

EBOOK INTERLAT

ENTRE LA
ACTUALIDAD Y
**BUENAS
PRÁCTICAS
DIGITALES**

Mayo de 2020

i
n
t
e
r
l
a
t
g
r
o
u
p

CONTENIDO

3

Interlat Digital Enterprise Intelligence

5

Coronavirus un Señuelo para los Ciberdelincuentes

15

10 Predicciones de Marketing que marcarán esta década

20

Infografía 'La ruta de los 9 pasos'

23

Apuntes claves para tu estrategia de Marketing Digital 2020

24

Conclusiones

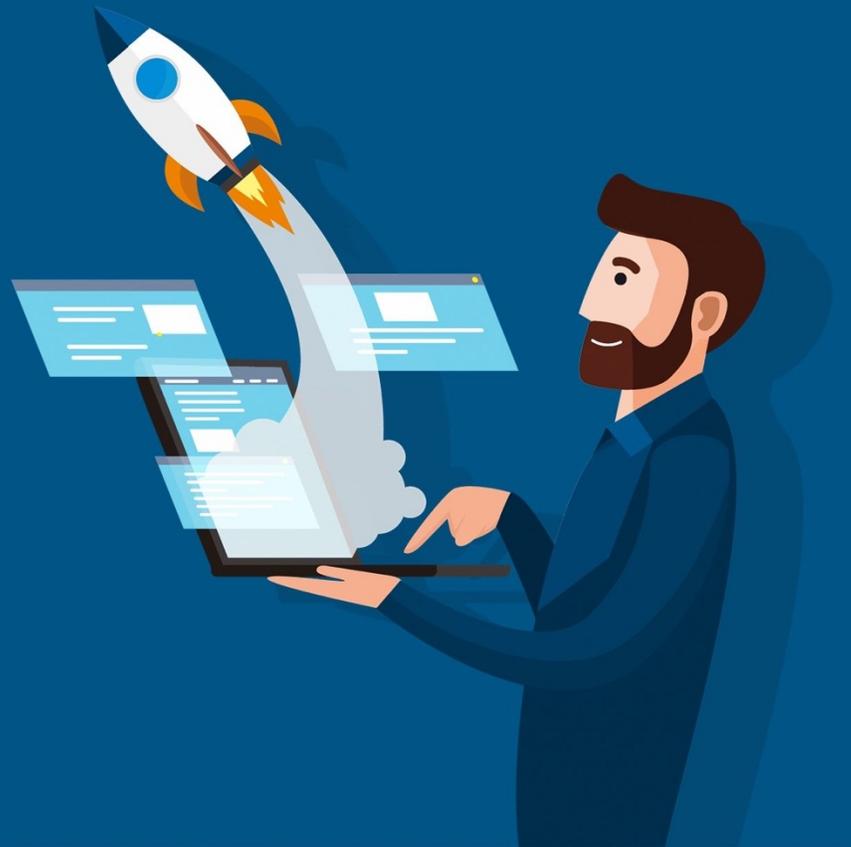
i
n
t
e
r
l
a
t

e
b
o
o
k

p
o
r
u
n
p



SOBRE INTERLAT





SOBRE INTERLAT



Nacimos en **junio de 2006** con la visión de **construir cultura digital para Latinoamérica** en habla hispana, mediante la formación presencial y virtual en temas como:

Emprendimiento Digital, Comercio Electrónico, Marketing Digital, Turismo Digital, Transformación Digital.

Somos **Digital Enterprise Intelligence**, nos encargamos de ayudar a crecer junto al **talento humano** en las áreas digitales de las compañías en el **territorio Latinoamericano**. Contamos con **cuatro unidades de negocio** basados en la prestación de servicios, comercialización de soluciones, capacitación y organización de eventos.

Servicios Digitales

Realizamos **monitoreo tradicional y digital inteligente** para la toma de decisiones de tu empresa.

Soluciones SaaS

Representamos **Soluciones en la nube** que contribuyen al crecimiento digital de su organización.

Escuela Digital

Desarrollamos habilidades digitales para el **crecimiento del talento humano** en procesos de transformación.

#LatamDigital

Generamos valor y **reconocemos el crecimiento de la industria digital en Latinoamérica**, con nuestros eventos.

En estos años hemos impactado a más de 500.000 personas en la región con nuestros seminarios web, cursos cortos, diplomados, congresos y **Premios #LatamDigital**.

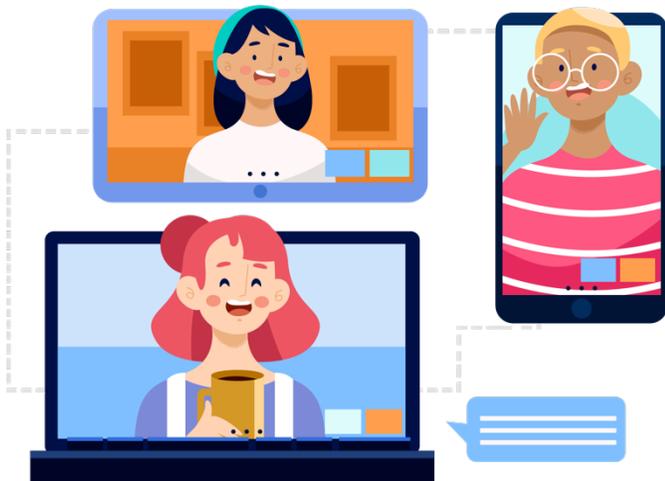
¡Actualmente, nos consolidamos líderes en **Digital Enterprise Intelligence!**



CORONAVIRUS

UN SEÑUELO PARA LOS CIBERDELINCUENTES

Incremento de estafas y delitos cibernéticos se han multiplicado por 5 en marzo respecto del mes anterior, debido al miedo ocasionado por la Pandemia, según Bitdefender.



El fenómeno de salud pública que ha surgido durante los primeros meses de este año se ha extendido a más de **180 países y ha afectado a aproximadamente 3 millones de personas** en todo el mundo, hecho que ha generado incertidumbre respecto a las consecuencias que pueda traer la **Pandemia del COVID-19** a los sectores productivos y económicos.

Basados en el Informe **'COVID-19: cambios de consumo y adaptación del marketing digital'** de **eStudio34**, hay sectores que se han visto beneficiados: Medios de Comunicación (35%), Alimentos (22%), Finanzas (30%) y Salud (15%).

Mientras que los sectores empresariales con mayor pérdida son el turismo (47%); Construcción (18%); Publicidad (17%); Fabricación (16%); Transporte (15%); e Inmobiliaria (15%).



STAY AT HOME

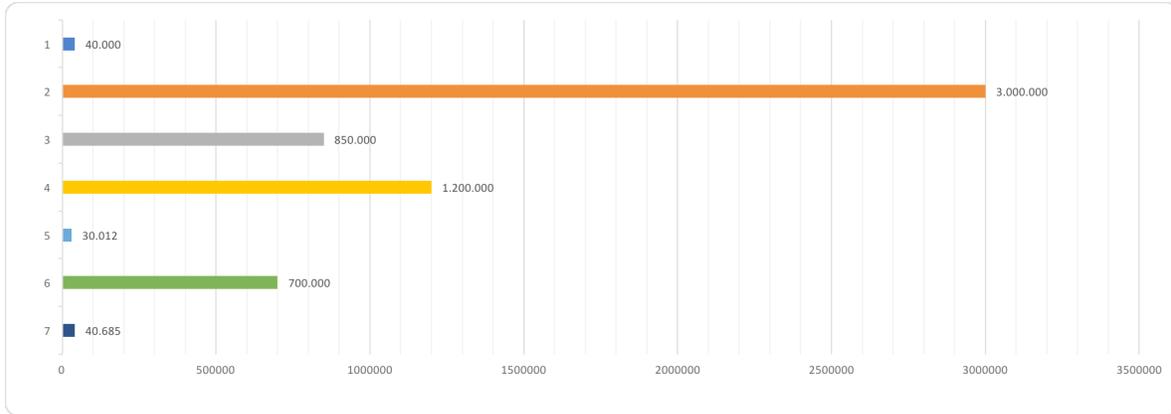
Así mismo, de acuerdo al estudio, el **COVID-19** disparó en un 136% beneficios para los negocios que invierten en **marketing digital**, y es que, en tiempos de confinamiento, los consumidores se han visto obligados a depender de la **conectividad digital** para realizar prácticamente cualquier trámite.

Según el líder mundial de escucha social **Brandwatch** en su informe '**COVID-19 Consumer Insights**

Report de abril del 2020', el 70% de las emociones predominantes expresadas en línea son de miedo y tristeza. Sensaciones que los **estafadores cibernéticos** están sacando provecho para expandir virus informáticos, propagar estafas de phishing por correo electrónico, gestar depósitos de cheques falsos, ejercer presión por pago de facturación en línea fraudulento, entre muchos otros modelos de estafa.



Quejas por Delitos en Internet



AÑO 2019

Colombia

28.827 casos reportados.

Estados Unidos

467.361 casos reportados.

México

6,6 millones de casos reportados.

República Dominicana

106 millones de casos reportados.

Perú

3,012 casos reportados.

Argentina

1.590 millones de casos reportados.

Chile

4.685 casos reportados.

Fuente Colombia: Estudio de tendencias del cibercrimen en Colombia, realizado por investigadores del Tanque de Análisis y creatividad de las TIC (TicTac), la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT) y el Centro de Capacidades para la Ciberseguridad de Colombia (C4) de la Policía Nacional. **Fuente USA:** Informe de Delitos en Internet del FBI. **Fuente México:** Comisión

Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) **Fuente República Dominicana:** El servicio de inteligencia de amenazas de Fortinet. **Fuente Perú:** La División de Investigación de Delitos de Alta Tecnología (Divindat) de la Policía. **Fuente Argentina:** Fortinet Threat Intelligence Insider Latin America. **Fuente Chile:** Policía de Investigaciones de Chile (PDI)





Los llamados ciberdelitos

Las estadísticas no engañan, en Latinoamérica **son millones los delitos por internet** que se registran cada año y para el 2020 el 74% de empresas en el mundo serán **vulnerables a los ciberataques**, según estimaciones del **Foro Económico Mundial**.

Los piratas informáticos que **afectan las infraestructuras de las**

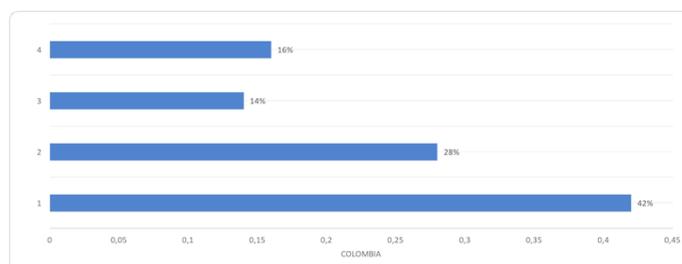
organizaciones originan diversos mecanismos de asaltos que logran ser posibles con informaciones falsas (ej. **COVID-19**), sacando ventaja de la confusa situación para su propio beneficio. Hicimos un análisis de cuáles son las estafas más comunes en cada región y estos fueron los resultados:

Ataques Cibernéticos más Reportados por Región

AÑO 2019

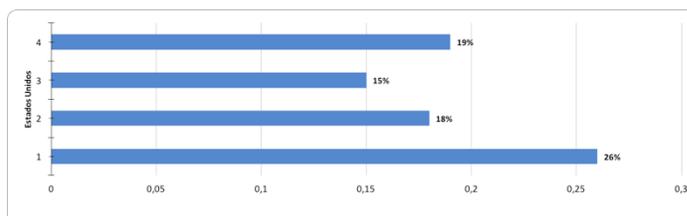
Colombia

42% por phishing*
 28% por suplantación de identidad
 14% por envíos de malware o softwares maliciosos
 16% por fraudes en medios de pago en línea



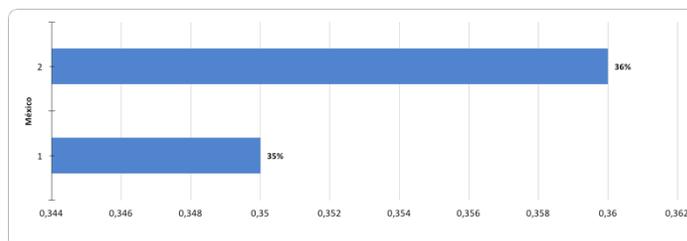
Estados Unidos

26% por sitios web
 18% por correo electrónico
 15% por teléfono eclipsado
 19% por sistemas de pago en línea



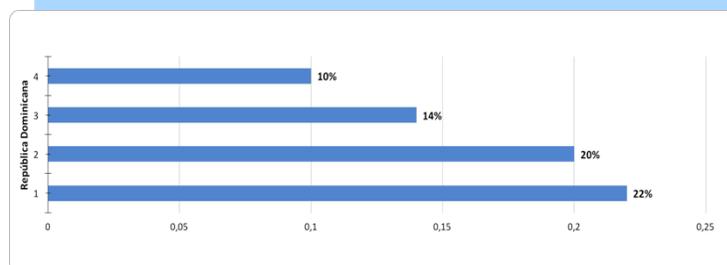
México

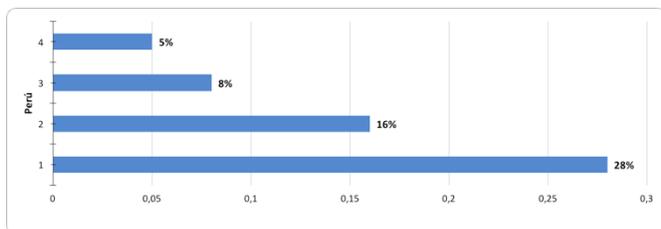
35% por ataques de malware o softwares maliciosos
 36% por phishing



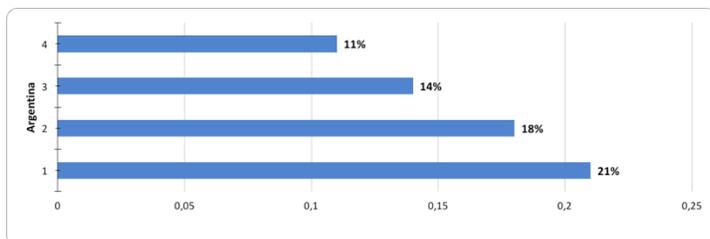
República Dominicana

22% por phishing
 20% por malware o softwares maliciosos
 13% ataques cibernéticos para interrumpir operaciones
 10% por fraudes

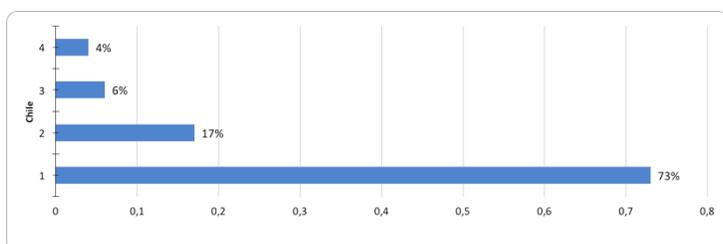




Perú
 28% por ciberataques bancarios
 16% por phishing
 8% por sistemas de pago en línea
 5% por redes sociales



Argentina
 21% por amenazas cibernéticas
 18% por sextorsión
 14% por calumnias y escraches
 11% por estafas



Chile
 73% por sabotaje informático
 17% por espionaje informático
 6% por grooming
 4% por phishing

Fuente Colombia: Estudio de tendencias del cibercrimen en Colombia, realizado por investigadores del Tanque de Análisis y creatividad de las TIC (TicTac), la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT) y el Centro de Capacidades para la Ciberseguridad de Colombia (C4) de la Policía Nacional. **Fuente Estados Unidos:** Better Business Bureau (BBB). **Fuente México:**

Kaspersky y Reporte de amenazas a la seguridad en Internet de Symantec. **Fuente República Dominicana:** La 21 Encuesta Global de Seguridad de la información de EY. **Fuente Perú:** Kaspersky. **Fuente Argentina:** Asociación Argentina de Lucha Contra el Cibercrimen (AALCC) **Fuente Chile:** Policía de Investigaciones de *Chile (PDI)*.



El virus un señuelo de los ciberestafadores

De acuerdo a **Jose Valdez, Presidente de Asystec**, empresa líder en consultoría de seguridad TI de Latinoamérica, manifestó que en tiempos de **Pandemia del COVID-19**, fabricantes de soluciones y algunos centros de respuesta a incidentes de ciberseguridad, han observado varios incrementos en los diferentes métodos que ejecutan este tipo de ataques.

Lo anterior se debe al **incremento en la implementación del trabajo remoto** desde casa, lo cual abre brechas de seguridad que los criminales aprovechan. “Junto con los ataques más comunes por región, se le suma el **Distributed Denial of Service (DDos attack)** *, el cual ha generado mayores efectos negativos en las organizaciones, dicho esto, toda empresa debe considerar las **Soluciones de seguridad** dentro de

su infraestructura”, señaló el directivo.

Adicionalmente, dentro de las **recomendaciones** se sugiera a las organizaciones realizar en primera instancia una **evaluación de madurez de seguridad y riesgos para su entorno**, “no se trata de elegir la plataforma más reciente, la estrategia debe venir antes de las herramientas para lograr identificar dónde están las brechas.

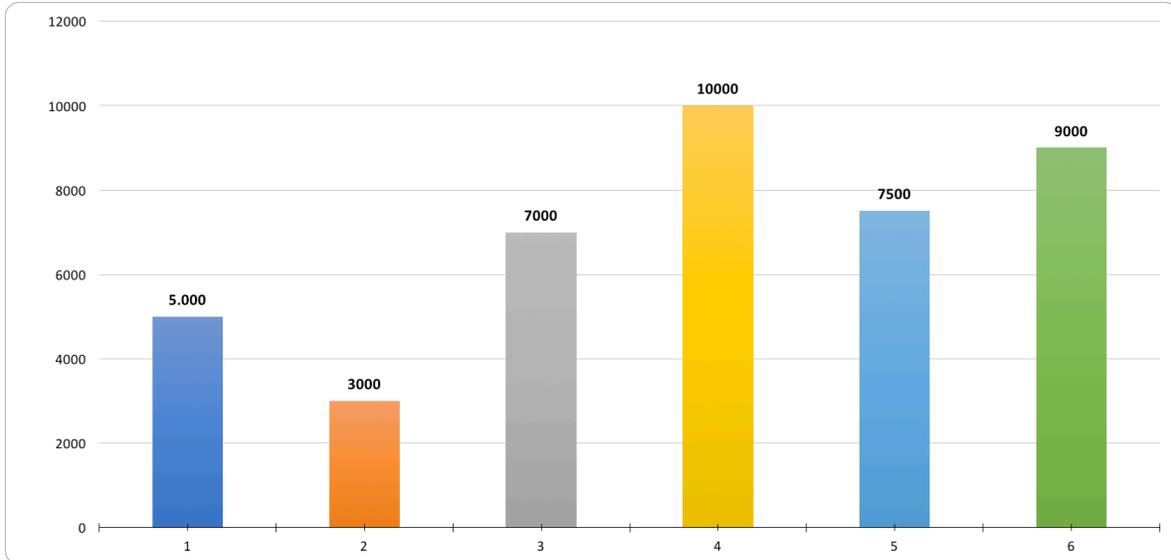


Otro punto importante que las empresas deben tener en cuenta al momento de realizar su **estrategia de ciberseguridad**, es la **formación del personal**, debemos invertir en entrenar a nuestro talento humano adecuadamente, para optimizar el

uso de las **plataformas** y obtener un **equipo de trabajo más ágil**”, afirmó Valdez.

Por ejemplo, en **Interlat Digital Enterprise Intelligence** trabajamos junto a nuestro Partner **ZeroFOX** para brindar Soluciones de protección integral a los ecosistemas digitales de las organizaciones.

Finalmente, en la actualidad la seguridad digital ha tomado más fuerza y las circunstancias obligan a las industrias a orientar su estructura de seguridad hacia **la protección de activos digitales, información privada y confidencial**.



Pérdidas Monetarias por Delitos en Internet

AÑO 2019

Colombia	Entre los 300 millones y 5.000 millones de pesos
Estados Unidos	Cerca de 3,000 dólares en pérdidas
México	Entre los 8,568 millones de pesos mexicanos
República Dominicana	Más de 100 millones de pesos dominicanos
Perú	Más de 1 millón de soles
Argentina	Costaron más de 1 billón de dólares
Chile	Más de 50 millones de dólares en pérdidas

Fuente Colombia: Centro Cibernético de la Policía Nacional. **Fuente Estados Unidos:** Better Business Bureau (BBB) **Fuente México:** Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) **Fuente República Dominicana:** Ministerio Público de Santo Domingo. **Fuente Perú:** Policía Nacional de Perú. **Fuente Argentina:** Consultora Ipsos para Microsoft Argentina. **Fuente Chile:** Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (Sbif)

*Phishing: método utilizado por los ciberdelincuentes utilizan para engañar y conseguir que el usuario revele información personal o de una compañía.

*DDos attack: ataque al servidor desde muchos ordenadores para que deje de funcionar.



LAS 10 PREDICCIONES DIGITALES QUE MARCARÁN ESTA DÉCADA

*El 40% de las organizaciones prioriza la IA y el **machine learning*** más que cualquier otra área.*

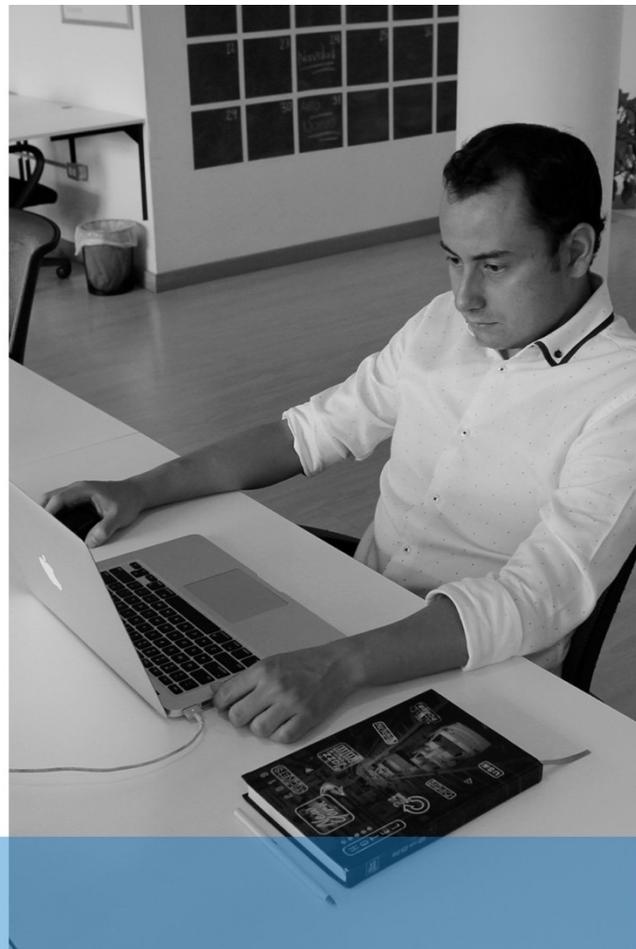


Basados en el informe de **Adobe Marketo Engage** sobre las predicciones de marketing digital para esta década, la rápida adopción de **Inteligencia Artificial (IA)** continuará generando variaciones en el panorama marketinero. Según los expertos, en los últimos 4 años la implementación de **IA** ha tenido un aumento de 270% y para el 2021, se estima que el 80% de las tecnologías emergentes serán ocasionadas por la **IA**.

Las siguientes son las predicciones de **10 expertos en marketing** de las diferentes industrias, orígenes y regiones, sobre los **cambios que va a traer este periodo**:

1. La IA impulsará el marketing a su mejor y más inteligente versión

Niranjan Kumbi, gerente de gestión de productos en **Adobe**, predice que la **IA** ayudará a los especialistas del sector a ofrecer **campañas que conecten a los clientes con información de valor** más relevante, a través de interacciones contextuales significativas. Además, indica que para el 2022, **el software de marketing integrado de IA liberará más de un tercio** de datos, lo que producirá centrar el tiempo en prioridades comerciales.



2. Los marketineros más exitosos aprovecharán AI, Video y Digital ABM

Paulo Freitas, jefe global de marketing digital en **Adobe**, coincide en que la **IA**, el **video** y las campañas **Account Based Marketing (ABM)***, les permitirá a los profesionales manejar un **crecimiento sin precedentes**. Pero la brecha está en que solo el 13% de los encuestados conoce la **IA**, el 55% muestra incertidumbre y el 33% está inseguro. Por otro lado, las organizaciones planean incrementar su gasto en **video** un 88% pues la data generada ofrece nuevos conocimientos.

3. La IA impulsará el marketing en un sentido virtual más humano

Brian Solis, analista y antropólogo futurista, pronostica que el marketing finalmente va a hacer de la **hiper-personalización** una realidad. En una **encuesta de 1000 líderes del sector**, el 70% dijeron que las recomendaciones personalizadas los ayudan a obtener más valor y el 53% señalaron que pagarían hasta un 5% más por obtener esas recomendaciones. No obstante, solo el 18% de los vendedores **B2B** tienen personalización adaptada por **IA**.

4. La automatización transformará la experiencia de servicio al cliente

Ben Scott, gerente de marketing digital en **Grant Thornton**, pronostica que el **marketing de automatización** ayudará a las empresas a apoyar a los clientes con recursos adaptados a sus intereses: nuevo contenido, eventos en persona, alertas de noticias relevantes y seminariosweb.

Adicional, estima que, si se combina con **CRM**, puede también ayudar a entender lo que les importa a los clientes y sincronizar marketing con ventas, así los consumidores no se sentirán saturados.

5. Habrá mayor personalización y más protección de privacidad

Jessie Berry, directora de generación de demanda en **Taplytics**, predice que será necesario ofrecer al usuario **mayor**

personalización mientras se construye y asegura la confianza al usuario. Las herramientas de automatización ayudarán a crear experiencias de personalización digital sin riesgo de violaciones a la privacidad. Más del 90% de los usuarios estiman que es **más probable comprarles a marcas con ofertas y recomendaciones personalizadas** que a aquellas que no usan.

37% de las organizaciones tienen **IA** implementada.

70% de los consumidores no confía en la publicidad de las marcas.

60% de los usuarios no haría una compra si no cree en la empresa que representa.

6. La empatía será la clave para diferenciarse en el sector

Michael Brenner, director de **Marketing Insider Group**, concuerda con que los consumidores **anhelan más experiencias humanas**, 3 de cada 4 compradores

son más leales a las empresas que les brindan la opción para interactuar con un humano, aquellas que no lo hacen el 37% cuestiona su legitimidad. El marketinero moderno deberá ejecutar estrategias de “marketing empático” para conectar a las empresas, marcas y empleados.

7. “Hola” a la empatía y “adiós” a las campañas integradas

Gurdeep Dhillon, jefe global de comercialización de marketing en **Adobe**, asegura que el **principal motor de crecimiento en los siguientes 5 años** tiene que ver con la capacidad en que empleamos la empatía y la habilidad de ponernos en los zapatos de los demás. Esto lo podremos hacer construyendo **contenido con afinidad e interacción con el usuario**.

avanzados, sin embargo, hay que profundizar en el “embudo” para **construir relaciones con los clientes**, es necesario amplificar nuestras contribuciones al crecimiento.



8. El marketing irá más despacio para tener mayor impacto

Ann Handley, directora de contenido en **MarketingProfs**, considera que es hora de **reducir la velocidad y obsesionarse con lo que hacemos** para acelerar. La mayoría de los especialistas de hoy, utilizan **marketing de contenido** con éxito para lograr objetivos más

9. Si nos basamos en los valores y no los sabemos usar, el marketing alimentará la desconfianza del consumidor

Katie Martell, empresaria, directora y asesora de marketing, señala que el 70% de los consumidores no confía en la publicidad y el 42% desconfía de las marcas. El déficit para muchas organizaciones para los próximos 5 años será **la lucha por la atención y**

la confianza. Por ello, predice que debe haber un continuo **aumento en las campañas impulsadas por movimientos sociales**, sin embargo, hay que ser cuidadosos con esto, pues en ocasiones las compañías pierden el rumbo y terminan solo complaciendo estos movimientos y no alineándose con el usuario.

10. Regresa la conciencia de marca

Jaqi Saleem, presidente en **Qualified Digital**, pronostica un regreso de los programas de marketing hacia lo “probado y verdadero” que nos llevará de vuelta a exhaustivas estrategias a largo plazo enfocadas en el mercado.

Un estudio reciente de **LinkedIn** y el Instituto B2B descubrió que sólo el 4% de los equipos de marketing miden el impacto más allá de 6 meses.

Si bien el panorama del sector es incierto, los expertos insisten en la importancia de adoptar **tecnologías emergentes de IA**, pero también resaltan la necesidad del usuario de obtener una **interacción más humana**. En **Interlat** somos partners de soluciones líderes a nivel mundial, las cuales tienen como principal fortaleza la Inteligencia Artificial. Brindamos soluciones y servicios en **Gestión de Social Media, Escucha Digital Inteligente y Seguridad Digital**.

*Machine learning, es una rama de la IA que crea sistemas de aprendizaje automático.

*Account Based Marketing (ABM), se trata de un término marketinero que se enfoca en generar esfuerzos para conquistar a las organizaciones o posibles compradores.

**Información extraída de Adobe Marketo Engage, “10 Marketing Predictions for a New Decade”. Para ver el documento completo, descárgalo aquí.*



RUTA DE LOS 9 PASOS

PARA ALCANZAR UNA COMUNICACIÓN INTELIGENTE

Opción 1: Un modelo que promueve **Interlat Digital Enterprise Intelligence** en organizaciones públicas y privadas.

Opción 2: Seguir esta ruta de nueve pasos le hará comprender el estado de madurez digital en el que se encuentran su organización.



1. CONOCER

- Del 2019 al 2020 se generaron 152 millones de usuarios nuevos en internet.
- 7 de las 10 compañías más ricas del mundo son de tecnología.

2. DESCUBRIR

- 76% de los directivos afectados por crisis de reputación reconocen que podría haberse evitado.
- 77% de los consumidores está de acuerdo que la opinión de la familia y amigos –Microinfluencers– es la más persuasiva.

3. PLANEAR

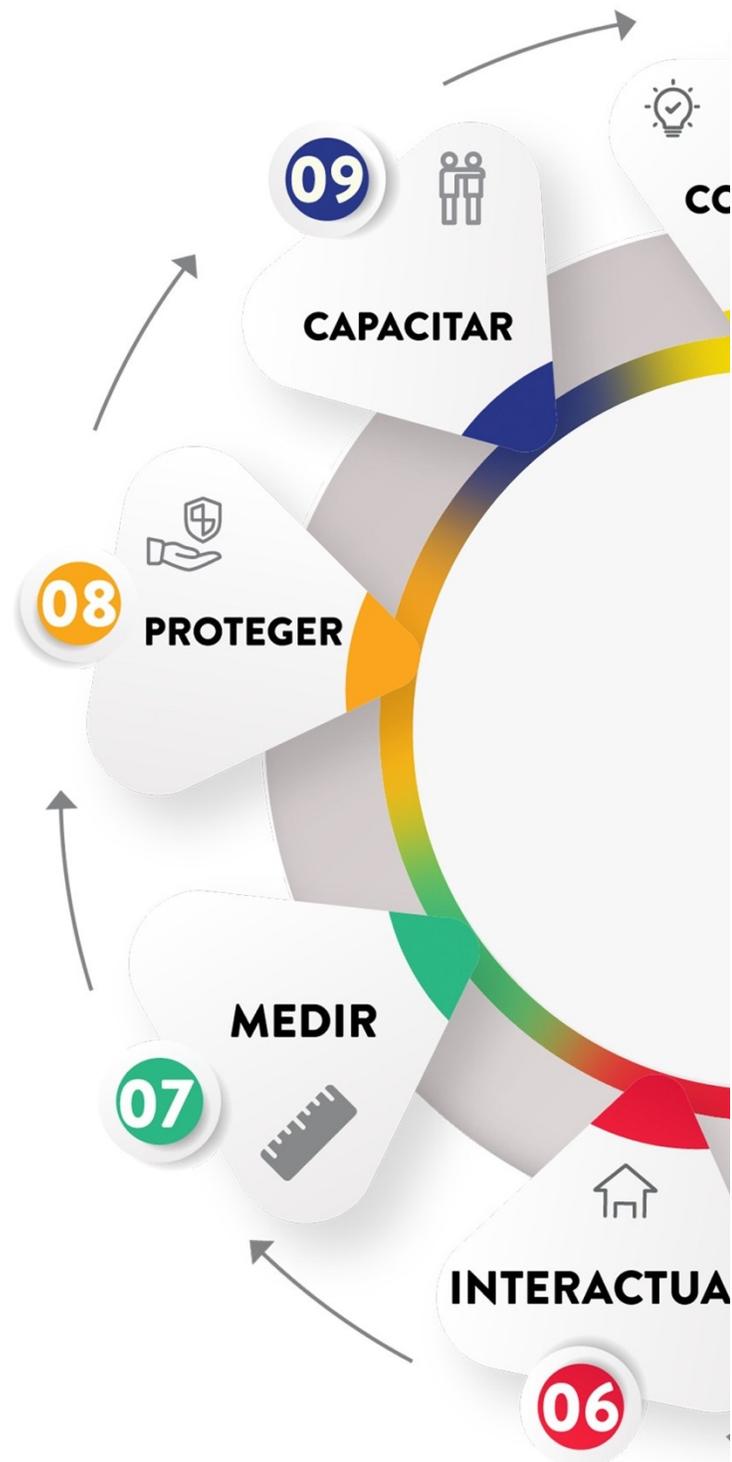
- 49% de las empresas no tienen una estrategia de marketing digital claramente definida.

4. CREAR

- 34% de los consumidores tiene más probabilidades de hacer una compra no planeada si la marca personaliza el contenido.
- El 60% de los marketers crea al menos un contenido cada día.

5. PROMOVER

- 91% de los usuarios afirman que la automatización del marketing es muy importante para el éxito general de su marketing multicanal.
- La publicidad de marca en las redes sociales es hasta 7 veces más efectiva que la publicidad en televisión o mediante RR.PP.
- Este año el gasto publicitario crecerá 6%, alcanzado cifras superiores a los \$656 mil millones de dólares.





6. INTERACTUAR

- **88%** de las empresas están situadas en plataformas de interacción bidireccional.
- **90%** de usuarios aprovechan las plataformas de interacción para conectarse y sentirse atendidos directamente más rápido y ágil.

7. MEDIR

- En 2020, **83%** de las compañías B2B pondrán mucho énfasis en métricas relacionadas con analítica predictiva.
- El **58%** de las inversiones en tecnología de América Latina, se concentrará en soluciones de Analítica y Big Data.

8. PROTEGER

- **4** de cada **10** organizaciones sufrieron incidentes de ciberseguridad.
- **31%** de las empresas no cuentan con las herramientas suficientes en monitoreo de ciberseguridad e inteligencia de amenazas.

9. CAPACITAR

- **84%** de las empresas que adquieren tecnología, tienen serios problemas de adopción por parte de los equipos de trabajo.

Fuentes

1. CONOCER

- Fuente: **We are social y Hootsuite**

2. DESCUBRIR

- Fuente: **Nielsen**

3. PLANEAR

- Fuente: **Smart Insights**, consultora de marketing.

4. CREAR

- Fuente: **Forbes**
- Fuente: **eMarketer**, compañía de investigación de mercado

5. PROMOVER

- Fuente: **Marketo & Ascend2**
- Fuente: **Brandwatch**

- Fuente: **Hootsuite**

6. INTERACTUAR

- Fuente: **Adweek, Semanario Americano de Publicidad.**

7. MEDIR

- Fuente: **Walker, marketing y Consultores**
- Fuente: **IDC**

8. PROTEGER

- Fuente: **Deloitte**

9. CAPACITAR

- Fuente: **Hootsuite**



Conclusiones

Los primeros meses del año traen un **hecho histórico sin precedentes**, obligados a trabajar de forma remota, la tecnología deja de ser una barrera y su uso se hace **fluido y circunstancial**, acción que empoderó el **Ecosistema Digital como nunca antes**.

Trucos y herramientas útiles en digital se convierten en recursos claves por los que apostar en esta situación y el **marketing digital** juega un papel indispensable, los expertos ya han pronosticado la importancia de adoptar **tecnologías emergentes** de Inteligencia Artificial y estar al tanto del desarrollo en **Soluciones Avanzadas**, sin embargo, la audiencia revela una necesidad latente por obtener interacción más humana.

Dentro del conjunto de actividades que satisfacen las necesidades o deseos de los clientes y consumidores, el **marketing** actúa como figura resolutive a través de la **implementación de estrategias**, sin embargo, las fases de dichas estrategias aún son de análisis debido a que muchas entidades descuidan o pasan por alto, alguno o muchos de los **pasos que se deben seguir** para obtener éxito.

Saber cómo enfrentar **contingencias digitales** requiere del trabajo colaborativo de un equipo humano bien capacitado y la implementación de una estrategia apalancada de **plataformas de análisis de inteligencia avanzada**.

Organizaciones han gestionado **Centros de Monitoreo o Command Center** para combatirlas, es un claro ejemplo del uso de buenas prácticas del sector público. Por esa razón, **Interlat Digital Enterprise Intelligence** continua de forma persistente aportando valor y ampliando sus esfuerzos mediante su marca **#LatamDigital** en una gira de eventos por Latinoamérica que han tenido lugar por el momento, en Bogotá y México, espacios académicos que resaltan el buen uso de las **tecnologías digitales** y sus avances.

Los **contenidos de valor** reunidos en este **Ebook**, son una investigación realizada durante los tres primeros meses del año 2020, para aportar a los profesionales del sector marketero **información nutricional** para que puedan implementar dentro de sus estrategias corporativas.

Edición 1
4 de mayo del 2020

Dirección y Coordinación Editorial
Carrera 15 # 86b-82
PBX: 6410186
Bogotá, Colombia

Dirección General
Luis Carlos Chaquea

Dirección Editorial de Marketing y Formación
Diego García

Producción y Content Manager
Karen García

Edición y Diseño Gráfico
Juan Sebastián Blanco

Página Web
www.Interlat.co

Un producto de **Interlat Digital Enterprise Intelligence.**

Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción total o parcial y/o su traducción a cualquier otro idioma sin previa autorización escrita de sus editores. 2020.

 Info@interlat.co
 + 57 (314) 348 43-61

 @interlat - @_LatamDigital

 @InterlatGroup - @LatamDigital

 @Interlat.co - @_LatamDigital

 @Interlat - @LatamDigital