

# ¿Existe el Growth Marketing?



# Contenido

Abstract .....	3
Desarrollo .....	4
1.- El entendimiento del concepto y el alcance de la profesión .....	4
2.- El procesamiento de los datos como cultura de la medición .....	6
3.- La construcción de la profesión como problemática a resolver .....	7
4.- La democratización de las soluciones SaaS .....	8
Conclusiones .....	9

Fundador y Director  
**Luis Carlos Chaquea B.**

Moderadora y Editora  
**Ingrid Arzolay S.**

## PANELISTAS

**Adriana Henao**, VP de Marketing  
Datacredito Experian  
Colombia.

**Guillermo Vásquez**, Director de  
Monitoreo y Análisis de la Información  
DIAPE  
República Dominicana.

**Mónica Zuluaga**, Directora de  
Mercadeo Digital e Innovación  
Caracol Televisión  
Colombia

**Diego García**, Director de Marketing  
Digital en Interlat Digital Enterprise.  
Colombia.



# Abstract

Tenemos más preguntas que respuestas en relación al nivel de madurez del Marketing digital en Latinoamérica. Grandes son las distancias entre profesionales: los que aún se preguntan: ¿Cómo medir? Hasta los que aplican exitosamente soluciones tecnológicas de Escucha Digital. En este texto, se realiza una aproximación al concepto de marketing digital en Latinoamérica. Mientras se debate sobre el problema de la profesionalización en el área y la poca cultura de la medición; que persiste, a pesar de ser conocida la importancia de los datos para la toma de decisiones.

**Palabras clave:**

Marketing Digital, Growth Marketing, Capacitación, Formación, Escucha Digital, Customer Journeys, Soluciones SaaS, Metodologías Ágiles, Hipótesis, Medición, Análisis de datos, Toma de decisiones



# Desarrollo

El marketing es una disciplina vasta, compleja y poderosa. Es responsabilidad de los profesionales del área decidir qué se debe hacer con ese poder. En un conversatorio signado por la polémica y la diversidad de opiniones sobre el significado de la disciplina, queda claro que hay mucho que construir. No hay respuestas sencillas, ni definitivas; en un área que tiene nuevas exigencias creativas, comerciales y técnicas cada seis meses.

## **Surgen cuatro puntos claves:**

- 1.- El entendimiento del concepto y el alcance de la profesión.
- 2.- El procesamiento de los datos como cultura de la medición.
- 3.- La construcción de la profesionalidad en el área como problemática a resolver.
- 4.- La democratización de las soluciones SaaS.

## **1.- El entendimiento del concepto y el alcance de la profesión**

En junio de 2021 el estudio: [“La Trascendencia del Marketing Digital en Empresas de Latinoamérica”](#) indicó: más del 50% de los departamentos del área en las organizaciones latinoamericanas tienen entre 1 a 3 años implementando acciones de Marketing Digital. En el Ebook Interlat se resaltan las marcadas diferencias que existen en la región en función del desarrollo del marketing digital.

En la conversación que surgió en el foro realizado el 24 de noviembre de 2021, en el marco de Los 9nos Premios #LatamDigital by Interlat Group, se evidencia nuevamente esta diferencia. Por una parte, los panelistas se extrañan de que la práctica de la medición no esté tan difundida y aplicada como ellos mismos la utilizan. Pero por otro, en plena conversación, surgen preguntas que parecen básicas; por ejemplo: “¿Cómo medimos en las redes sociales?”



Existen actores -profesionales y organizaciones- listos para llegar a nuevos estadios de madurez digital; mientras que otros requieren conocimiento y entrenamiento en factores básicos de la disciplina. Es oportuno, casi un deber, preguntarse: ¿Cómo llevar más allá la conversación sobre el Marketing Digital si estos cuestionamientos siguen vigentes en la comunidad de profesionales marketeros?

Respecto a la palabra “innovación” indica Mónica Zuluaga, Directora de Mercadeo Digital e Innovación Caracol Televisión: “Dentro del marketing está el producto y un marketero tiene la responsabilidad, no sólo del ejercicio de la comunicación, sino de entender el producto. Desde allí puede darse innovación táctica sobre el producto”.

Sobre la relevancia del alcance que atiende un marketero, Adriana Henao comenta: “Estamos llegando a una gran cantidad de consumidores, podemos trabajar muy bien con los clientes, el reto es empezar a escuchar a los leads. Hacer seguimiento a los *customer Journeys*. Más que productos nosotros vendemos soluciones. Cultivar a los clientes es fundamental”.



## 2.- El procesamiento de los datos como cultura de la medición.

Es incuestionable la importancia de los datos para el buen desempeño de las acciones marketeras. Sin embargo, la falla en el procesamiento de datos se evidencia: primero, en el Ebook Interlat en el que se descubrió que de 383 profesionales encuestados sólo el 6% aplica acciones de medición. Segundo, en las preguntas que fueron expuestas en el Foro: ¿Cómo leemos datos en las redes sociales?

Los panelistas concuerdan y confirman el proceso básico: se tiene que tener muy claro los objetivos que se buscan alcanzar. Zuluaga afirma: “hay que tener clarísimas las preguntas que hay que hacerle a los datos”. De lo contrario los datos no ofrecen información, incluso pueden presentar información errónea.

Debemos saber cómo procesar esos datos. Allí es donde inicia la cultura de medición. Diego García, Director Marketing y Comunicaciones de Interlat, expone: “Descargar un informe y verlo, conocer las métricas de engagement, no refleja una medición real dentro del análisis que se debe realizar”.

“Estoy en digital y todo es medible”, indica García. Pero falta “el análisis real de la data. No hemos dado este salto de profesionalizar el proceso”. El saber que los datos son importantes no significa que ya se encuentre establecida una cultura de la medición en las organizaciones. Luego de 20 años de acciones en marketing digital no se ve un grado de madurez medio o alto, en la mayoría de las organizaciones.

Sigue faltando la profesionalización. “¿Por qué después de 20 años debemos seguir en digital de forma improvisada sin una formación correcta?”, cuestiona García.



### **3.- La construcción de la profesión como problemática a resolver**

“Hay una necesidad inmensa de brindar información a los jóvenes”, indica Santiago Meza, finalista de Los 9nos Premios #LatamDigital. La construcción del profesional en Marketing digital es una discusión abierta. En el centro telúrico de la problemática, se ubican dos aspectos: primero, como ya se vió, la disciplina engloba grandes áreas: mercadeo, publicidad y comunicación, entre las más conocidas. Segundo, su razón de ser es dar respuesta a una sociedad en continúa transformación. Cambios que se aceleran y que requieren respuesta.

Zuluaga afirma: “El conocimiento vertical ha perdido credibilidad. El mundo de hoy nos obliga a ser unos profesionales en continuo aprendizaje. Debemos estar estudiando todo el tiempo.” Por su parte, Guillermo Vásquez considera que se debe iniciar por lo esencial del marketing: “la estrategias, el storytelling, el lead, la toma de decisiones y de esa manera evolucionar un conocimiento en las distintas áreas.” Desde su visión, el marketing digital abarca incluso la programación y el desarrollo de diseños basados en la experiencia del usuario. Para Vásquez es necesario incluir todos las áreas implementadas en el Marketing.

La paciencia no parece ser un requerimiento, en medio de la acelerada transformación que vive la sociedad. Pero es justamente lo que piensa Adriana Henao que es necesario. Según su visión, se requiere tiempo y paciencia para que los profesionales que inician el camino se formen, experimenten y logren sus propias conclusiones.



#### **4.- La democratización de las soluciones SaaS.**

“La capacitación de un software como solución SaaS debe ser primordial en cualquier empresa, viéndolo a corto, mediano y largo plazo. Es muy importante lograr que los equipos se empoderen de la aplicación de la tecnología al punto de que puedan apoyar a otros empleados en la aplicación de la tecnología”, defiende Guillermo Vásquez

“La experimentación fue fundamental en este caso para generar resultados”, indica Vásquez. Esta implementación tecnológica surgió en respuesta a una necesidad específica. La tecnología les permitió mayor alcance de monitoreo e inmediatez. Se logró procesar el sentimiento, comentarios e información que depositan los ciudadanos. La automatización les permitió cumplir con su objetivo: equilibrio en cuanto a comunicación entre el estado y la población.

Sin embargo, no todos los casos son tan efectivos. Nuevamente los panelistas coinciden en que se deben tener claros los objetivos para implementar una tecnología con éxito. De esta forma, se evitan gastos innecesarios y más importante aún, la desagradable experiencia que lleva a pensar que la tecnología no sirve.

“Hay que democratizar más el uso de la tecnología. Hace falta unas políticas fuertes y claras de capacitación en las organizaciones que sean más transversales, no tan enfocadas por áreas.”, indica Diego García. Sin embargo, Henao y Zuluaga coinciden en que la dificultad más importante en la implementación tecnológica es: No identificar la necesidad de la tecnología, de su uso y su beneficio para el cliente.

El segundo error clave es que se implementa una tecnología y no se comunica el objetivo de la misma. Su utilidad e importancia. Para este problema, Henao afirma: “la clave está en hacer un trabajo en equipo colaborativo donde la responsabilidad de mercadeo es tender un puente entre esa nueva tecnología que está entrando en la compañía y cuál es el uso y el beneficio para el negocio y para el cliente”.

En materia de tecnología la madurez está lejos. Monica Zuluaga hace énfasis en la importancia, no sólo de comunicar la razón de ser de la aplicación tecnológica, sino de “integrar las plataformas”. En el aspecto esencial de los datos se debe lograr que se puedan ver, procesar y analizar de forma orgánica. Sin mayores complicaciones. Dicho acceso tendría que ser transversal y de esta forma varias personas de diversos departamentos podrían acceder a ellos.



# Conclusiones

La aplicación de Soluciones SaaS requiere vencer la resistencia cultural dentro de las organizaciones y es urgente estandarizar estos procesos. Es un requerimiento fundamental ver la disciplina en su total dimensión, desde allí se puede iniciar la comprensión del poder que contemplan las acciones de los departamentos del área. Antes de avanzar a nuevos escalones. Antes de construir nuevos ejercicios, siguiendo palabras de moda. Se deben tener claro los conceptos más básicos. Antes de ir al ejercicio de medir, de innovar o de proyectar nuevas audiencias o productos es prioritario establecer los objetivos.

Gracias por leer este documento. Participa en la conversación sobre estos temas de interés en [Elpresidenteteescucha.com](http://Elpresidenteteescucha.com)