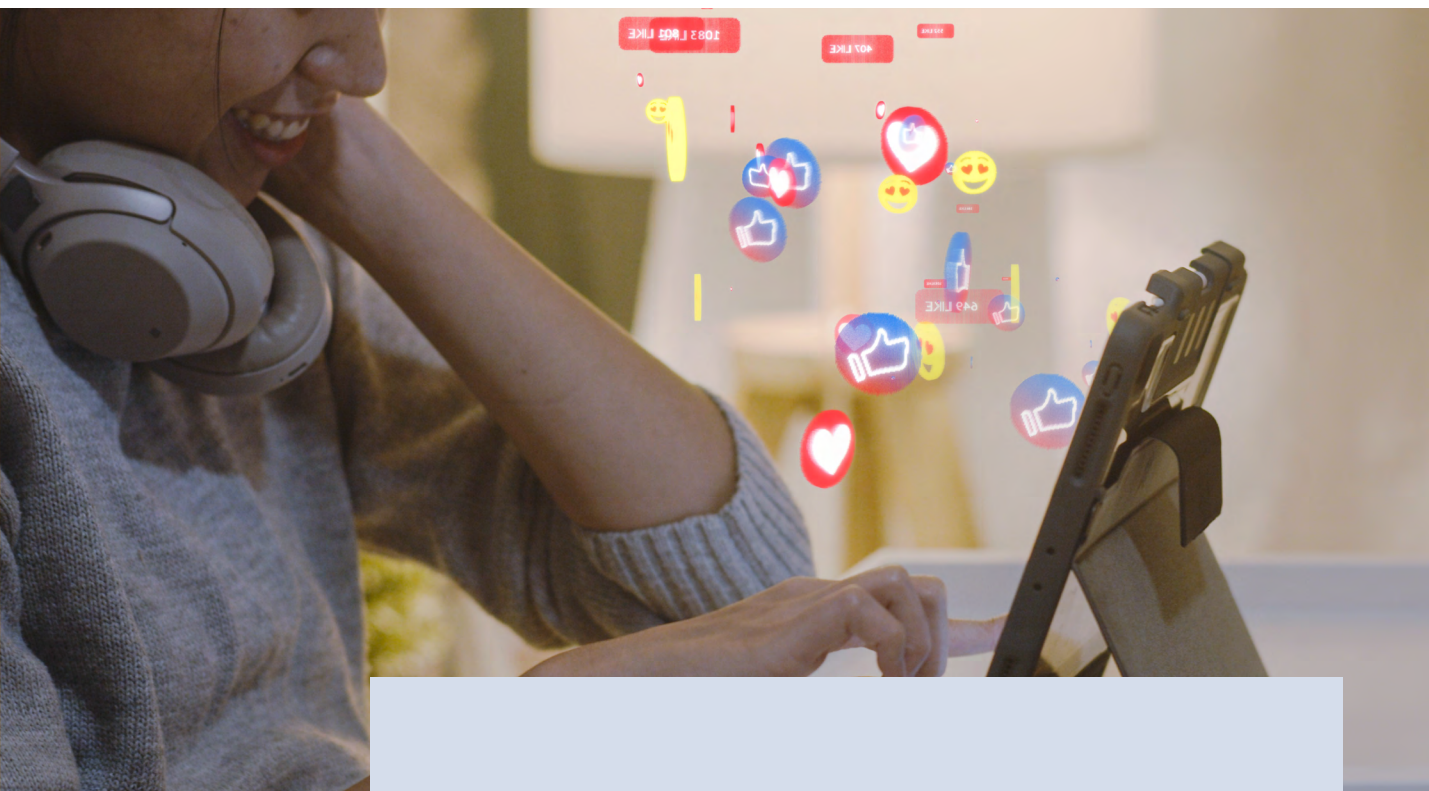
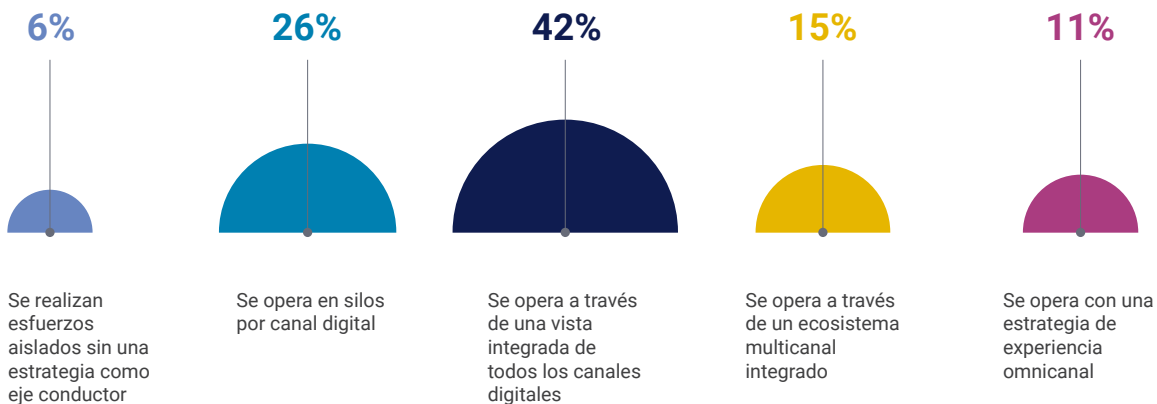
El éxito comercial a largo plazo requiere que las organizaciones se transformen, innoven y asuman riesgos. Este principio impulsa a las empresas a adoptar los **últimos productos y servicios de alta tecnología** para garantizar que no se queden atrás en la economía digital. Desafortunadamente, la integración del ecosistema Martech muchas veces se produce dejando de lado las herramientas tradicionales, lo que supone un error potencialmente costoso.

A nivel cuantitativo, sobre la operatividad de canales en la estrategia de marketing digital de las empresas latinoamericanas, es necesario diferenciar el **enfoque multicanal con el omnicanal**.

Las empresas que deciden apostar por estrategias multicanal son aquellas que buscan interactuar con su audiencia combinando distintos canales para brindar al cliente una experiencia integral. Mientras el enfoque omnicanal, pretende desarrollar relaciones más sólidas a través de un enfoque **centrado en el cliente**, ofreciendo una experiencia **unificada y personalizada**.

En cuanto a las empresas analizadas afirmaron tener una estrategia de marketing digital, un 42% la desarrolla a través de una vista integrada de todos los canales digitales. Por otro lado, un 15% de las organizaciones más maduras lo hace combinando múltiples canales, creando un ecosistema multicanal integrado. Mientras, solo un 11% operan su estrategia a través de una experiencia omnicanal, poniendo en el centro al cliente a través de una unificación de estrategias en ambos canales.

## Operatividad de los canales en la estrategia de marketing digital



### Best practices

- Una empresa chilena, líder en el mercado de las Telecomunicaciones, comenta: "Tras definir las herramientas tecnológicas que van a ofrecer valor al negocio a través del marketing digital, diseñamos una estrategia primaria que se va transformando hacia cada canal, ya sea de manera tradicional o digital".
- Una importante compañía mexicana del sector *retail*, asegura que uno de los principales retos de su negocio en la actualidad es combinar una única estrategia que beneficie a ambos canales.

## 5. 3. Experiencia de cliente digital

a) La digitalización como canal bidireccional que mejora la experiencia del cliente

Para las organizaciones latinoamericanas encuestadas la pandemia de la COVID-19 supuso **un impulso en la digitalización de los procesos**. Este avance también puso a prueba las habilidades digitales de los clientes y la audiencia.

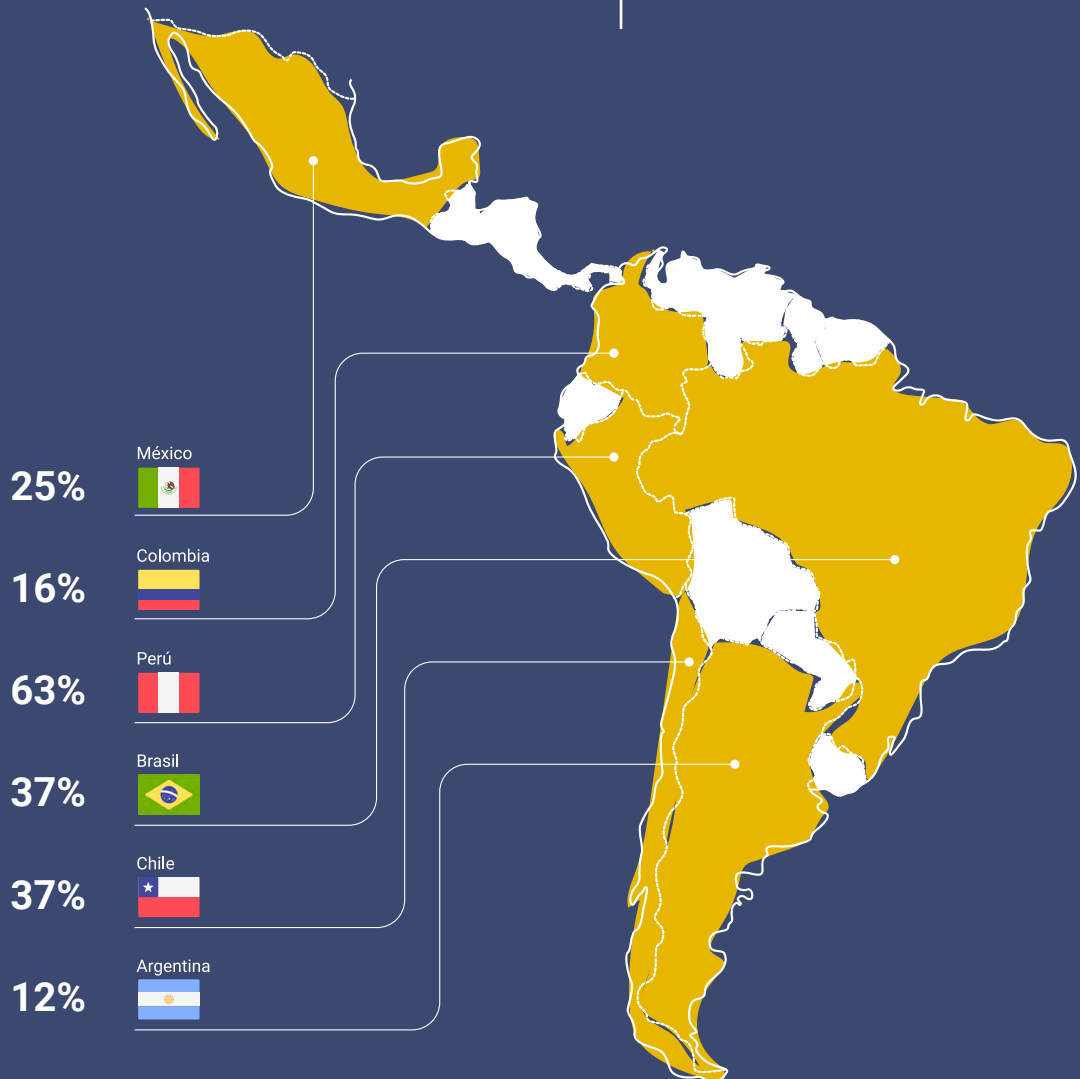
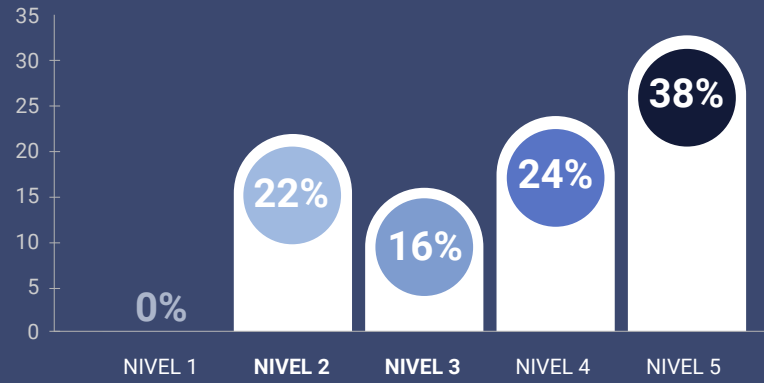
Un 62% de las empresas analizadas afirma que cuentan con un perfil de cliente cuyo uso de internet es parte de su vida diaria, siendo habitual que realicen compras y pagos de manera electrónica. Sin embargo, existen casos excepcionales a nivel sectorial y geográfico. Por ejemplo, en el sector de la banca se aprecia una carencia de digitalización por generaciones, ya que las personas de la tercera edad tienen mayor dificultad para manejar las herramientas digitales.

A nivel geográfico, para el 63% de las empresas peruanas encuestadas, los clientes son usuarios menos digitalizados. Estos prefieren utilizar los medios digitales para entretenimiento, enfocándose menos al ámbito comercial.



## Percepción del nivel de digitalización de los clientes latinoamericanos

- MUY BAJO: Nulo o muy bajo
- BAJO: Usuarios de servicios de internet como redes sociales, WhatsApp y buscadores, de baja frecuencia de uso (1-2 veces por semana)
- BÁSICO: Usuarios de varios servicios de internet de intermedia frecuencia de uso (3-5 veces por semana)
- INTERMEDIO: Usuarios cuyo uso de internet es parte de su vida diaria, pero no están acostumbrados a servicios de servicio electrónico o banca en línea
- AVANZADO: Usuarios cuyo uso de internet es parte de su vida diaria y es habitual que realicen compras y pagos electrónicos



Por otro lado, uno de los principales pilares en las estrategias de marketing digital, es **conocer al público objetivo y tener bien mapeadas sus necesidades** en cualquier momento del embudo de conversión o *funnel*. Por ello, resulta de gran importancia la **retroalimentación de los clientes**.

En este caso, solo un 15% de las organizaciones encuestadas afirma no tener la capacidad de identificar a sus clientes correctamente. Un 47% ya cuenta con **bases de datos de clientes reales y potenciales**. Sin embargo, consideran que todavía queda trabajo por delante para maximizar el uso de estas bases de datos.

### Best practices

- Una empresa peruana cuenta: “La mejor opción de digitalización es simplificar la experiencia del cliente, que este no necesite llamar, si no que encuentre la solución de manera digital, optimizando su experiencia.”
- Una empresa chilena del sector de las telecomunicaciones: “Si hay un parámetro como, por ejemplo, un NPS (*Net Promoter Score* o herramienta para medir la lealtad de los clientes) por debajo de lo normal, el gerente puede llamar personalmente a los clientes que han tenido una mala experiencia para pedir su *feedback*. De esta forma se realiza un plan de acción para solucionar el problema.”



## 5. 4. Analítica digital y gestión de campañas

a) Alinear los KPI con el análisis de datos para optimizar los resultados empresariales

La obtención y uso de datos es fundamental en el desarrollo de una **estrategia de marketing digital** eficaz que optimice los resultados de la empresa. En el *funnel* de ventas o proceso de atracción de nuevos clientes, los directivos de empresas latinoamericanas insisten en la importancia de tener en cuenta los datos. Mediante esta metodología se pueden analizar los resultados etapa por etapa: desde el visitante hasta la venta realizada.

### Best practices

- Una importante empresa mexicana del sector bancario confirma esta tendencia. En el área de marketing se miden unos determinados KPI -coste por impresión, por *lead* o por clic, por ejemplo- dependiendo de la fase del *funnel* que se esté analizando. Todo ello se revisa teniendo en cuenta objetivos generales como la obtención de clientes.

El desarrollo de esta estrategia todavía es bajo. El 31% de las compañías considera que las capacidades actuales en **medición de KPI** con datos son limitadas, especialmente cuando se trata de analizar un reporte aislado. No obstante, en un nivel mayor de madurez, el 23% de las organizaciones sí integran y alinean los KPI a los indicadores de negocio y a la estrategia global de marketing digital. Por último, el 7% de las empresas encuestadas correlacionan tales indicadores con modelos de **analítica avanzada**.

b) Metodologías para analizar los datos en una estrategia de marketing digital

En lo que respecta a la capacidad de **procesamiento de datos y reporting** para optimizar su estrategia empresarial, la mayoría de las empresas latinoamericanas encuestadas (43%) tienen un nivel de madurez medio. Por orden de cantidad, el 25% de las empresas entrevistadas, asegura contar con los datos como parte integral del proceso de decisiones gracias a su recolección automática. Y tres de ellas utilizan **inteligencia artificial (IA)** para llevar a cabo un sistema integrado de *data analytics* que les permite tomar decisiones en tiempo real.

A nivel sectorial, se puede observar que el **sector retail** destaca en este punto, ya que 77% de las empresas *retail* analizadas ya han tomado decisiones basadas en datos. Por otro lado, el 7% de las empresas no realiza el procesamiento de datos para la toma de decisiones y el 20% realizan un reporte esporádico (trimestral o mensual) y recolectan pocos o insuficientes datos.

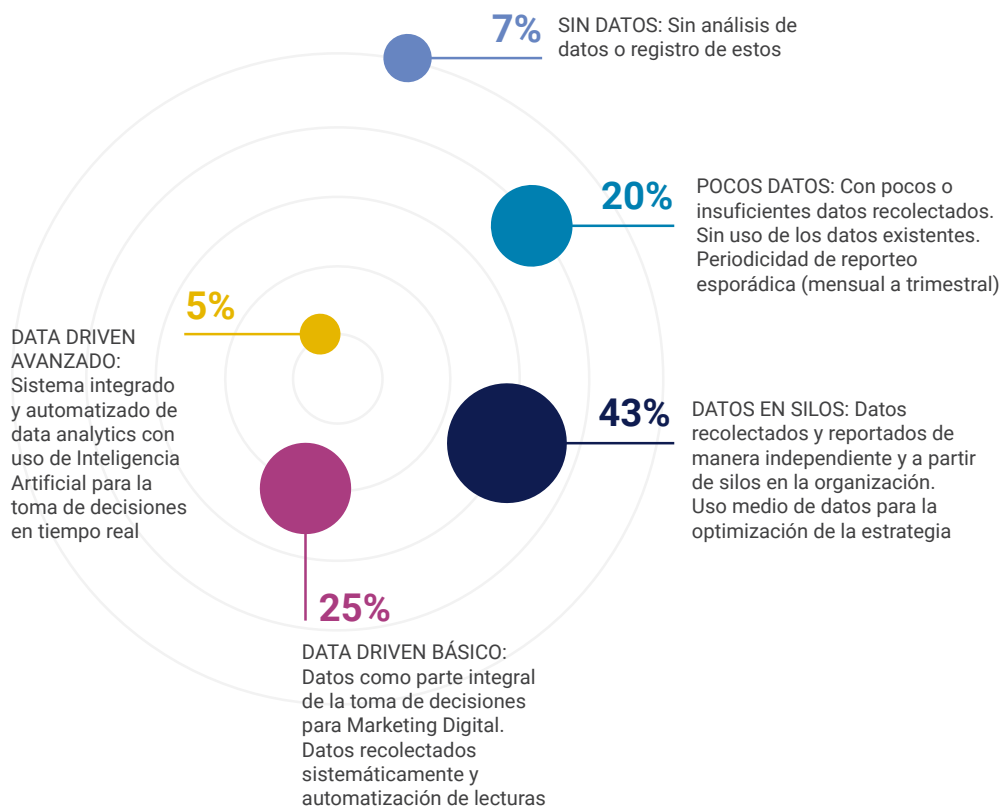


### Best practices

- Una importante empresa mexicana del sector asegurador destaca que el mayor reto es derribar silos, es decir, lograr que todos los datos obtenidos en cada plataforma puedan conectarse. La organización que sea capaz de recolectar los datos y también sepa explotarlos va a poder generar un negocio y un valor para cada uno de sus clientes.

Tras comentar este punto, se llega a la conclusión de que el principal reto reside en empezar a **automatizar el proceso** y facilitar la toma de decisiones basadas en los datos.

### Capacidad de Procesamiento de Datos y Reporting



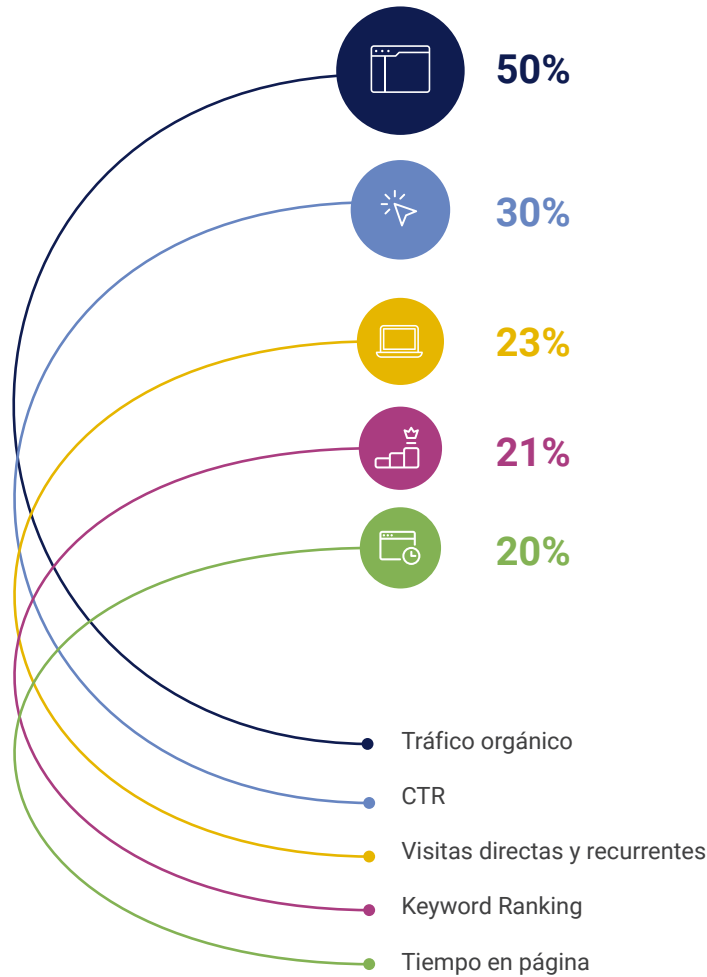
c) La importancia del desarrollo de posicionamiento web respecto a la intención de búsqueda

Aunque la mayor parte de las empresas son conscientes de la importancia del posicionamiento en los buscadores, la realidad es que la mayoría de las encuestadas (31%) únicamente realiza **tareas básicas de SEO** para cumplir con los estándares mínimos. De hecho, el 13% de las empresas ni siquiera cuentan con una estrategia SEO.

Sobre este punto, y a nivel sectorial, llama la atención que **sectores muy tradicionales** como el de la banca y los seguros, sean aquellos que más importancia dan a estas acciones de posicionamiento. La razón de este suceso es que las empresas en estos dos sectores están expuestas mucho más a las **reseñas recibidas por agencias y usuarios** en comparación con las de otros sectores. Este tipo de valoraciones tienen una influencia significativa en la elección final de un **cliente potencial** sobre su servicio o el de la competencia más directa.

Para medir el éxito del SEO, las métricas más valoradas por las empresas latinoamericanas son las siguientes:

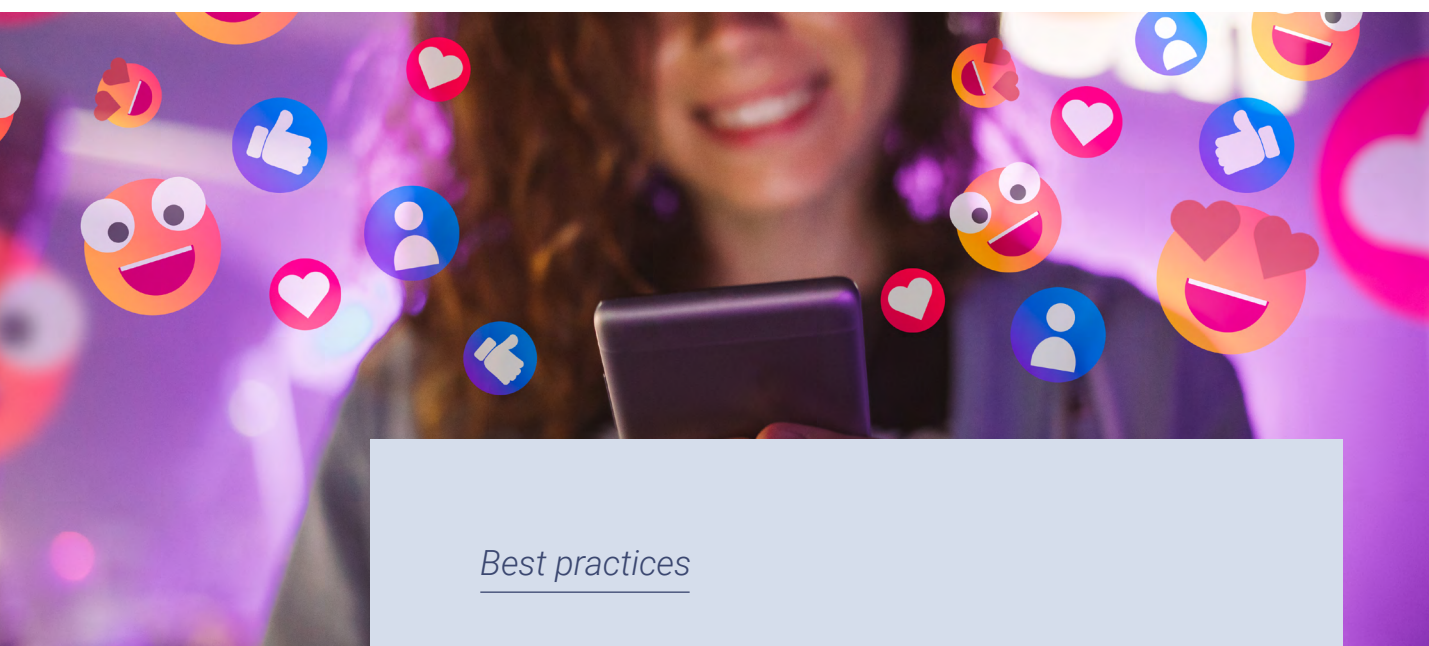
Métricas SEO más valoradas



Los porcentajes corresponden a la muestra absoluta de encuestados que respondieron a cada opción múltiple.

La métrica más valorada es la del tráfico orgánico (50%) porque está dirigido. Al fin y al cabo, existe una intención o una **necesidad específica** por parte del usuario cuando escribe en un buscador. Si el contenido *online* de la organización es capaz de brindar una solución o respuesta, se habrá conseguido un cliente, suscriptor, seguidor, etc. sin necesidad de haber pagado por un espacio.

Las empresas latinoamericanas, tienen distintos tipos de estrategias para aumentar el tráfico orgánico, como, por ejemplo: generar contenidos de interés sobre su industria, **keywords orgánicas**, **linkbuilding**, **SEO responsive**, etc.



### Best practices

- Una empresa chilena del sector de las telecomunicaciones ha hablado sobre un cambio de concepto en el uso de las **keywords**: “Las **keywords** están perdiendo relevancia dentro del SEO, hoy en día lo más importante son las intenciones de búsqueda”

Este nuevo concepto de la ‘**intención de búsqueda**’ está rompiendo el ecosistema actual del marketing digital y el posicionamiento *online*. A modo explicativo, la intención de búsqueda va más allá de las palabras clave para encontrar un sitio web, se trata de orientar los términos de búsqueda hacia las necesidades que resuelve en negocio para su audiencia.

Por esa razón, un sitio web con un posicionamiento respecto a intención de búsqueda bien definido brindaría a los usuarios la información que necesitan justo cuando más la necesitan, ayudándoles a informarse sobre temas importantes para ellos y, por ende, a tomar **decisiones de compra más acertadas**. Además, en la nueva era de asistentes de voz digitales, es vital desarrollar una **estrategia de posicionamiento respecto a la intención de búsqueda** para poder aparecer entre sus resultados.

#### d) Subcontratación de las actividades de SEO y SEM

En entrevistas realizadas en el estudio, se ha comprobado que las empresas habitualmente no tienen equipos preparados para estar al día del cambio constante en **tendencias SEO y SEM**. Por ello, es muy habitual **acudir a terceros** para desarrollar estas actividades en el negocio.

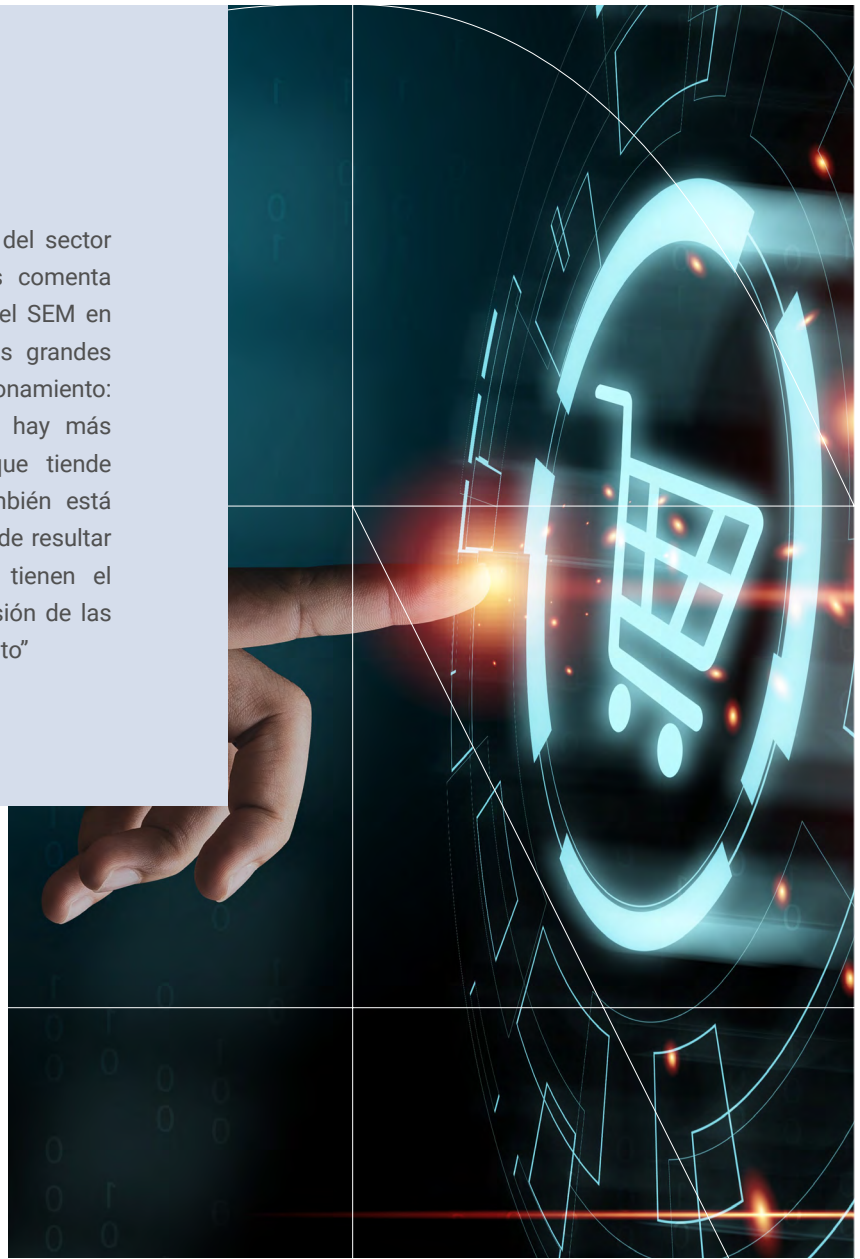
De hecho, el último informe de Clutch a nivel global, asegura que entre las **tareas técnicas que subcontratan las empresas**, un 38% lo hace con servicios de TI, un 37% lo hace con su contabilidad y, en tercer lugar, un 34% lo hace en marketing digital.

Las plataformas líderes en servicio de auditoría SEM son Google y Facebook. Además, gran parte de los entrevistados coinciden en que además de ser un apoyo al SEO, el SEM busca acciones más específicas. Podríamos ligar el **SEO con el branding** y el **SEM con la segmentación** y la conversión.

#### Best practices

- Una gran empresa chilena del sector de las telecomunicaciones comenta una perspectiva negativa del SEM en Latinoamérica: "Existen dos grandes plataformas en el posicionamiento: Google y Facebook, y no hay más opciones, esta práctica que tiende al oligopolio (Amazon también está entrando en la escena) puede resultar contraproducente, ya que tienen el poder de controlar la inversión de las empresas en posicionamiento"

En Latinoamérica tan solo en 7% de las empresas **gestionan y optimizan sus campañas** de forma automatizada.



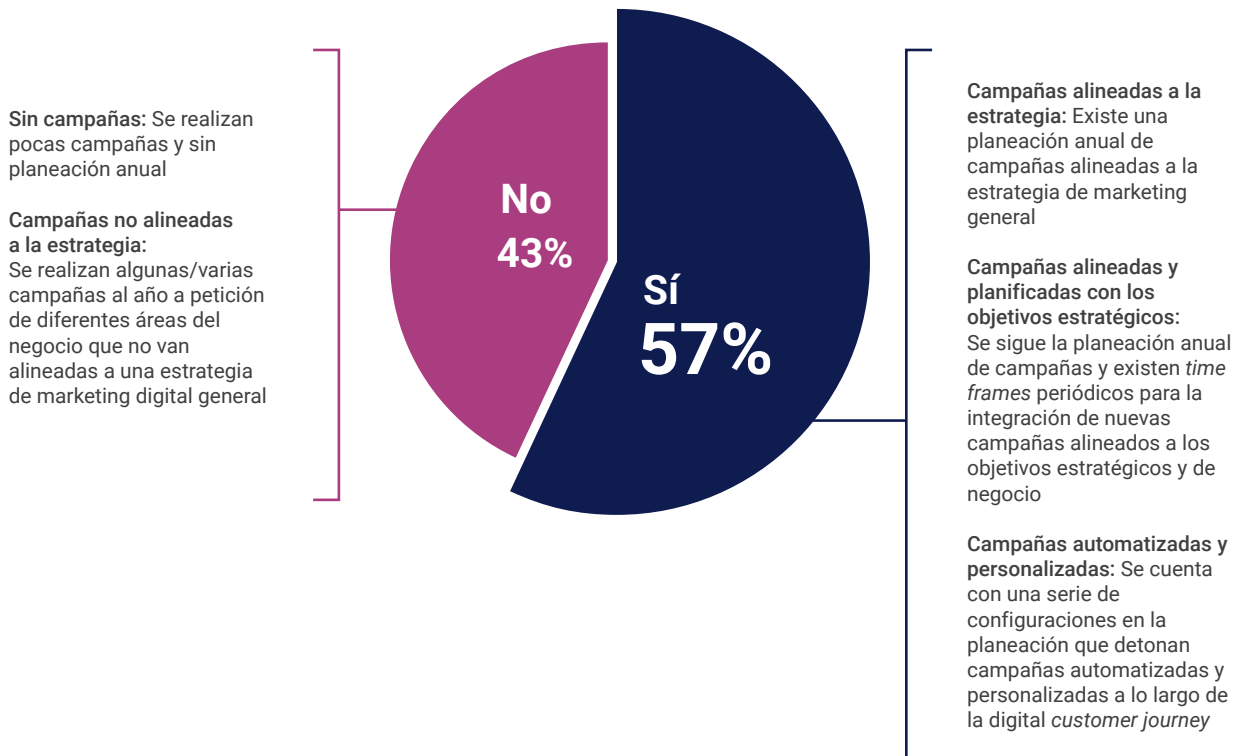
e) Nivel de desarrollo de la estrategia de marketing digital

El principal reto es alinear las campañas de marketing digital con la estrategia general de la empresa. La planificación actual suele hacerse de manera anual y en algunos casos con marcos de tiempo periódicos (mensuales, trimestrales o semestrales).

Hasta el momento, un 30% de las empresas encuestadas realiza una o varias campañas al año que no van alineadas a una **estrategia de marketing**. Un porcentaje muy similar (27%) corresponde a las empresas que sí planifican anualmente las campañas alineadas a la estrategia de marketing general. Y tan solo un 7% gestiona y optimiza sus campañas de forma automatizada. A nivel sectorial, destacan las empresas del sector *retail* y educación a la hora de una planificación más madura en las **estrategias de sus campañas** a niveles de marketing digital.

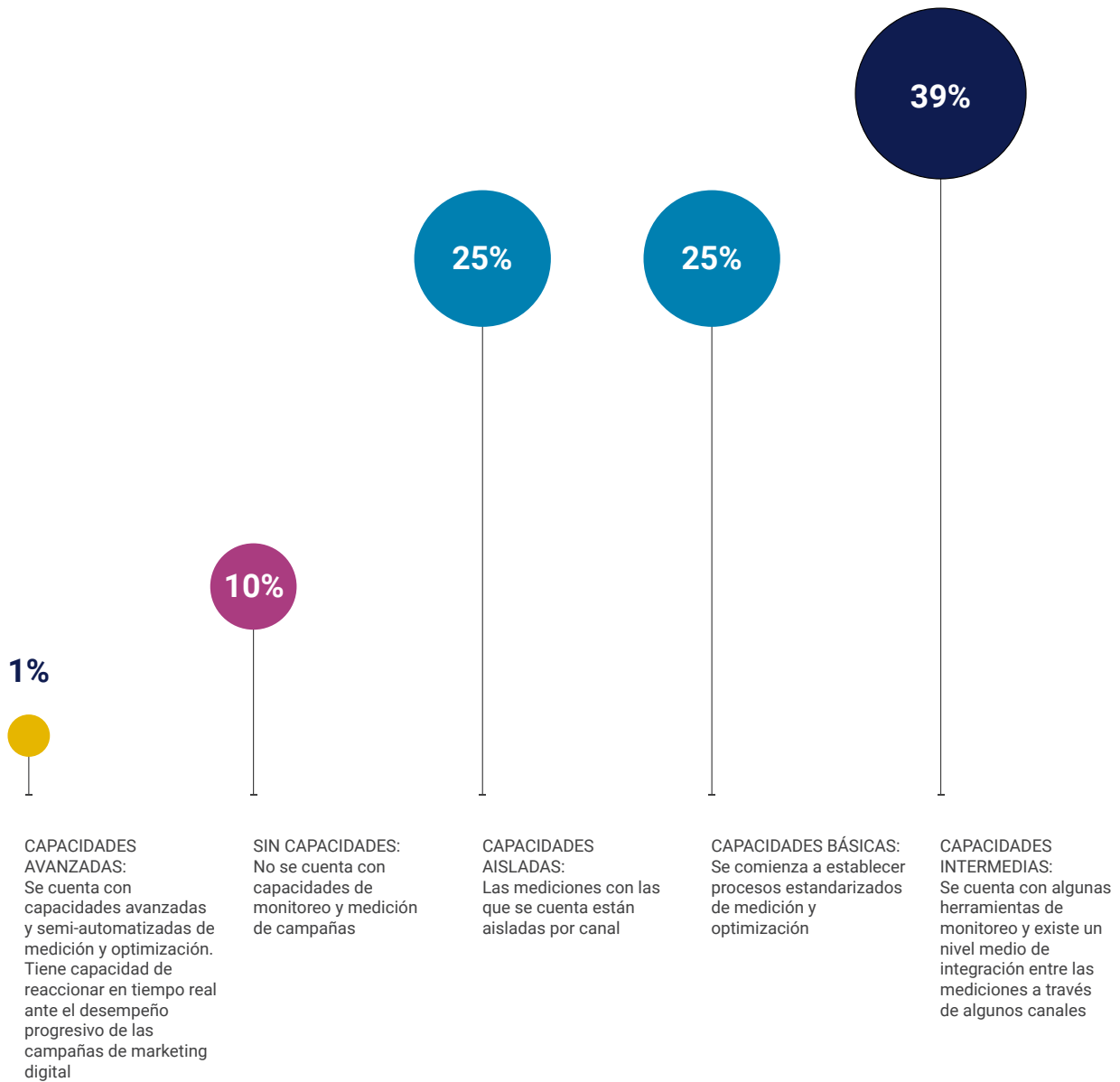
Sobre este punto, actualmente la mayor parte de las empresas encuestadas (43%) consideran que no han llegado a alinear sus campañas a una estrategia de marketing digital general.

Madurez en la alineación de las campañas de Marketing Digital con su Estrategia General



En cuanto a medición y monitoreo de estas campañas, el 39% de las empresas encuestadas cuenta con herramientas integradas a través de alguno de los canales. Pero el dato que llama la atención es que sólo el 1% de las compañías encuestadas cuenta con **capacidades avanzadas y semi-automatizadas** de medición y optimización. Salvo ese 1%, el resto de las empresas encuestadas todavía no tienen **capacidad de reacción en tiempo real** ante el desempeño progresivo de las campañas de marketing digital.

Capacidad de monitoreo, medición y optimización de campañas





### Best practices

- Una gran empresa argentina del sector de las telecomunicaciones da su enfoque sobre la planificación de campañas: “Antes del arranque del año, realizamos un *forecast* comunicacional en el que en cada trimestre nos reunimos para revisar si tenemos que hacer algún tipo cambio ante potenciales desvíos que arriesguen las campañas, como por ejemplo una guerra internacional”
- Una empresa colombiana del sector financiero cuenta: “En nuestro negocio, notamos que los clientes no son muy receptivos a participar en campañas o sorteos en RR. SS., otorgándonos muy poco *engagement*. Sin embargo, las promociones, en nuestro caso, tienen muchísima más repercusión. Por lo que, creemos que es clave encontrar el tipo de comunicación que mejor se adapte a tu negocio.”

## 5. 5. Marketing de contenidos

a) La personalización de marca. Generación de leads, ventas y tráfico web para su éxito

El marketing de contenidos obtiene protagonismo de cara a construir una **personalidad para la marca**, un aspecto es clave para conectar, empatizar y estar en la mente de los clientes.

Más del 70% de las empresas encuestadas tienen un plan definido en cuanto a marketing de contenidos. De este grupo, dos de cada tres empresas lo hacen sin una conexión directa con los resultados comerciales en flujos de trabajo manuales y operativos.

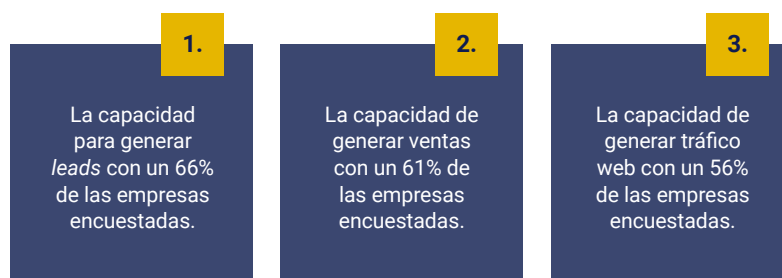


### Best practices

- Una empresa mexicana del sector seguros confirma que para ellos el marketing de contenidos refleja su éxito especialmente en épocas de contingencia. Su contenido es lo suficientemente explicativo y formador por lo que el usuario no necesita ponerse en contacto con la empresa para solventar sus incidencias o dudas. Ahorrar una llamada permite a la empresa desahogar a las sucursales desbordadas.



El éxito en el marketing de contenidos se mide principalmente en **tres capacidades**:



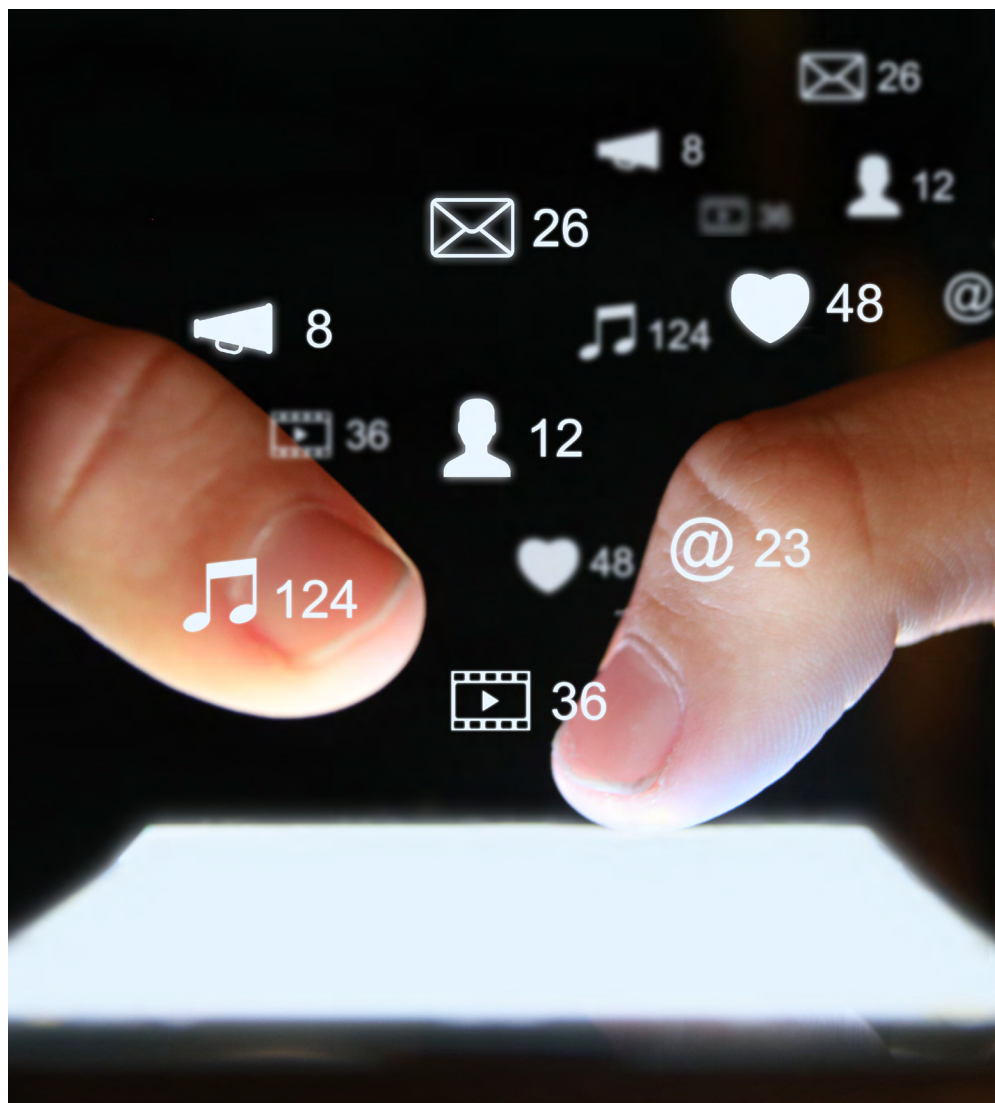
Más allá de estas capacidades, la interacción social (30%) y web (28%) están en cuarto y quinto lugar, pese a ser puntos importantes en la estrategia de marketing digital por su potencial a la hora de construir marca y relación con el cliente. Por ello, se puede observar que **los objetivos de venta priman sobre lo demás**.

De nuevo, se expone como el foco en el retorno sobre la inversión (ROI) en marketing y la búsqueda de resultados a corto plazo priman sobre la creación de marca, una cuestión más intangible, pero de la que muchas empresas ya se han dado cuenta que **es vital para que pueda escalar la estrategia de marketing a puntos más maduros**.

Cabe destacar que el éxito de SEO y el marketing de autoridad fueron las opciones menos seleccionadas por las compañías encuestadas. Al igual que se habló en el primer apartado, las empresas latinoamericanas prefieren focalizar antes sus esfuerzos en **objetivos de conversión** frente a objetivos de *awareness* o posicionamiento de marca.

Por último, como valor cualitativo, varios entrevistados de diferentes sectores hablan sobre la importancia del marketing de contenidos a la hora de **educar o concienciar a sus clientes**, como una buena forma de ofrecer un valor gratuito a los usuarios.

Como se detallará más adelante en el apartado de tendencias, ante la subida de precios de los posicionadores de pago, se está empezando a poner de nuevo el enfoque sobre el **contenido orgánico**. Esto puede suponer una ventaja competitiva diferencial sobre negocios que invierten para ser *top of the list* y los competidores que, por su propia estrategia orgánica de marketing digital de contenidos estén en ese mismo lugar sin necesidad de contar con un tercero, haciendo que el valor de su contenido y, por ende, de su marca también aumente.





## 5. 6. E-commerce

### a) Imprescindible para las empresas latinoamericanas

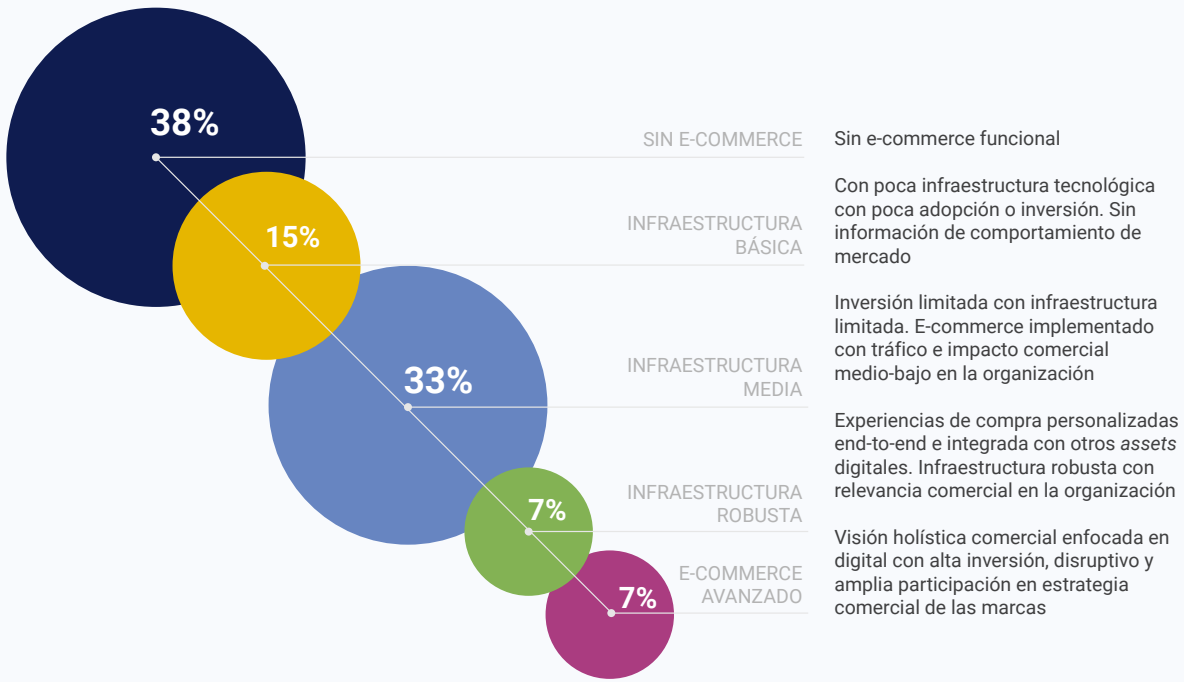
Las empresas ven en el *e-commerce* una oportunidad de crecimiento y acercamiento al cliente o también, dependiendo del rubro, un imprescindible para la supervivencia y la competencia en un mercado con una clara tendencia a la digitalización.

De hecho, hoy en día el sector *retail* no puede vivir sin *e-commerce*. Las opciones son aprender **marketing digital y comercio electrónico** o acudir a terceros para cubrir esta necesidad. Pero no hay futuro para una empresa si ésta no tiene presencia en la web.

De la totalidad de las empresas encuestadas, tan solo un 35% se apoya en el *e-commerce* en su estrategia de marketing digital. Si bien es cierto, no todos los rubros requieren de este tipo de iniciativa en sus negocios, pero lo que sí está claro es que otros no pueden prescindir de él. Ejemplo de ello son la totalidad de las empresas de *retail* y, cada vez más, las empresas aseguradoras. Aunque en la actualidad no representa el **porcentaje principal de sus ventas**, existe una expectativa de crecimiento en el *e-commerce* en el sector asegurador.

Sobre este punto, un 38% de las empresas encuestadas no llega a tener un *e-commerce* funcional. Esta cifra demuestra que muchas empresas aún **no han encontrado una necesidad clara** para invertir en este canal.

Avance en la estrategia de e-commerce de las empresas latinoamericanas



En oposición, **un 33% sí comienza a invertir**, aunque de manera limitada y el impacto comercial en sus organizaciones aún es medio bajo. Teniendo en cuenta estos datos, se observa que el **principal reto en el desarrollo del e-commerce** de las empresas latinoamericanas es poder ofrecer experiencias de compra *end-to-end*. Objetivo que pasa por trabajar en una infraestructura que sea relevante a nivel comercial en sus negocios.

## Best practices

- Una importante empresa farmacéutica comenta: “Nuestro sector es uno de los menos maduros en el área de la digitalización y ventas *online*. De hecho, una de las razones detectadas es que muchas veces el comprador necesita de un asesoramiento presencial antes de realizar la compra. Además, en muchos países de Latinoamérica hay una farmacia en cada esquina, hecho que entorpece aún más a la venta *online*, ya que caminando una cuadra se ahorran el pago de los costes del envío.”

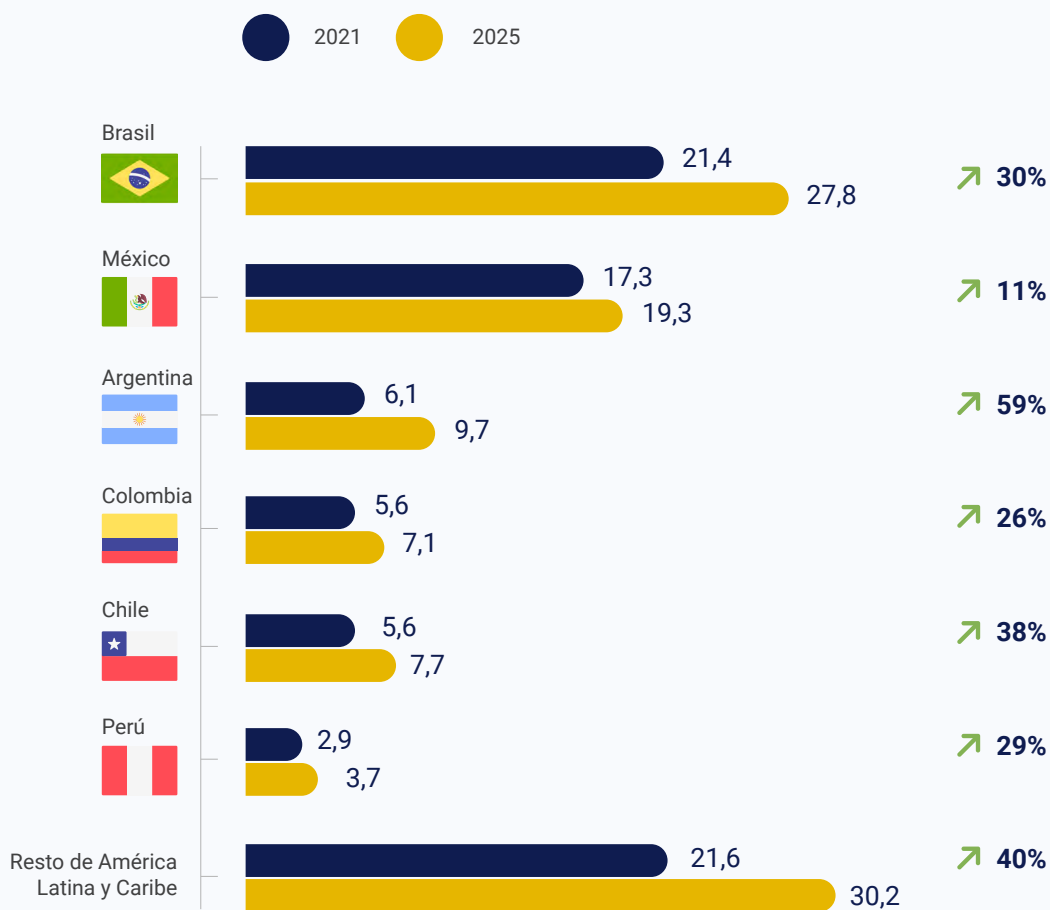
Según los datos a nivel sectorial aportados anteriormente, el uso de *e-commerce* en los negocios todavía es bajo en comparación a otras zonas geográficas. No obstante, la razón del poco desarrollo no es que el canal digital no tenga utilidad en ciertos rubros, sino que **aún el mercado no está preparado** y le falta dar un salto cultural. En este aspecto, la pandemia se ha encargado de empezar a empujar y desarrollar el cambio cultural, y en ciertos aspectos, también será clave un inminente cambio generacional que romperá con miedos, barreras y estándares tradicionales de compraventa online.



Además, importantes medios como Statista prevén un importante *boom* en el *e-commerce* latinoamericano. Los mayores mercados son los seis analizados en este estudio y se puede ver cómo el comercio electrónico está en continuo crecimiento en América Latina. De hecho, países como **Argentina y Chile van a experimentar un cambio radical** con grandes tasas de crecimiento en el medio plazo.

### El boom del e-commerce latinoamericano

Mayores mercados de e-commerce de América Latina y el Caribe en 2021 y 2025 (en miles de millones de dólares)\*



\*Ventas minoristas online. Previsiones.  
Fuente: Statista Digital Market Outlook



## b) Del e-commerce al Marketplace

En la terminología *marketiniana*, algunas veces se confunde el término *e-commerce* con el de Marketplace. En el primer caso se trata únicamente de una tienda *online* a la que los usuarios acceden para conseguir los productos de un negocio. Por otro lado, un Marketplace es como un centro comercial en línea, en el que, como si de una tienda multimarca se tratase, los diferentes vendedores pueden **anunciar sus productos a cambio de una comisión por ventas** o una cuota mensual.

El alcance y potencial de crecimiento de un Marketplace es muy grande, ya que da la posibilidad de crear una gran red de proveedores. Mientras, el *e-commerce* se limita a la capacidad de producción y servicio del negocio.

Si bien es cierto, cada Marketplace funciona de forma diferente y puede ofrecer o no soluciones logísticas 360, con tarifas fijas y comisiones variables. **El Marketplace puede intermediar el negocio y beneficiarse de las conexiones establecidas**, sin preocuparse de la fabricación, la compra de *stock* o las garantías, teniendo como uno de sus mayores objetivos atraer a proveedores y clientes a la plataforma.

En América Latina el concepto de Marketplace surgió en 2012. Hoy en día, muchas de las grandes empresas digitales ya se han adherido a los mismos. Algunos ejemplos de Marketplace en la región son Amazon, Google Shopping y Mercado Libre.

A nivel de tendencias, se han identificado los Marketplace de nicho. Referentes como Enjoei, Dafiti, Linio, son ejemplos de cómo los nichos pueden ser extremadamente escalables, ya que pueden establecerse en función de perfiles culturales, hábitos de consumo, actividades y aficiones. Otro punto destacable es que también suelen tener un público más reducido, pero más comprometido y dispuesto a invertir en más compras.

# Retos y Tendencias

# 2025



## 6. Retos y Tendencias

a) ¿Cuáles son los principales retos en marketing digital en Latinoamérica?

Después de conocer el estado del marketing digital en la región, se han identificado una serie de desafíos que las organizaciones de la América Latina deben abordar para poder mejorar sus estrategias digitales.



1.

### Omnicanalidad para mejorar la experiencia del cliente

Según las empresas latinoamericanas encuestadas, uno de los principales retos es la omnicanalidad. Solo un 10% de ellas ponen en el centro al cliente a través de la unión de estrategias de canales *online* y *offline*. Los datos del Anexo de Tendencias de NTT DATA, revelan que el **78% de los clientes espera tener una experiencia omnicanal de compra**, es decir, alineada en sus canales digitales y físicos y si es posible, que esté automatizada.

Por ello, es fundamental que las compañías de América Latina se adapten a los cambios de la industria del marketing y brinden una propuesta de valor única. En este sentido, se observa que las empresas encuestadas han puesto en marcha diferentes acciones. Entre ellas, una **organización de la empresa más horizontal**, en la que diferentes áreas

están bajo el mando de los mismos líderes, lo que permite tener una propuesta de valor más integrada y operar de manera eficiente.

En este sentido, cobra relevancia el concepto de **Marketing Data Hub (MDH)**. Los MDH son centros que ayudan a las empresas a **coordinar las actividades de marketing en tiempo real con los datos de marketing tradicionales** como las bases de datos de clientes o listas de preferencias, y bidireccionales como las campañas de correo o anuncios. De esta manera, se puede crear una metodología completa de análisis continuo, estudiando del rendimiento de las campañas de marketing y su segmentación. Todos estos aspectos permiten mejorar la experiencia del cliente generando una atención más rápida para conocer mejor sus necesidades y brindar el servicio correcto.



2.

## Uso inteligente de datos, el elemento clave en la fidelización del cliente

Los datos son vitales en la nueva era del marketing digital, pero no es importante únicamente su recopilación, sino su **uso inteligente y su influencia para la toma de decisiones empresariales**. En el estudio realizado, uno de los principales retos es lograr que los datos obtenidos en cada plataforma puedan conectarse para potenciar su uso en las estrategias de marketing digital.

Según el Anexo de Tendencias nombrado anteriormente, el 86% de los clientes está dispuesto a compartir datos a cambio de una compensación. Esto supone un reto importante para las empresas, informar **al cliente respecto a la privacidad de los datos** para hacerles entender que este aspecto puede ser beneficioso para ellos y no una amenaza.

En este aspecto, el consumidor que haya gestionado sus *cookies* de una manera correcta recibirá impactos de su interés. Por lo que una **buena educación en los clientes** sobre este aspecto es un reto que puede traer grandes resultados bidireccionales, tanto para la empresa como para el cliente.

Hoy en día se están desarrollando nuevos métodos de recogida de datos para que ya no dependan de las *cookies*. Existen navegadores como *Brave*, que gestionan los datos de una forma más justa. Los propios usuarios son los beneficiados al ver un anuncio, accedan a este o no. En este caso, **la bonificación por ver un anuncio se paga en una criptomoneda** llamada BAT (*Basic Attention Token*), que es completamente líquida en prácticamente todos los *exchangers* de criptomonedas.

También existen **protocolos descentralizados enfocados en la privacidad**, cuyo objetivo es similar. Es el caso de Oasis Network, los datos que generan sus usuarios son *tokenizados*. El objetivo de *tokenizar* los datos es que el propio usuario sea poseedor de ellos y pueda decidir o no monetizarlos en su propio beneficio.



## 3.

### Agilidad, competencia clave de adaptación y productividad

Cuando se trata de marketing digital, la capacidad de ser lo suficientemente **ágil y flexible** como para generar rentabilidad en su estrategia es crucial. Las empresas latinoamericanas se encuentran en un ecosistema empresarial en continuo proceso de transformación que exige dinamismo y preparación, por ello, la agilidad se coloca como un reto a abordar en la región.

En concreto, en el apartado del marketing, este reto ya se identificó en el informe [La agilidad en América Latina 2021. Una competencia 'core' de las organizaciones adaptativas](#). Casi uno de cada cuatro departamentos de marketing de las organizaciones latinoamericanas había adoptado la agilidad, siendo, después de las áreas de Tecnologías de la Información, Innovación y Recursos Humanos donde más se ha adoptado esta práctica.

Los líderes son conscientes de que la agilidad debe comprender otras áreas de la organización más allá de los equipos IT y ha de **aplicarse a otros departamentos, proyectos y procesos**. En este contexto, las compañías

latinoamericanas tienen obstáculos en el análisis y documentación para la administración de procesos, lo que dificulta la ejecución de una estrategia que permita adaptarse rápidamente a los múltiples cambios en el mundo del marketing digital.

De esta manera nació el concepto de *Agile Marketing*, que es el deseo de los directores de marketing de que sus **estrategias sean más rápidas y receptivas**, otorgándoles beneficios en la reducción de tiempos de lanzamiento, mejora en la priorización, productividad y capacidades de analítica y medición. El fin último es generar mejores resultados gracias a esta capacidad.

En conclusión, las organizaciones se han dado cuenta de que la aplicación de la filosofía *agile* en otras áreas, como es el área de marketing, además de ayudar a la ejecución de sus estrategias, ayuda a los equipos a **gestionar mejor sus prioridades, trabajar de forma incremental e iterativa** y tener una mentalidad de mejora continua abierta al cambio y a la innovación.

## b) ¿Qué se espera en el futuro?

Tener presente los retos a los que se enfrentan las organizaciones latinoamericanas es fundamental para mejorar las prácticas de marketing digital en la región. Pero ¿cuáles son las tendencias que marcarán el rumbo de las compañías de América Latina en un mercado cada vez más digital?



1.

### El metaverso está más cerca de lo que creemos

No cabe duda de que el metaverso está cada vez más presente en las empresas del todo el mundo. Este mundo virtual permite a las personas interactuar entre sí y con objetos en tres dimensiones. Es un nuevo concepto que describe la fusión de la realidad virtual y la realidad aumentada.

De hecho, un importante líder en marketing digital de una empresa argentina del sector de las telecomunicaciones comentó “¿Y si te digo que, en 5 años, debes estar en el Metaverso, o sobrevivir en el intento de no hacerlo?”. Bajo esta premisa, algunas de las empresas consideran el verdadero potencial de esta tendencia, que supondrá una nueva forma de interacción con el cliente y un sinnúmero de oportunidades en la experiencia de compra.

En marketing digital, estas nuevas tecnologías permitirán crear experiencias inmersivas e interactivas para los clientes, donde podrán explorar y probar productos antes de comprarlos. En definitiva, cambiarán la forma en la que interactuar y experimentar el mundo.



2.

## TikTok para atraer la atención de la audiencia

Más allá de ser una opción nueva de entretenimiento, TikTok también es una oportunidad para que las marcas puedan **estrechar la relación con su audiencia**.

Los datos de este estudio muestran una tendencia creciente en usuarios jóvenes y adultos. Por ello, las marcas están dirigiendo su mirada hacia esta plataforma como parte de su estrategia de marketing digital, aprovechando su algoritmo y características que la diferencian de otras redes sociales.

TikTok ha pasado de ser una aplicación de creación de video donde los usuarios pueden expresar su creatividad a convertirse en una **herramienta potencial para el marketing y la publicidad**. Este año, el formato video de la plataforma ha atraído a muchas marcas debido a un alto nivel de interacción con los usuarios.

Además, con el lanzamiento de *TikTok For Business* en 2021 en Latinoamérica, los especialistas en marketing de la región ahora pueden usar una amplia gama de soluciones de publicidad digital y establecer conexiones de valor con **nuevas y personalizadas audiencias**. Está claro que esta plataforma va ganando terreno y es cada vez más interesante para las empresas.



3.

### Contenido personalizado

La personalización de los contenidos tiene como objetivo desarrollar materiales, acciones y experiencias específicas e individualizadas. Hoy en día, gracias a nuevas herramientas tecnológicas es posible crear experiencias personalizadas para cada cliente. Estas herramientas permiten crear nuevas formas de interacción que mejoran el UX (*User Experience* o experiencia del usuario).

En marketing digital, el objetivo principal del marketing personalizado es aumentar los **ratios de conversión y retención de los clientes**.



4.

### Impulso del ecosistema Martech

La tecnología y el marketing tienen una relación cada vez más estrecha. El término Martech ha ganado popularidad entre las compañías latinoamericanas gracias a su capacidad de optimizar cualquier proceso del área de marketing con el uso de la tecnología.

Entre las herramientas que se han identificado en este estudio dentro del ecosistema Martech, dos de ellas son tendencia entre las empresas latinoamericanas en este momento:

#### ■ *Campaign Management Tools*

Gracias a estas herramientas, las compañías pueden automatizar seguimientos, entregas, creaciones de informes, análisis de campañas y promociones. En este sentido, las empresas pueden evaluar y optimizar diferentes procesos de marketing basándose en el análisis real de su eficacia. Este tipo de softwares de gestión de campañas guardan mucha relación con otras herramientas como pueden ser las de *email marketing*.

#### ■ *Social Listening Tools*

Debido a la gran importancia que están ganando las RR. SS. en el mundo del marketing, cada vez son más las empresas que están apostando por las herramientas de *social listening* para monitorizar sus redes sociales. Pero esta práctica no solo permite controlar los comentarios y menciones acerca de los productos, servicios, acciones y estrategias de las empresas, también permite hacer un seguimiento de la competencia.

En conclusión, el ecosistema Martech ofrece un amplio abanico de herramientas que cubren las diferentes funcionalidades de cada tipo de proceso.





5.

### Analítica aumentada, el epicentro de la estrategia de marketing

La analítica aumentada se está volviendo indispensable para automatizar la información de las empresas y generar estrategias de marketing más efectivas.

Esta práctica está ganando protagonismo sobre la analítica tradicional gracias a su capacidad de analizar mejor los datos y **seleccionar tendencias acordes a las necesidades de las empresas**. Las estrategias de marketing digital se pueden retroalimentar constantemente de información específica y, por ende, permite generar contenidos mucho más alineados a los KPI de las organizaciones.



6.

### C-Commerce, el puente entre lo digital y lo físico

El *c-commerce* o comercio conversacional es el modelo de negocio en el que el canal de venta se efectúa mediante aplicaciones de mensajería como Instagram y WhatsApp. En muchos de los casos, se convierten también en el **puente de comunicación entre una marca y los clientes** para lograr diferentes propósitos.

El comercio conversacional se presenta como una alternativa ideal cuando el público no posee dispositivos avanzados ni experiencia para utilizar plataformas de *e-commerce* o Marketplace.



7.

### **Blockchain, una tecnología revolucionaria**

La cadena de bloques o *blockchain* es una tecnología en rápido crecimiento **que sigue transformando la organización de las empresas**. De hecho, muchos creen que será tan revolucionaria como la propia creación de internet.

El papel de esta tecnología consiste en deshacerse de los **sistemas centralizados y crear un ecosistema abierto que reinventará la industria del marketing digital**. La seguridad y la descentralización de los datos se darán en la Web 3.0 con la tecnología *blockchain*.

Se trata de una tecnología de registro y verificación de transacciones que puede aplicarse a prácticamente cualquier ámbito que requiera confianza, desde el dinero hasta los bienes inmuebles o los historiales médicos. Se puede decir que el papel de *blockchain* en el marketing de la web 3.0 está ayudando a hacerlo **más eficiente y transparente**.

En resumen, responder a estos retos y tendencias es una tarea pendiente de las organizaciones latinoamericanas para afrontar **el marketing digital del futuro**.

### c) La Agenda del CMO: Creación de una estrategia de marketing transformacional

A medida que los clientes se vuelven más exigentes, digitalmente conectados y orientados a un propósito, **el rol del CMO se vuelve cada vez más complejo**. Los clientes tienen grandes expectativas, esperan experiencias, más ricas, responsivas y personalizadas. Los CMO están comprometidos a cumplir, incluso cuando el presupuesto, el personal y otras restricciones siguen siendo más estrictas. En este contexto la cabeza de Marketing requiere dominar capacidades de análisis, creatividad, colaboración y propósito hasta IA, medición y tecnología, para que puedan equilibrar estas demandas y con ello aumentar su influencia.

Con el estudio descubrimos un nuevo mandato, el marketing basado en datos, experiencias personalizadas y sin fricciones para anticipar y ofrecer lo que los clientes necesitan, para lo cual el CMO necesita **establecer la Estrategia** (dónde jugar, cómo ganar) **y habilitar el engine** (ejecución del performance marketing a través de la habilitación de nuevas plataformas martech), para lo cual destacamos tres elementos que permitirán soportar la agenda del CMO:

#### Establecer una estrategia con una visión centrada en el cliente

La estrategia **determinará qué tan lejos y qué tan rápido evolucionará la empresa** a través de las fases de madurez digital. Los conceptos básicos de una estrategia de marketing digital permitirán al CMO decidir **dónde invertir, cómo gastar y cómo ejecutar el viaje omnicanal** haciendo que las campañas de marketing y la planificación de medios no sean acciones simples, sino con cierto grado de complejidad. Con el objetivo de que el CMO impulse una estrategia efectiva de marketing digital, necesitará **enfocarse en llegar a los consumidores correctos con el mensaje correcto en el punto de contacto correcto**.

Considerando que **no existe un enfoque único para todos**, la segmentación tradicional de consumidores y los enfoques regulares no funcionan. Las campañas efectivas requieren una comprensión profunda de los consumidores individuales. **En B2C, deberá enfocarse en entender al consumidor y sus espacios de demanda**, incluyendo toda la información necesaria, más allá de la data demográfica, reconocer sus necesidades emocionales y funcionales. **En B2B, comprender la cadena de valor del cliente al que va dirigido**, incluyendo los espacios de demanda y las necesidades organizativas.

### Habilitar capacidades tecnológicas para convertirse en una máquina de contenido

**Desarrollar una sólida comprensión de las necesidades**, ello abarca el comportamiento, las emociones y la satisfacción de los clientes y ser capaz de **traducir rápidamente estos conocimientos a través del uso efectivo de datos y tecnología en acciones de negocio** en todos los niveles de operaciones y realizar viajes inteligentes que aumenten la adquisición, la retención y

el crecimiento como un factor de valor importante, y con el fin de acelerar la creación de contenido *digital-first*, habilitado por una estrategia de comunicación integrada, se requerirá **fortalecer, proteger y maximizar los datos de los clientes**, así mismo evaluar y **mejorar el stack tecnológico** de la organización, desarrollando una arquitectura de medición basada en datos.

### Establecer un modelo de Interacción ágil el C-Level y a lo largo de la organización

Finalmente, el CMO necesitará desbloquear presupuestos con el fin de gatillar las inversiones en talento, herramientas y tecnología de marketing. **Los CMO y los CEO pueden trabajar juntos** para incorporar y fomentar el propósito en una organización mientras consolidan la lealtad entre sus clientes. **Los CMO y los COO pueden construir los sistemas y procesos sólidos** que respalden su liderazgo en el mercado. **Los CMO y los CFO pueden colaborar para impulsar el marketing como una inversión** que les permita aumentar sus rendimientos.

EL CMO necesitará **identificar y desarrollar capacidades basadas en datos** internamente y con socios estratégicos clave, para lo cual será imprescindible **habilitar procesos de toma de decisiones ágiles** con una **cultura de prueba y aprendizaje (test-and-learn)**. En esta línea el CMO necesita fomentar la colaboración con el C-Level estableciendo una visión compartida de la medición que alinea el marketing con el impacto en el negocio, y con ello cambiar la percepción de la organización de marketing de un costo hacia una plataforma de crecimiento, desafiando las ortodoxias.

## MIT Technology Review en español

### **Miguel Ángel Foces Vivancos**

Senior Project Manager - Opinno LatAm  
miguel.foces@opinno.com

### **Jorge Andrés Crespo**

Strategy & Innovation Consultant - Opinno LatAm  
jorge.andres@opinno.com

### **Xabier Rodrigo García**

Strategy & Innovation Consultant - Opinno LatAm  
xabier.rodrigo@opinno.com

## NTT DATA

### **Pedro Javier López Martínez**

Head of Digital Experience Americas  
pedro.javier.lopez@nttdata.com

### **Jorge Manuel Corral Ramírez**

Head of Customer Americas  
jorge.manuel.corral.ramirez@nttdata.com

### **Andrea Araujo Braga**

Marketing & Communications Americas Manager  
andrea.araujo.braga@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 reimpreso 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**.

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).