

COMUNICACIÓN

DIGITAL

INTELIGENTE

ÍNDICE

1.	Introducción al estudio	4
2.	Caracterización del estudio	5
3.	Sección I: Inteligencia y escucha digital	8
4.	Sección II: Gestión de comunicaciones digitales	16
5.	Sección III: Seguridad digital	23
6.	Sección IV: Capacitación del talento humano en digital	28
7.	Conclusiones	32

1.

INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO



Los hechos ocurridos recientemente en el mundo, han ocasionado una aceleración en la transformación digital y las nuevas formas de trabajo. Sabemos que hoy vivimos en un mundo digital e hiperconectado, caracterizado por el cambio social y tecnológico continuo y acelerado. Debido a esto, las organizaciones de diferentes industrias y tamaños han visto la necesidad imperiosa de reinventar sus procesos comerciales y productivos, apuntando su estrategia hacia un foco más global y alineado a las nuevas tendencias.

Es por esta razón que para las organizaciones de todo el mundo hoy se hacen más conocidos temas tales como **“Inteligencia y escucha digital”**, **“Gestión de comunicaciones digitales”**, **“Seguridad digital”** y **“Capacitación del talento humano en digital”**.

Este estudio de carácter exploratorio tiene como objetivo conocer las implicancias que tiene hoy la comunicación digital inteligente en las organizaciones de Latinoamérica y ver cómo estas diferentes temáticas van interactuando y tomando fuerza en el core de los diferentes negocios.



2.

CARACTERIZACIÓN DEL ESTUDIO

Universo de **634 expertos** de diferentes países e industrias de Latinoamérica

PARTICIPANTES ENCUESTA:



194

Altos mandos
(Dueño, CEO,
Presidente)



180

Líderes de 1º línea
(Director, Gerente, VP,
Sub Gerente)



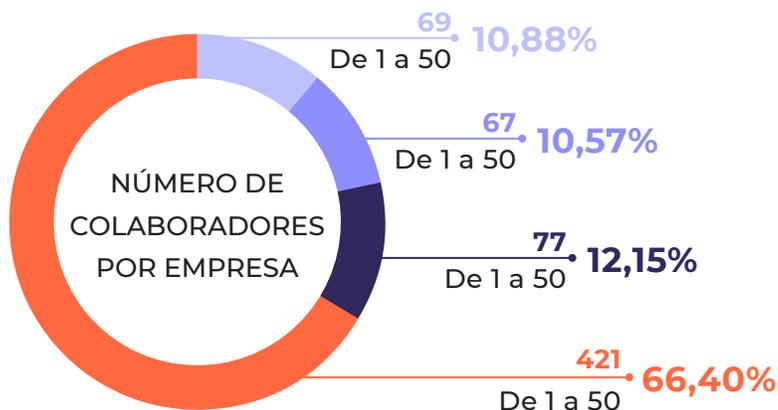
112

Mandos Medios
(Jefatura, Supervisor,
Business Partner)



148

Profesional
(Analista, Generalista,
Consultor)



CARACTERIZACIÓN POR PAÍS



- 100%, utilizado en análisis y resultados generales.
- 80%, utilizado en el análisis detallado (Industria/País).
- 20%, no utilizado por menor tasa de respuesta (Industria/País).
- no participan del estudio.

CARACTERIZACIÓN POR INDUSTRIA



16.62%
AGENCIAS/
PUBLICIDAD/
DIGITAL



16.62%
MEDIOS/
COMUNICACIONES



11.83%
EDUCACIÓN



11.67%
CONSULTORÍA



10.09%
TECNOLOGÍA/
TELECOMUNICACIONES



6.78%
COMERCIO/ RETAIL
(minorista y mayorista)



6.47%
ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA/ ESTATAL



3.94%
BANCO/
FINANCIERAS/ AFP/
SEGUROS



3.63%
SALUD



3.31%
ALIMENTOS/
AGROINDUSTRIA



3.31%
TURISMO/
ENTRETENCIÓN



3.15
PRODUCCIÓN/
MANUFACTURA



3%
CONSTRUCCIÓN/
INGENIERÍA/
INMONBLIARIA



0.8%
FUNDACIÓN/
SIN LUCRO (ONG)



2.05%
SERVICIOS



0.79%
GENERACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE
ENERGÍA



0.79%
TRANSPORTE/
LOGÍSTICA



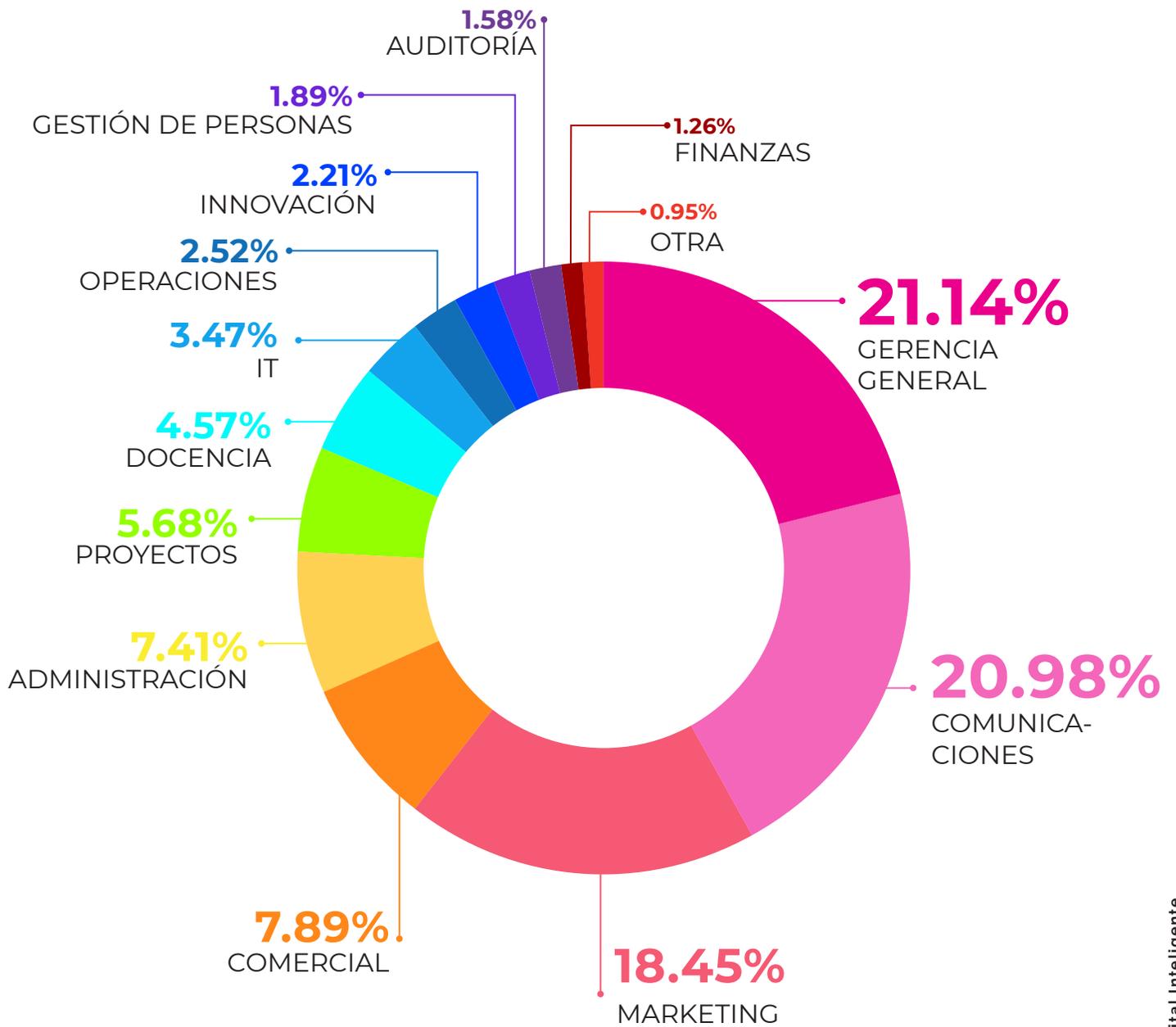
0.47%
MINERÍA

 **100%**, utilizado en análisis y resultados generales.

 **80%**, utilizado en el análisis detallado (Industria/País).

 **20%**, no utilizado por menor tasa de respuesta (Industria/País).

CARACTERIZACIÓN POR ÁREA



3.

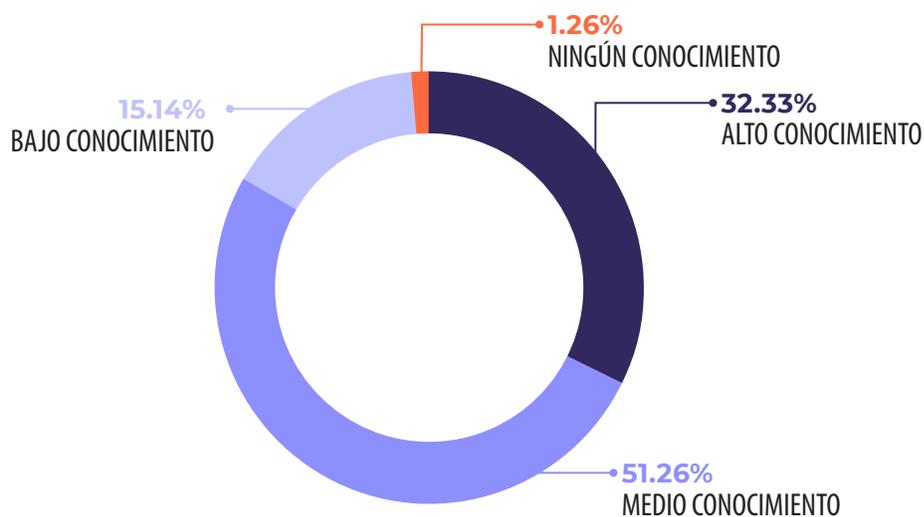
SECCIÓN 1: INTELIGENCIA Y ESCUCHA DIGITAL

La Escucha Digital es un proceso que, en el marco de las acciones de marketing en las organizaciones, ha tomado una gran relevancia en los últimos 5 años. Si bien es una táctica que se asocia con la tradicional forma de investigación de mercado, la Escucha Digital va mucho más allá, pues se trata de conocer las percepciones, opiniones y posturas de la comunidad digital sobre temas en específico, sin la necesidad de realizar preguntas explícitas por medio de una encuesta física. Esto permite profundizar en el conocimiento de la comunidad de una empresa, marca o producto. Luego, al añadir “Inteligencia” se hace referencia al buen uso de los datos, no basta con la obtención de datos si no se analizan de forma precisa, coherente y pertinente. Solo así las organizaciones podrán tomar decisiones de acuerdo a un análisis de datos eficiente.



**¿Cómo están
estos procesos de
Inteligencia y
Escucha Digital
en Latinoamérica?**

¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene sobre su audiencia digital?



En Latinoamérica, la data revela que la mayoría de las organizaciones encuestadas afirma tener un **conocimiento medio de su audiencia digital.**

No obstante, hay un porcentaje aceptable que consideran tener un conocimiento alto. Esto refleja un buen nivel de importancia de hacer prácticas que tienen que ver con Inteligencia y Escucha Digital

¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene sobre su audiencia digital?

Procesos por país

NIVEL	PAÍS
ALTO CONOCIMIENTO	México y Rep. Dominicana
BAJO CONOCIMIENTO	Bolivia

De los distintos países encuestados, en cuanto al nivel de conocimiento de su audiencia se observa que son México y República Dominicana quienes se preocupan y realizan acciones para enterarse mejor del comportamiento de su audiencia.

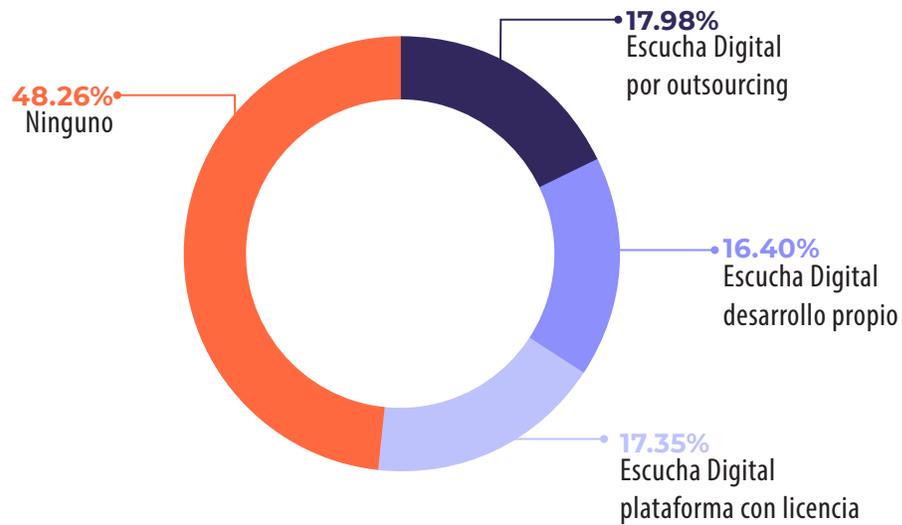
Por su parte, las empresas participantes de Bolivia son las que reflejan un menor conocimiento.

Procesos por industria

NIVEL	INDUSTRIA
ALTO CONOCIMIENTO	Agencias/ Publicidad/ Digital
BAJO CONOCIMIENTO	Comercio/ Retail (minorista y mayorista)

Con respecto a las industrias encuestadas en el estudio, se observa que las Agencias de Comunicaciones, Publicidad y Digital, son quienes mayormente consideran tener un alto conocimiento de su audiencia digital. Por su parte el sector de Retail y Comercio, afirman tener un bajo conocimiento de su público en canales digitales.

¿Qué tipo de servicios o plataformas utiliza para conocer a su audiencia digital?



La mayoría de organizaciones afirman que no usan ninguna plataforma ni servicio de Escucha Digital. Esto hace contraste con el punto anterior, donde las empresas aseguran tener un conocimiento medio – alto de su comunidad digital. Si en su mayoría no usan plataformas ni contratan servicios, **¿Cómo llegan a conocer a su comunidad?**

La respuesta podría tener dos razones:

1. Crean o consideran que conocen a su comunidad bajo una percepción, no basados en datos.
2. Realizan los procesos de Escucha Digital de forma manual o analógica.

Por otra parte, quienes realizan este proceso acuden a la suscripción de un software en la nube (SaaS) o prestación del servicio vía Outsourcing. En un menor porcentaje desarrollan su propia plataforma.

¿Qué tipo de servicios o plataformas utiliza para conocer a su audiencia digital?

Procesos por país

ADOPCIÓN	PAÍS
Mayor Adopción. Por Suscripción o servicio de Outsourcing	Rep. Dominicana
Menor Adopción. No usan ninguna plataforma	Bolivia

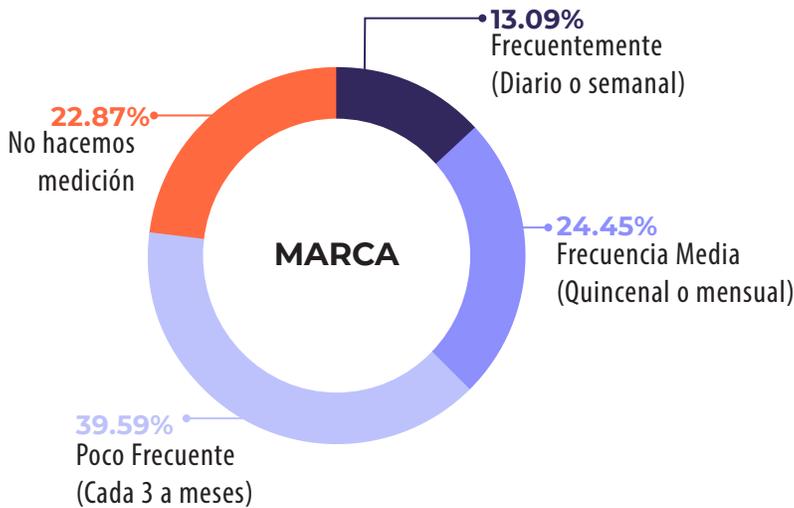
República Dominicana es el país que más refleja una madurez en cuanto a la adopción de prácticas sobre Inteligencia y Escucha Digital, mientras que las empresas encuestadas pertenecientes a Bolivia muestran la adopción más baja, pues afirman en su mayoría, no usar plataformas para procesos de Escucha Digital.

Procesos por industria

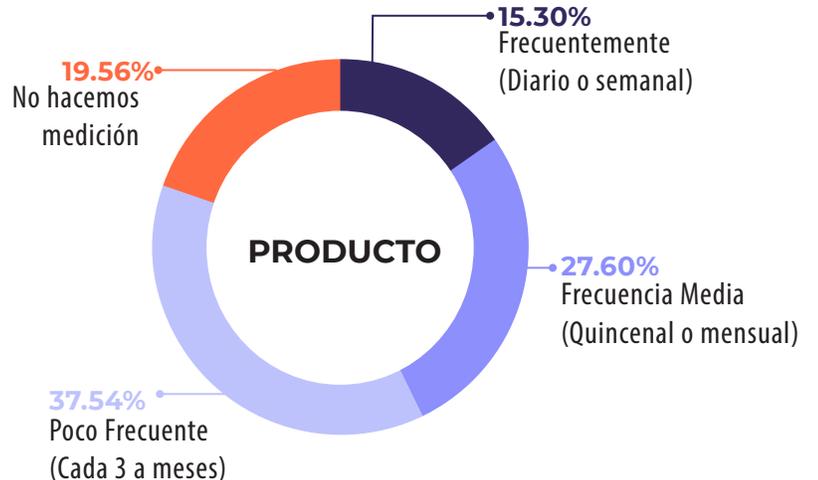
ADOPCIÓN	INDUSTRIA
Mayor Adopción. Por Suscripción o servicio de Outsourcing	Bancos/ Financieras/ AFP/ Seguros
Menor Adopción. No usan ninguna plataforma	Comercio/ Retail (minorista y mayorista)

El sector que mayormente adopta procesos para realizar acciones de Inteligencia y Escucha Digital es el de Banco, Financiero y Seguros, bien sea por la adquisición de plataformas en la nube por medio de una suscripción o por contratar un servicio. El sector Comercio – Retail y Consultora, son quienes menos hacen uso de esta práctica para conocer a sus audiencias digitales.

¿Con qué frecuencia su organización mide el nivel de reputación de su marca y producto?



Sobre monitoreo de sus **productos**, el comportamiento es bastante similar. La mayoría afirma no monitorear con frecuencia la reputación de sus productos, mientras que son pocas las empresas que realmente lo hacen.



Los datos dan cuenta que las organizaciones en Latinoamérica monitorean la reputación de su **marca** con poca frecuencia: cada 3 a 6 meses. Esto es coherente con que la menor cantidad de empresas encuestadas, afirma que lo hacen de forma frecuente, diario o semana.

En general, esta data refleja que este proceso no es muy trascendental en las organizaciones.

El comportamiento de los encuestados al preguntarles sobre estos dos temas de **marca** y **producto**, definitivamente dejan como conclusión que las organizaciones no realizan de forma óptima y completa procesos de Inteligencia y Escucha Digital.

¿Con qué frecuencia su organización mide el nivel de reputación de su marca y producto?

Por país

¿Con qué frecuencia su organización mide el nivel de reputación de su MARCA?		¿Con qué frecuencia su organización mide el nivel de reputación de su PRODUCTO?	
NIVEL	PAÍS	NIVEL	PAÍS
ALTA FRECUENCIA	Rep. Dominicana	ALTA FRECUENCIA	Rep. Dominicana
BAJA FRECUENCIA	Argentina	BAJA FRECUENCIA	Argentina

En cuanto al monitoreo sobre la reputación de marcas y productos en las organizaciones, los datos revelan que República Dominicana es el país que más se preocupa por obtener la percepción de su comunidad. Mientras tanto, Argentina es quien indicó el porcentaje más alto en cuanto a baja frecuencia de realizar este tipo de acciones.

Por industria

¿Con qué frecuencia su organización mide el nivel de reputación de su MARCA?		¿Con qué frecuencia su organización mide el nivel de reputación de su PRODUCTO?	
NIVEL	PAÍS	NIVEL	PAÍS
ALTA FRECUENCIA	Bancos/ Financieras/ AFP/ Seguros	ALTA FRECUENCIA	Bancos/ Financieras/ AFP/ Seguros
BAJA FRECUENCIA	Comercio/ Retail (minorista y mayorista)	BAJA FRECUENCIA	Comercio/ Retail (minorista y mayorista)

El monitoreo de marca y productos en los procesos de Inteligencia y Escucha Digital, los datos muestran que el sector Banca, Financiero y de Seguros es el que realiza esta acción con mayor frecuencia. El sector Retail sigue evidenciando el menor interés en este tipo de procesos

En términos generales, al cierre de este ítem de **Inteligencia y Escucha Digital**, se obtuvo que el sector de Comercio/ Retail es el que menos se preocupa por realizar procesos que les permita conocer mejor a sus audiencias en los canales digitales.

Es importante resaltar que República Dominicana es el país que muestra mejores prácticas y mayor trascendencia en los procesos de Inteligencia y Escucha Digital.

¿Con qué frecuencia su organización mide el nivel de reputación de su marca y producto?

Por Cantidad de Colaboradores - Tamaño de Empresa

¿Con qué frecuencia su organización mide el nivel de reputación de su MARCA?	
FRECUENCIA	CANTIDAD DE COLABORADORES
ALTA FRECUENCIA	Más de 1.000
BAJA FRECUENCIA	de 1 a 50

¿Con qué frecuencia su organización mide el nivel de reputación de su PRODUCTO?	
NIVEL DE ADOPCIÓN	CANTIDAD DE COLABORADORES
ALTA ADOPCIÓN	Más de 1.000
BAJA ADOPCIÓN	de 1 a 50

Se evidencia que las organizaciones más grandes, con más de 1.000 colaboradores, son las que más se preocupan por monitorear la reputación sobre su marca y productos.

Por otra parte, las empresas más pequeñas no frecuentan actividades que les permitan conocer la reputación de su marca, mientras que las empresas medianas no lo hacen con respecto a la reputación de sus productos.

En términos generales, al cierre del ítem sobre **Inteligencia y Escucha Digital**, en definitiva, se obtuvo que el sector de Comercio – Retail es el que menos se preocupa por realizar procesos que le permita conocer mejor a sus audiencias en los canales digitales.

Por su parte, las empresas grandes con mayor cantidad de colaboradores se encuentran más en la búsqueda de conocer le reputación y percepciones por parte del público sobre sus marcas, servicios y productos.

4.

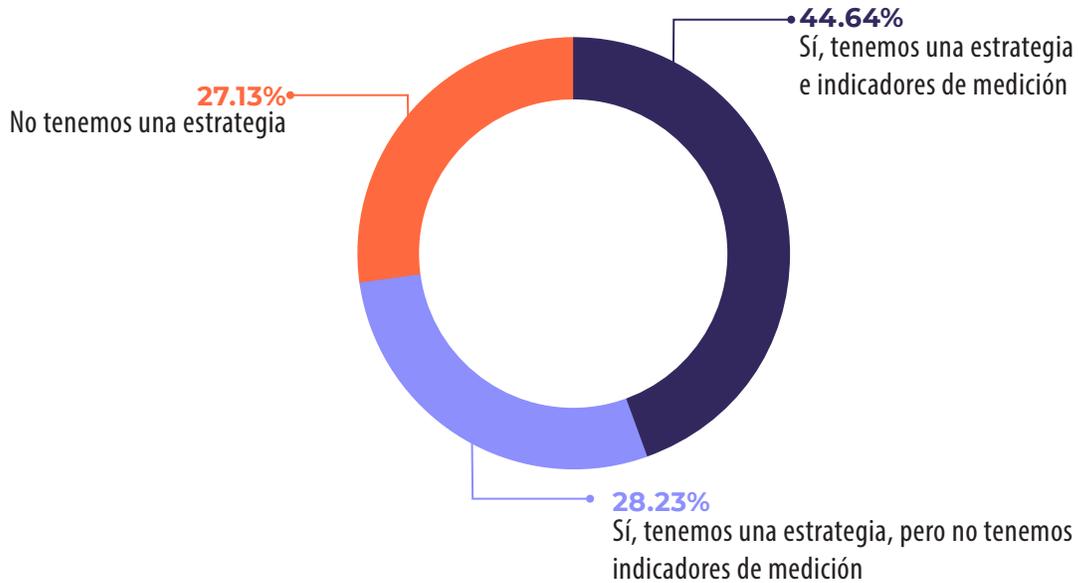
SECCIÓN 2: GESTIÓN DE COMUNICACIONES DIGITALES

Gestionar correctamente las comunicaciones en distintos canales digitales que adoptan las organizaciones, es clave para generar una verdadera conexión con los usuarios y su comunidad. Este ítem es la base fundamental para generar lo que está denominado como **Comunicación Digital Inteligente**, donde deben realizarse procesos de automatización, y optimización, que permitan generar una interacción de forma efectiva y oportuna con las comunidades que demandan un interés en los productos y servicios de las empresas.



¿Su organización cuenta con una estrategia de Comunicación Digital definida, con objetivos claros e indicadores de medición y alcance?

En Latinoamérica



De esta manera, se observa que solo el 44% de las organizaciones en Latinoamérica encuestadas cuenta con una estrategia de Comunicación Digital sólida con indicadores de medición definidos.

El porcentaje entre estrategias sin medición y empresas que afirman no tener una estrategia clara, es mayor. Estos datos prenden una alarma sobre los procesos de planificación y ejecución de estrategias y campañas de comunicación digital. **¿Cuánto perjudica a las organizaciones no tener consolidados estos procesos?**

Por Industria

¿Su organización cuenta con una estrategia de Comunicación Digital definida, con objetivos claros e indicadores de medición y alcance?		
RESPUESTA	SECTORES	
Sí, tenemos una estrategia e indicadores de medición	Bancos/ Financieras/ AFP/ Seguros	Agencias/ Publicidad/ Digital
No tenemos una estrategia	Consultora	Salud

Paradójicamente se observa que el sector de Consultoría no cuenta con una estrategia de Comunicación Digital sólida, lo acompaña el sector Salud. Mientras tanto, el sector Banca, Financiero y Seguros junto con Agencias de Publicidad y Digital, se afirman en tener definida su estrategia.

¿Cuál es el nivel de adopción de tecnología para optimizar el trabajo en equipo de su organización?	
ADOPCIÓN ALTA	ADOPCIÓN BAJA
Agencias/ Publicidad/ Digital	Comercio/ Retail (minorista y mayorista)
Tecnología/ Telecomunicaciones	Salud

Los datos arrojaron que las Agencias de Publicidad y Digital son quienes más usan la tecnología para optimizar procesos en sus equipos de trabajo, junto con el sector de Tecnología y Telecomunicaciones, algo que parece apenas lógico. El sector de Comercio y Retail junto con el de Salud, poco adoptan la adquisición de tecnología en sus rutinas laborales.

Por Industria

¿Cuál es la medición del impacto de su contenido en canales digitales en términos de creatividad e interacción?	
ALTO IMPACTO	BAJO IMPACTO
Bancos/ Financieras/ AFP/ Seguros	Salud
Medios/ Comunicaciones	Consultora

En cuanto a la creatividad e impacto en sus contenidos digitales, el mejor rendimiento lo afirman tener los sectores de Banco, Financiero y Seguros junto con las empresas de Medios y Comunicaciones. Nuevamente el sector Salud y de Consultoría se ven mermados en cuanto a este ítem de Gestión de Comunicaciones Digitales.

¿Cuál es el nivel de adopción de procesos para automatización y optimización de pauta digital en su organización?	
ADOPCIÓN ALTA	ADOPCIÓN BAJA
Agencias/ Publicidad/ Digital	Comercio/ Retail (minorista y mayorista)
Medios/ Comunicaciones	Consultora

La pauta digital es indispensable en los procesos de comunicación en las organizaciones. Sin duda, los sectores que mejor realizan estos procesos son las Agencias de Publicidad y Digital junto con el sector de Medios y Comunicación. Los sectores de Comercio – Retail y Consultoría, no tienen un enfoque claro en cuanto al uso de soluciones para optimizar y automatizar procesos en cuanto a inversión de publicidad en canales digitales.

Por Cantidad de Colaboradores - Tamaño de Empresa

¿Cuál es el nivel de adopción de tecnología para optimizar el trabajo en equipo de su organización?	
ADOPCIÓN ALTA	ADOPCIÓN BAJA
Más de 1.000	De 1 a 50

¿Cuál es la medición del impacto de su contenido en canales digitales en términos de creatividad e interacción?	
ALTO IMPACTO	BAJO IMPACTO
Más de 1.000	De 1 a 50

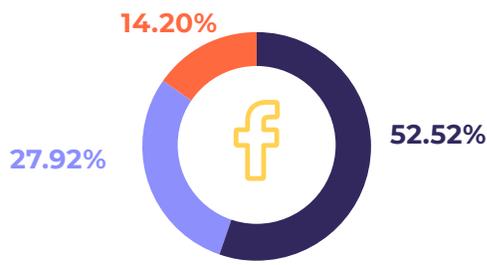
¿Cuál es el nivel de adopción de procesos para automatización y optimización de pauta digital en su organización?	
ADOPCIÓN ALTA	ADOPCIÓN BAJA
Más de 1.000	De 51 a 250

En este caso se observa una predominancia de las empresas grandes con más de 1000 colaboradores en estos 3 aspectos, lo que indica que entre más sólido y configurado se encuentra el equipo de Comunicaciones Digitales, los procesos son óptimos.

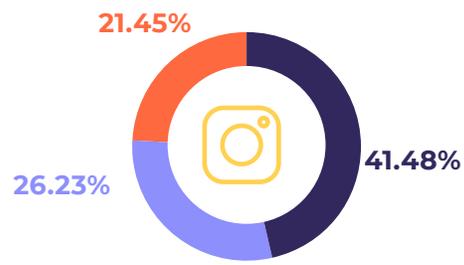
Esto es completamente proporcional, en las preguntas 1 y 2 el resultado menor está a cargo de empresas pequeñas desde 1 empleado hasta 50. Luego se tiene que, en cuanto a procesos de automatización y optimización de pauta digital, el menor rendimiento lo tienen empresas medianas con entre 51 a 250 empleados.

Se buscó profundizar en conocer sobre los canales digitales que más adoptan las organizaciones de Latinoamérica y así tener un panorama mucho más preciso. Los datos recolectados nos arrojaron los siguientes resultados:

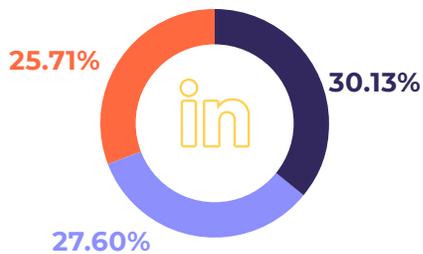
¿Cuál es el nivel de adopción de los siguientes canales digitales de comunicación en su organización? Debes calificarlos todos.



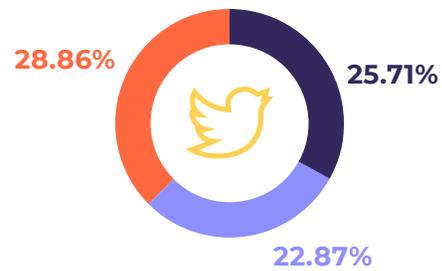
FACEBOOK



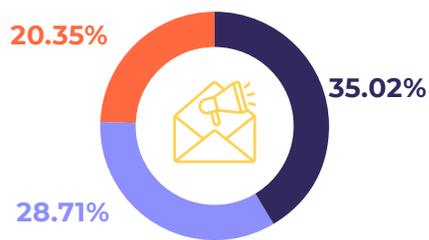
INSTAGRAM



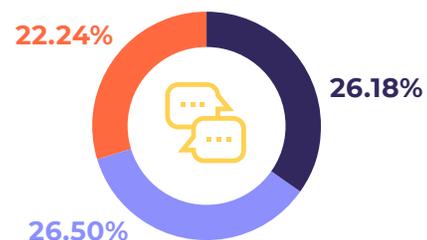
LINKEDIN



TWITTER



EMAIL MARKETING



CHAT WEB



¿Cuál es el nivel de adopción de los siguientes canales digitales de comunicación en su organización? Debes calificarlos todos.

En Latinoamérica

NIVEL DE ADOPCIÓN	CANAL DIGITAL
ALTA ADOPCIÓN	Facebook - Instagram
MEDIA ADOPCIÓN	LinkedIn - Email Marketing
BAJA ADOPCIÓN	Twitter - Chat Web

En términos generales, las organizaciones de Latinoamérica muestran que el canal con mayor adopción es Facebook e Instagram, mientras que Twitter y Chat Web es el canal con menor uso.

Por Países

PAÍS CON MAYOR ADOPCIÓN	CANAL DIGITAL
MÉXICO	Facebook
REPÚBLICA DOMINICANA	Instagram
REPÚBLICA DOMINICANA	LinkedIn
CHILE	Twitter
CHILE	Email Marketing
COLOMBIA	Chat Web

Esta gráfica revela las preferencias en el uso de canales digitales por cada país, los países foco de la muestra para analizar que no tuvieron una influencia clara en los resultados, son Bolivia, Perú y Argentina, son países que no muestran una preferencia clara en el uso de alguno de estos canales.

Este segundo ítem que compone una Comunicación Digital Inteligente, el análisis dicta que a modo general son las empresas grandes, de sectores pertenecientes a Banco – Financiero – Seguros y Agencias de Publicidad y Digital, quienes en mayor medida se preocupan por realizar buenas prácticas en cuanto a Gestión de Comunicaciones Digitales.

Por otra parte, Facebook e Instagram son los canales que mayormente son utilizados por las organizaciones en Latinoamérica, mientras que Twitter y el Chat Web son los menos usados.

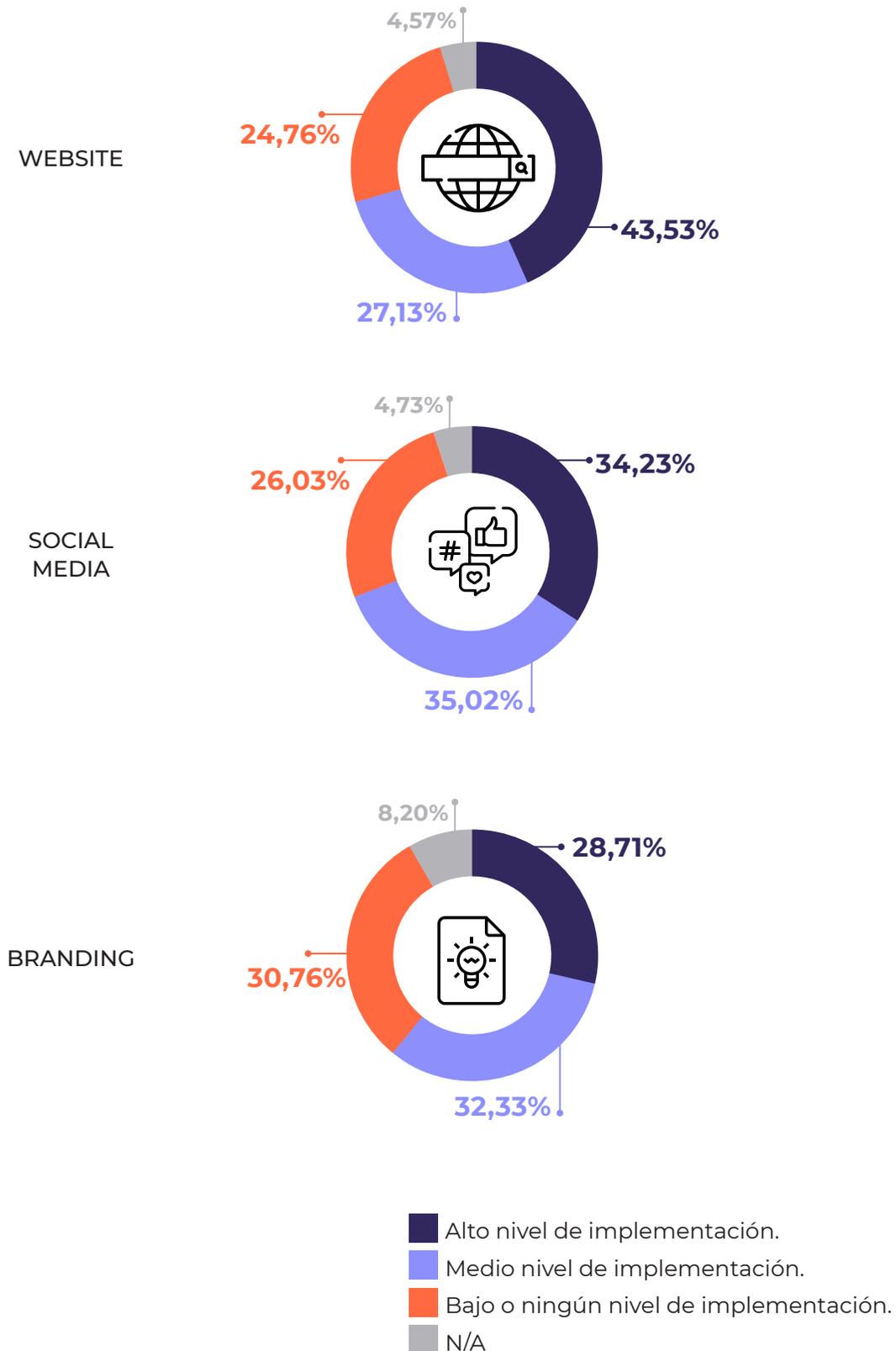
5.

SECCIÓN 3: SEGURIDAD DIGITAL

Hace algunos años, las TIC´s llegaron para irrumpir fuertemente en los diferentes mercados, con el objetivo de cambiar la manera de relacionarnos. Hoy en día, la globalización y la abrupta forma en que nos vimos enfrentados a la pandemia, nos llevaron a acelerar la transformación digital en la mayoría de las organizaciones. Lo anterior provocó que no solo se incorporaran nuevas formas de trabajar y cambios en los procesos comerciales y productivos, sino que también, se pusiera mayor foco en la implementación de medidas de ciberseguridad en las organizaciones. A raíz de esto, nace la imperiosa necesidad de conocer el nivel de importancia que le otorgan las organizaciones a determinadas medidas de seguridad digital.



A nivel Latam, se aprecia que las organizaciones centran sus esfuerzos mayoritariamente en proteger los Websites, antes que Social Media o Branding de una organización.



Nivel de implementación de las medidas de ciberseguridad or País



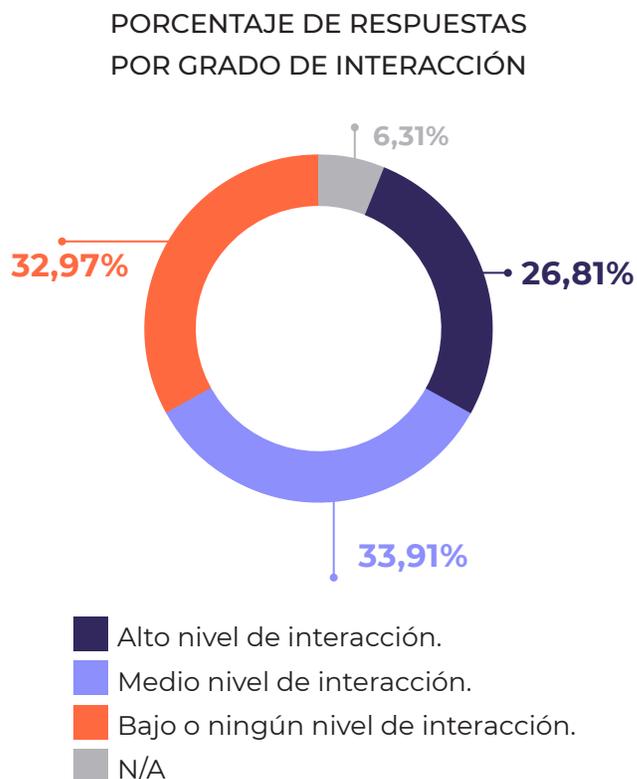
En cuanto a los resultados **por país**, la gráfica muestra los tres países con mayor nivel de **implementación en medidas de seguridad digital** en “Website”, “Social Media” y “Branding”, siendo México el país que tiene un mayor grado de implementación de medidas de seguridad en los website, mientras que el país que menos implementa este tipo de medidas es Perú.

Nivel de implementación de las medidas de ciberseguridad por Industria



En cuanto a los resultados **por industrias**, la tabla muestra las tres industrias con mayor **nivel de implementación de medidas de seguridad digital** en “Website”, “Social Media” y “Branding”, siendo los Bancos/ Financieras/ AFP/ Seguros, los que más implementan medidas de seguridad en sus website y por otro lado, los que menos lo implementan son “Administración Pública/estatal”

En base a lo expuesto anteriormente, se desprende la importancia de que las organizaciones consideren la seguridad digital como algo prioritario e importante, ya sea para resguardar su website, social media o branding. Pero ¿el área de ciberseguridad interactúa en los proyectos que se desarrollan en las diferentes líneas de negocio desde la etapa de planeación? De acuerdo a los resultados de este estudio, sólo un 26,81% de los encuestados considera que existe un alto grado de interacción de esta área desde la etapa de planeación en sus organizaciones, siendo esto preocupante, debido a que el hecho de no interactuar desde la etapa de planeación no permite detectar a tiempo amenazas digitales, como robo de dominios, phishing, suplantación de identidades, fuga de datos, entre otros.



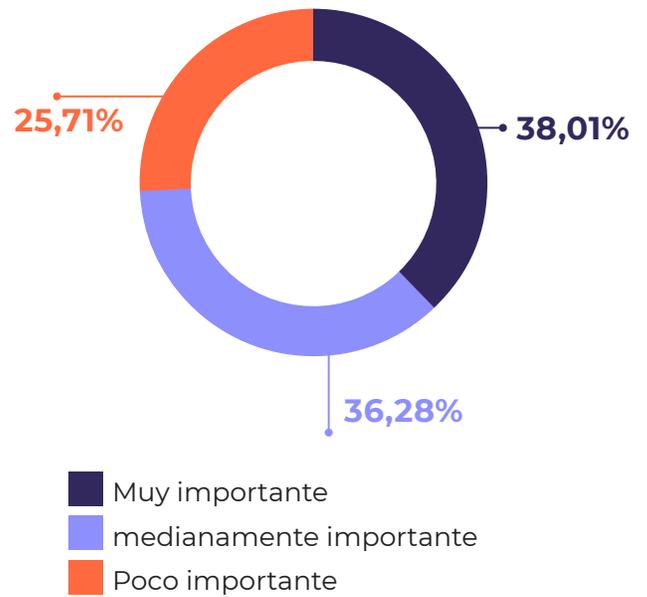
La industria que en mayor medida involucra al área de ciberseguridad desde la etapa de planeación en los diferentes proyectos es “Banco / Financieras/ AFP/ Seguros” y la que menos interactúa es la industria de las “Consultoras”.

RANKING	INDUSTRIAS CON MAYOR GRADO DE INTERACCIÓN
1	Banco / Financieras/ AFP/ Seguros
2	Tecnología/ Telecomunicaciones
3	Salud

RANKING	INDUSTRIAS CON MENOR GRADO DE INTERACCIÓN
1	Consultora
2	Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista)
3	Administración Pública/estatal

Desarrollar habilidades de ciberseguridad en los colaboradores, hoy se vuelve muy importante para la mayoría de las organizaciones de Latam. Sin embargo, existe un grupo considerable que también lo considera medianamente importante.

PORCENTAJE DE RESPUESTAS POR NIVEL DE IMPORTANCIA



La industria “Banco / Financieras/ AFP/ Seguros” es la que considera más importante el desarrollo de habilidades de las personas en cuanto a ciberseguridad y la que menos le muestra importancia es “Salud”

RANKING	INDUSTRIAS QUE LO CONSIDERAN MÁS IMPORTANTE
1	Banco / Financieras/ AFP/ Seguros
2	Tecnología/ Telecomunicaciones
3	Administración Pública/estatal

RANKING	INDUSTRIAS QUE LO CONSIDERAN MENOS IMPORTANTE
1	Salud
2	Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista)
3	Consultora

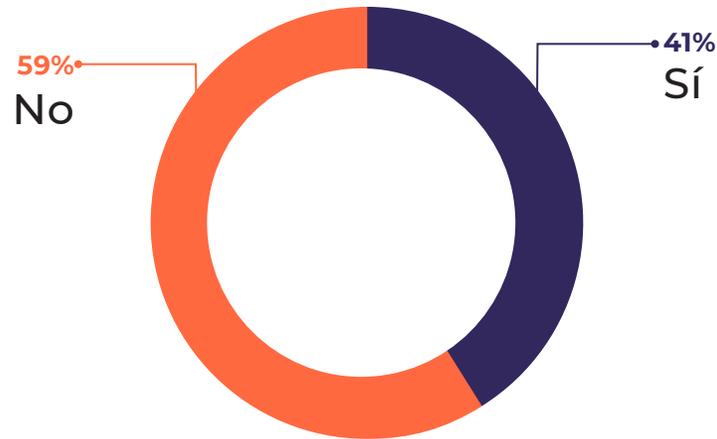
6.

SECCIÓN 4: CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO EN DIGITAL

En esta nueva era, en la que se ha acentuado la irrupción de la industria 4.0 en las organizaciones de Latinoamérica, se debe comprender que muchos de los procesos que antes eran manuales o menos interconectados, hoy están siendo cada vez más automatizados, digitales e hiperconectados. Por lo tanto, el universo de las empresas se ha visto forzada a cambiar sus modelos de negocio y reorientar sus estrategias hacia una mirada mucho más globalizada, viéndose inmersos en el proceso de transformación digital. Pero, estas nuevas miradas y formas de negocio no convierten a las organizaciones en empresas inteligentes solo por el hecho de incorporar tecnología a sus procesos, siendo fundamental el considerar en esta apuesta al capital intelectual de las organizaciones. El talento humano es pieza clave para que el engranaje que moviliza este cambio genere la productividad que se espera obtener de esta nueva forma de enfrentar el mercado altamente cambiante. Es por lo anterior, que se vuelve prioridad capacitar a los colaboradores, ya que para hacer frente a estos procesos de cambio se requerirá del talento humano nuevas habilidades, conductas y conocimientos en procesos digitales.



En base a esto, fuimos a preguntar a los expertos si han considerado incorporar procesos digitales en la capacitación formal de sus colaboradores y cuáles son los que consideran más importantes incorporar para enfrentar esta nueva era.



De un total de 634 organizaciones encuestadas a nivel Latam, solo el 41% cuenta con un ecosistema de capacitación formal del Talento Humano en procesos digitales.

INDUSTRIA	SÍ	NO
Administración Pública/estatal	34,15%	65,85%
Agencias/ Publicidad/ Digital	53,75%	46,25%
Banco / Financieras/ AFP/ Seguros	64,00%	36,00%
Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista)	25,58%	74,42%
Consultora	33,78%	66,22%
Educación	49,33%	50,67%
Medios/ Comunicaciones	41,25%	58,75%
Salud	30,43%	69,57%
Tecnología/ Telecomunicaciones	51,56%	48,44%
Total general	43,37%	56,63%

La industria Banco / Financieras/ AFP/ Seguros es la que dedica más esfuerzos en la capacitación del talento humano en procesos digitales, a diferencia de, Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista) quienes se posicionan como la industria que muestra un menor progreso en el desarrollo de capacidades mediante un programa formal del talento humano en procesos digitales.

Pero ¿Cuáles son las habilidades foco que se debe tener en cuenta a la hora de capacitar al talento humano en procesos digitales que aporten valor a los cambios que viven hoy las organizaciones de Latam?

RANKING	INDUSTRIAS QUE LO CONSIDERAN MÁS IMPORTANTE
1	Estrategia y Gestión de Canales Digitales
2	Análisis de Audiencias y Consumidores Digitales
3	Liderazgo Digital
4	Optimización de Anuncios Digitales

Las organizaciones de Latam, consideran que la “Estrategia y gestión de canales digitales” es el proceso digital más importante a tener en cuenta a la hora de pensar en capacitar a sus colaboradores, posicionándolo en primer lugar en su escala de prioridades.

Por otro lado, se considera también relevante el capacitar en temas como el “Análisis de Audiencia y Consumidores Digitales”, “Liderazgo Digital” y la “Optimización de anuncios digitales” posicionando estos procesos en el puesto 2, 3 y 4 del Ranking.

Ya sabemos que un tema prioritario a capacitar es la Estrategia y Gestión de Canales Digitales, siendo aún más relevantes en las industrias “Banco/ Financiera/ AFP/ Seguros, Consultora, Educación, Salud y Tecnología/ Telecomunicaciones”. No obstante, este proceso digital es considerado por el resto de las industrias dentro de los cuatro niveles más importantes del Ranking.



RANKING	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA/ ESTATAL	AGENCIAS/ PUBLICIDAD/ DIGITAL	BANCO / FINANCIERAS/ AFP/ SEGUROS	COMERCIO/ RETAIL (MINORISTA Y MAYORISTA)
1	Políticas de Gobierno Digital	Análisis de Audiencias y Consumidores Digitales	Estrategia y Gestión de Canales Digitales	Análisis de Audiencias y Consumidores Digitales
2	Seguridad en Entornos Digitales	Estrategia y Gestión de Canales Digitales	Análisis de Audiencias y Consumidores Digitales	Estrategia y Gestión de Canales Digitales
3	Estrategia y Gestión de Canales Digitales	Optimización de Anuncios Digitales	Liderazgo Digital	Liderazgo Digital
4	Liderazgo Digital	Detección de Audiencias	Seguridad en Entornos Digitales	Primeros pasos para una Transformación Digital



RANKING	CONSULTORA	EDUCACIÓN	MEDIOS/ COMUNICACIONES	SALUD	TECNOLOGÍA/ TELECOMUNICACIONES
1	Estrategia y Gestión de Canales Digitales	Estrategia y Gestión de Canales Digitales	Análisis de Audiencias y Consumidores Digitales	Estrategia y Gestión de Canales Digitales	Estrategia y Gestión de Canales Digitales
2	Análisis de Audiencias y Consumidores Digitales	Seguridad en Entornos Digitales	Estrategia y Gestión de Canales Digitales	Primeros pasos para una Transformación Digital	Análisis de Audiencias y Consumidores Digitales
3	Liderazgo Digital	Liderazgo Digital	Liderazgo Digital	Análisis de Audiencias y Consumidores Digitales	Liderazgo Digital
4	Primeros pasos para una Transformación Digital	Análisis de Audiencias y Consumidores Digitales	Detección de Audiencias	Liderazgo Digital	Social Selling

Al realizar el análisis por tamaño de empresa, se aprecia que, en organizaciones desde un colaborador hasta más de 1000, coinciden en poner foco en desarrollar el punto 1 y 2 del Ranking, sin embargo, se aprecia que las organizaciones con mayor cantidad de colaboradores tienen una tendencia mayor a la “Seguridad en entornos digitales”, mientras que las de menor tamaño apuntan a desarrollar el liderazgo digital.



RANKING	DE 1 A 50 TRABAJADORES	DE 51 A 250 TRABAJADORES	DE 251 A 1000 TRABAJADORES	MÁS DE 1000 TRABAJADORES
1	Estrategia y Gestión de Canales Digitales			
2	Análisis de Audiencias y Consumidores Digitales			
3	Liderazgo Digital	Liderazgo Digital	Seguridad en Entornos Digitales	Seguridad en Entornos Digitales
4	Optimización de Anuncios Digitales	Primeros pasos para una Transformación Digital	Liderazgo Digital	Liderazgo Digital

7.

CONCLUSIONES

Al realizar un promedio general sobre los porcentajes de cada categoría presentada en el estudio, se podría considerar que menos del 40% de las organizaciones encuestadas realiza procesos sólidos de Comunicación Digital Inteligente, según el concepto establecido por Interlat Digital Enterprise Intelligence y el cual ha sido tema de debate en 7 países distintos de Latinoamérica durante su gira #LatamDigital 2020.



En cuanto a lo particular, es pertinente desglosar las conclusiones por cada categoría expuesta:

I. INTELIGENCIA Y ESCUCHA DIGITAL

El nivel de las organizaciones de Latinoamérica sobre este tipo de procesos es bajo, solo un 32% afirma tener un conocimiento alto de su audiencia y cerca del 50% señala que no usa ningún tipo de servicio, solución o desarrollo propio de plataformas para realizar una escucha digital activa que permita tomar decisiones con base en datos. En medio de esto, la data obtenida reflejó que en definitiva República Dominicana es el país que muestra un mayor avance en prácticas sobre Inteligencia y Escucha Digital, mientras que las empresas de Bolivia reflejan el nivel más bajo de adopción de esta acción.



II. GESTIÓN DE COMUNICACIONES DIGITALES

El panorama en esta categoría visualiza que menos del 50% de las organizaciones de Latinoamérica tiene una estrategia de comunicación digital sólida y definida. Los sectores por industria que reflejan un mejor manejo en sus gestiones de comunicación digital son las Agencias de Publicidad y Medios de Comunicación en cuanto a planificación, difusión y campañas pagas en sus diferentes canales. Las empresas con mayor número de empleados, es decir, las más grandes, hacen un mejor uso de adopción de tecnología para optimizar sus procesos. En definitiva, de todos los canales digitales, Facebook continúa siendo el de mayor uso en las empresas de diferentes países de Latinoamérica.

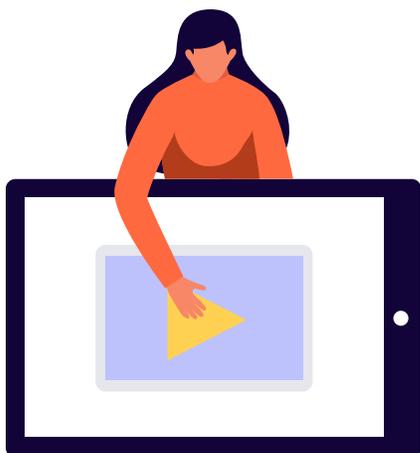


III. SEGURIDAD DIGITAL

Lo que más preocupa a las organizaciones en general de Latinoamérica en cuanto a esta categoría, es proteger sus páginas web, no obstante, reflejan un poco interés en adoptar medidas de prevención en Redes Sociales y sobre su marca. Es un interesante observar que los países que mejor adopción de procesos de seguridad digital tienen, son República Dominicana y México, mientras que Perú y Colombia muestran los niveles más bajos. Sin duda alguna y por razones que pueden parecer obvias, el sector Banco / Financiero / AFP / Seguros es quien tiene mejores prácticas de seguridad en entornos digitales.



IV. CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO EN DIGITAL



El bajo porcentaje de organizaciones de Latinoamérica que afirman tener un ecosistema de capacitación del Talento Humano en procesos digitales reafirma una constante que se ha presentado en los últimos años y es que aún falta consolidar este tema en las empresas. Los temas en los que más se sienten interesados en capacitar a sus colaboradores, es en Estrategia y Gestión de Entornos Digitales y Análisis de Audiencias y Consumidores Digitales.

Este estudio fue elaborado por **Circular HR**, la consultora de Capital Humano de Fundación Chile e **Interlat**, líderes en Inteligencia Digital Empresarial en Latinoamérica.
Santiago, Chile, noviembre de 2020.

Luis Carlos Chaquea, Fundador y CEO Interlat

Philip Wood, Gerente General Circular HR

Jorge Cornejo, Gerente de Línea Capacidades Estratégicas Circular HR

Diego García, Director de Marketing y Formación Interlat

Macarena Galindo, Jefe de Proyecto Circular HR

María Ignacia Videla, Consultor de Proyectos en Circular HR

Diseño:

Javiera de Aguirre, Circular HR

Reservados todos los derechos.

Queda autorizada la reproducción y distribución previa autorización y citando fuentes.

 Digital Enterprise
Intelligence



CIRCULARHR
POR FUNDACION CHILE