

El 40% de las marcas latinoamericanas desde hace tan solo 3 años comenzaron a realizar actividades a través de las redes sociales

Una cifra muy baja para el tiempo que llevamos inmersos en ellas

Bogotá, mayo 2021,

Así lo reveló el reciente estudio de la **Universidad Javeriana, Circular HR de Fundación Chile e Interlat**, el cual, evaluó el panorama digital de **las organizaciones que realizan acciones a través de Redes Sociales** en el continente. Para llevar a cabo la investigación se encuestó a 254 participantes de 17 países de la región pertenecientes a 17 industrias diferentes, que incluyó perfiles de Directores Generales, Vicepresidentes, Gerentes, Líderes, Coordinadores y Profesionales en áreas de Marketing, Comunicaciones, Tecnología y equipos digitales similares.

En el documento, se observó que el 40% de los usuarios realiza **acciones en social media desde hace tan solo 3 años, el 23% desde hace 3 y 5 años**, el 18% entre 5 y 9 años y solo el 18% afirmó hacerlo desde hace más de 10 años. Un hallazgo importante, puesto que **se creía que las entidades llevaban más tiempo** empleando prácticas para el manejo de sus canales digitales.

La investigación también arrojó que **existe poca inversión en la destinación de presupuesto para realizar campañas efectivas pagadas**, necesarios para generar un retorno de inversión, los cuales, son el resultado de campañas y acciones que se realizan en Social Media, y con ello, se refieren a lo que técnicamente se llama ROAS (Return Of Ads Social). Según el análisis, **al parecer las compañías no tienen una completa confianza de que la inversión en anuncios pagados en medios sociales, sea realmente efectivo.**

Además se identificó que las organizaciones le siguen apostando a las campañas orgánicas y demás formas de optimizar el alcance, engagement y conversiones en medios sociales, en vez de apostar por la asignación de un presupuesto. Sin embargo, puede ser contraproducente debido a que redes sociales como Facebook, la cual es la más usada por las empresas, tiende a reducir el alcance orgánico a 0, según las actualizaciones que cada año realizan en los algoritmos.

Por la misma línea de los Estudios Digitales que se han lanzado durante el primer semestre del 2021, las organizaciones muestran un nivel de adopción tecnológica bajo. Aquellas que actualmente no están implementando ninguna plataforma para

su gestión, que cuyo caso sería el manejo de redes sociales, se encuentran más lejos de obtener mejores resultados de sus acciones en Social Media. De acuerdo con la investigación, adquirir una plataforma, también haría parte de la destinación de un presupuesto.

Así mismo, las cifras mostraron un necesidad de capacitación para el talento humano de las empresas, aquellos responsables de desarrollar planes para redes sociales parecen no están lo suficientemente capacitados para el manejo de las plataformas, se percibe que no hay un convencimiento de que los colaboradores dedicados a estos temas, se encuentren altamente preparados para ejecutar sus acciones con éxito.

En conclusión, a nivel general se observó que no existe una madurez alta en Social Media a nivel empresarial, son alrededor de 15 años conociendo y empleando las redes sociales y aún no se evidencia un panorama claro que apunte a un uso óptimo de estos canales que contribuyan al alcance de los objetivos de toda la organización.

Las organizaciones que quieran acceder al **Ebook sobre Las Prácticas Actuales del Social Media** en organizaciones 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