

Una reciente investigación reveló que el 70% de las organizaciones latinoamericanas llevan menos de 5 años realizando acciones de Marketing Digital

La data refleja que entre más pequeña sea la organización menos tiempo lleva implementado acciones de marketing

Bogotá, junio 2021,

La **Universidad Javeriana** en conjunto con **Interlat**, entidad especializada en temas digitales, presentaron este mes a través de su evento virtual los resultados de un **Estudio Digital llamado La Trascendencia del Marketing Digital en Empresas de Latinoamérica**. Dentro de los datos relevantes, se encontró que el 50% de los profesionales encuestados afirma que solo lleva entre 1 y 3 años implementando acciones de marketing digital, mientras que el 15% dijo llevar entre 5 y 9 años y solo el 13% aseguró llevar más de 10 años.

El análisis por industria mostró que entre más más pequeña sea la organización menos tiempo lleva implementado acciones de marketing, mientras que las compañías con más de mil empleados, contestaron que llevan más de 10 años implementando acciones, a lo que se interpretó, **que entre más grande sea la entidad más años lleva realizando estas acciones**.

Por la misma línea, el estudio evidenció que **las compañías dedican demasiado tiempo a la ejecución de procesos** de marketing digital. El 47% de los usuarios respondió que se dedica más a la ejecución, el 27% a la planificación, el 20% a la investigación y **sólo un 6% de los encuestados afirmó dedicarse a la medición**, lo que demostró el bajo nivel de investigación y espacios para el análisis de datos y rendimientos.

Dentro de la ejecución de procesos, se halló que lo que más está acaparando la atención de las entidades son los **planes y campañas con una votación del 41%** y la planeación y formulación de estrategias de marketing que coincidentalmente obtuvo la misma votación. Así mismo, se encontró que el canal más usado para ejecutar las acciones de marketing son las redes sociales que obtuvo un 66% y el objetivo principal de más de la mitad de las organizaciones tienen en la mira la **conversión y las ventas (53%)**.

Además, el estudio mostró que solo el 11% de las 383 organizaciones miden **sus resultados sobre los esfuerzos generados en Marketing Digital de forma periódica y cotidiana**, que según el estudio sería la manera más adecuada de evaluar los resultados, pero la realidad, es que la mayoría prefiere hacer el ejercicio de monitoreo y medición de forma mensual (37%).

En cuanto a la inversión, la investigación demostró que actualmente lo que más les interesa a las organizaciones es invertir en la **gestión y administración de Redes Sociales (52%)**, mientras que la optimización de anuncios de pago obtuvo un 20%, la inteligencia y escucha digital fue de 18% y la seguridad de entornos digitales, la más baja con tan solo un 9% de interés de inversión..

El informe también arrojó que el **dominio en las prácticas de marketing digital** es de nivel medio (55%), lo que quiere decir que es un punto a mejorar por parte de las entidades, que de acuerdo con lo señalado por la investigación, la **preparación y capacitación de los equipos de Marketing** son un aspecto clave para mejorar los indicadores, generar retornos, optimizar procesos, focalizar esfuerzos y permitir el cumplimiento de objetivos.

Por último, el estudio que además contó con el aporte de **Circular HR de Fundación Chile, Consultora de Capital Humano**, que trabajan en conjunto con **Interlat y la Universidad Javeriana**, cada mes, lanzan un conjunto de **Estudios Digitales** con enfoques diferentes para brindar un panorama de lo que están implementando las compañías actualmente en este campo de la industria digital.

Las organizaciones que quieran acceder al Estudio sobre la Trascendencia del Marketing Digital en Empresas de Latinoamérica, podrán [descargarlo aquí](#)

Para acceder a los Estudios Digitales elaborados por Interlat: [aquí](#)

Para más información al correo info@interlat.co, vía Whatsapp al +57 314 348 4361 y en la web www.interlat.co