

LLYC



# DEEP DIGITAL JOURNEY

EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
EN LOS NEGOCIOS

Octubre 2022

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Introducción</b>  | 03 |
| <b>2. Resumen Ejecutivo</b>   | 04 |
| <b>3. Acerca del estudio</b>  | 05 |
| <b>4. Principales hallazgos</b>   | 07 |
| <b>5. B2C - Comportamientos del Consumidor</b>                              | 13 |
| Datos y Análisis  | 15 |
| Perfil del consumidor   | 16 |
| Medios y canales  | 19 |
| Los consumidores  | 29 |
| Áreas de mejora en la comunicación  | 31 |
| Factores de influencia en las decisiones de compra                          | 32 |
| <b>6. B2B - Transformación digital de las empresas: evolución y gestión</b> | 38 |
| Variables de análisis   | 41 |
| Perfil de las empresas  | 42 |
| Estrategia digital  | 46 |
| Gestión de datos  | 49 |
| Activos digitales   | 53 |
| Gestión y decisiones  | 56 |
| <b>7. Conclusiones y Recomendaciones</b>                                    | 61 |
|   | 02 |

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo exponencial de las nuevas tecnologías cambió radicalmente la forma en la que los seres humanos nos relacionamos y en la que las diversas organizaciones interactúan entre sí, con los individuos, con la sociedad y con el medioambiente. El mundo del marketing y la comunicación no podía estar ajeno a este proceso y en poco tiempo se convirtió en un semillero de oportunidades y amenazas. Oportunidades y amenazas de negocio, reputacionales, en la gestión de stakeholders, de procesos y en todas las áreas de la empresa.

La velocidad, profundidad, eficacia y eficiencia con las que las organizaciones adoptan las nuevas tecnologías definen el grado de éxito de esta evolución a través del desarrollo de múltiples ventajas competitivas que les permiten competir, crecer y liderar. Este proceso es el resultado de una óptima integración entre las necesidades del cliente, la visión del negocio y la visión de mercado o contexto.

En este entorno de cambio veloz y constante, es fundamental el rol que la información y la inteligencia de negocio tienen en los procesos de toma de decisiones. De dicha necesidad surge este estudio que pretende hacer una radiografía acerca de la forma y las condiciones en las que las organizaciones adoptan las tecnologías, las usan y sacan provecho de ellas, en un proceso transformacional de cambio permanente donde la obsolescencia es cada vez más corta, los procesos de aprendizaje más rápidos y la necesidad de estar al día cada vez más inminente.

Este estudio encargado por LLYC y realizado por ROI Marketing Institute, saca una foto clara de la relación entre las tecnologías, el marketing y la comunicación, y su vinculación al negocio. Analiza los comportamientos, percepciones y expectativas tanto desde el punto de vista del negocio (B2B) como desde el del consumidor (B2C).

## 2 RESUMEN EJECUTIVO

A través del análisis de los comportamientos, percepciones y expectativas de los consumidores, pero también de las empresas, el estudio concluye que las empresas que miden el ROI de sus proyectos y campañas de marketing y comunicación mejoran su rentabilidad casi un 31% de media, en comparación con las que no lo hacen.

Establecer modelos de atribución robustos permite determinar cuánto influye el marketing en las decisiones de compra de los consumidores y conocer cuáles son las palancas que realmente llegan a impactar en sus clientes para tomar decisiones de negocio informadas.

### LIMITACIONES PARA MEDIR CUÁNTO INFLUYE EL MARKETING

Sin embargo, el estudio refleja que en la actualidad las compañías siguen siendo incapaces de determinar cuánto influye el marketing en las decisiones de compra de los consumidores.

En definitiva, las compañías siguen enfocadas en la planificación y monitorización de sus interacciones de marketing y comunicación, en el proxy que representan las métricas, en lugar de conocer cuáles son las palancas que realmente llegan a impactar en la toma de decisiones de sus clientes.

### LAS EMPRESAS NO DESTINAN SUS ESFUERZOS A LO QUE REALMENTE IMPORTA A LOS CONSUMIDORES

Existe una falta de alineación y coherencia entre lo que influye a los clientes en sus decisiones de compra y aquello que las empresas creen que es influyente para los consumidores y dónde ponen sus esfuerzos. Las empresas ponen el foco en la web, las redes sociales y las aplicaciones para influir en los consumidores, pero estos declaran que los canales que más les influyen son los buscadores y las recomendaciones de terceros.

### APOSTAR POR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL MEJORA LOS RESULTADOS DE NEGOCIO

La rentabilidad media de las empresas que utilizan soluciones de big data para analizar la conversación social en entornos digitales es casi un 22% superior a la de las compañías que no las utilizan. La adopción de soluciones de inteligencia avanzadas que permitan medir la reputación y el nivel de recomendación de una determinada marca es fundamental para que las compañías puedan tomar decisiones informadas que les permitan adoptar medidas de mejora.

Al mismo tiempo, el estudio también demuestra cómo las compañías que logran accionar ese conocimiento adoptando tecnologías que permiten personalizar la experiencia de los usuarios, obtienen mejores resultados de negocio.

### LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL, EL ÚLTIMO PILAR DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Las empresas necesitan poner el foco en el propio funcionamiento de sus operaciones, donde se observa una falta de colaboración y coordinación interna que puede influir en el éxito de sus estrategias de negocio.

En este sentido, es importante entender cuáles son las dinámicas de cada departamento en relación con las decisiones que deben ser tomadas en marketing y comunicación. Desde compartir información a influir o tomar las decisiones de aspectos vinculados a proyectos y campañas, estas interacciones son relevantes para el éxito de dichos departamentos. Sin embargo, el estudio advierte que los departamentos que no son de Marketing y Comunicación, Ventas y de Dirección General se involucran muy poco en estos temas.

## 3 ACERCA DEL ESTUDIO

NECESIDADES DEL CIENTE  
VISIÓN DEL MERCADO  
VISIÓN DEL NEGOCIO  
FICHA TÉCNICA

## NECESIDADES DEL CLIENTE

Todos tenemos clientes. Internos, externos, propios, intermediados, *online* y *offline*. A las tradicionales necesidades funcionales y emocionales se suman ahora los imperiosos desafíos de las necesidades sociales y medioambientales. Estos son los cuatro nuevos pilares del marketing y la comunicación que deben alinear sus propuestas de manera genuina y eficaz con causas y propósitos (hasta hace poco) fuera del ámbito del negocio, pero cada vez más vinculadas y vinculantes.

## VISIÓN DEL MERCADO

La visión del mercado está definida por las oportunidades y amenazas que surgen de este tipo de estudios y del análisis de datos que identifican y destacan carencias evidentes o subyacentes, necesidades insatisfechas, ineficacias de la competencia, oportunidades de innovación en producto, en servicio, en la distribución, en la comunicación, etc. Esta es una visión más panóptica para realizar diagnósticos, analizar tendencias y elaborar planes.

## VISIÓN DEL NEGOCIO

La visión del negocio está representada por el cruce de esa visión de mercado adquirida, por el conocimiento de las necesidades del cliente y la optimización intrínseca del uso de los recursos. Es la zona donde se materializa el uso de los contenidos que recursos como este estudio, ofrecen a las distintas organizaciones para planificar, implementar, monitorizar y mejorar.



## FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

### ESTE ESTUDIO SE DIVIDE EN DOS PARTES:

- **B2C:** dedicada a recoger datos de los consumidores y de sus hábitos respecto de sus comportamientos de compra online y uso de herramientas digitales. (223 respuestas, 5,48% margen de error y 90% de nivel de confianza).
- **B2B:** orientada a definir los comportamientos y formas o modelos de gestión de los procesos de transformación digital. (124 respuestas, 7,36% margen de error y 90% de nivel de confianza).

### ESTE ESTUDIO SE DIVIDE EN DOS REGIONES:

1

**IBERIA** (España y Portugal)

2

**LATAM** (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y Rep. Dominicana)

## 4 PRINCIPALES HALLAZGOS

De toda la información recogida en los 11 países de ambas regiones, es posible extraer observaciones útiles para planificar, ejecutar y medir el impacto de la transformación digital y sus implicaciones para el marketing y la comunicación en la empresa. La observación de comportamientos, actitudes y expectativas respecto de los medios de comunicación y fuentes de información tanto digitales como no, arrojan datos reveladores a la hora de pensar estratégicamente en su uso de manera orientada a obtener resultados de negocio.

De esta información y observaciones, se presentan a continuación, algunos de los principales hallazgos desde la perspectiva de ambos grupos investigados: consumidores y empresas que podrían resumirse en dos grandes brechas: la **desconexión con los verdaderos factores de influencia en las decisiones de los consumidores** y la **falta de causalidad entre el marketing y la comunicación, y el negocio**.

### MIND THE GAPS



#### GAP N° 1 TEORÍA VS. REALIDAD



Mientras las empresas planifican actividades y monitorizan interacciones de marketing y comunicación

#### SITUACIÓN

Los consumidores viven experiencias. Los anunciantes desconocen la verdadera influencia del marketing en las decisiones de compra

Falta de modelos de atribución robustos y creíbles

#### DIAGNÓSTICO

Falta de métricas adecuadas que vayan más allá de las interacciones

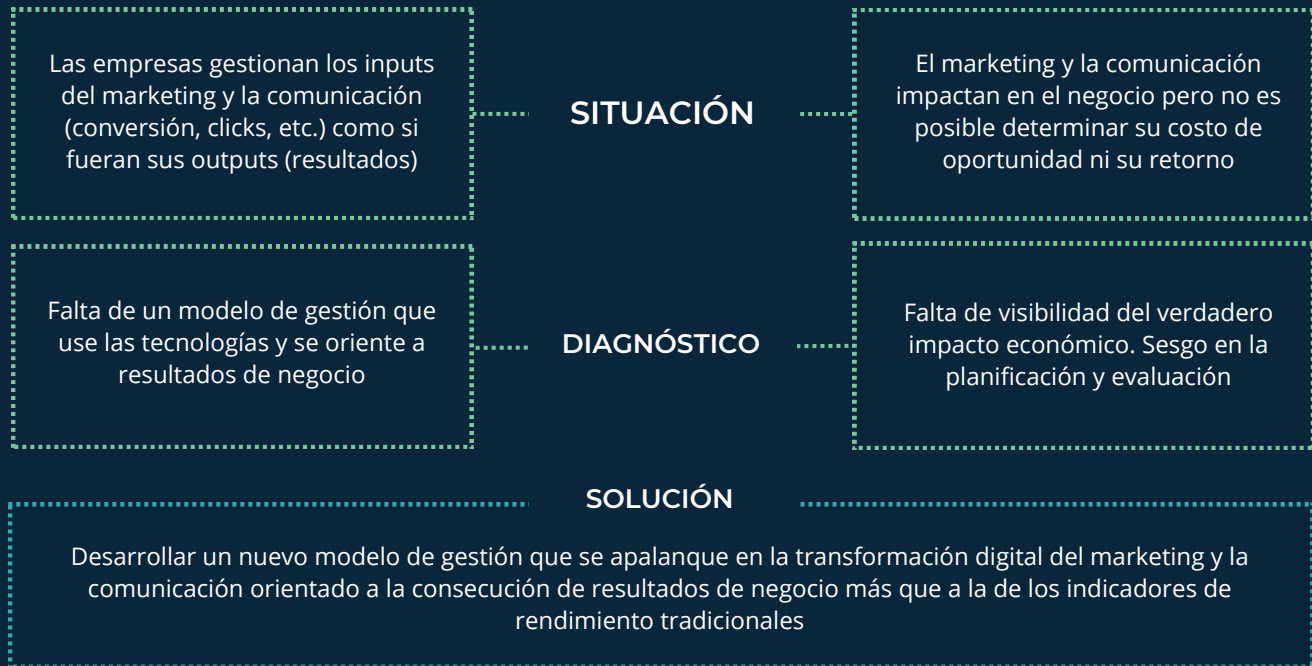
#### SOLUCIÓN

Adecuar la estrategia, fijar objetivos y realizar el planteo táctico a partir de variables influyentes en la toma de decisiones de compra de los consumidores y orientados a la obtención de resultados de negocio



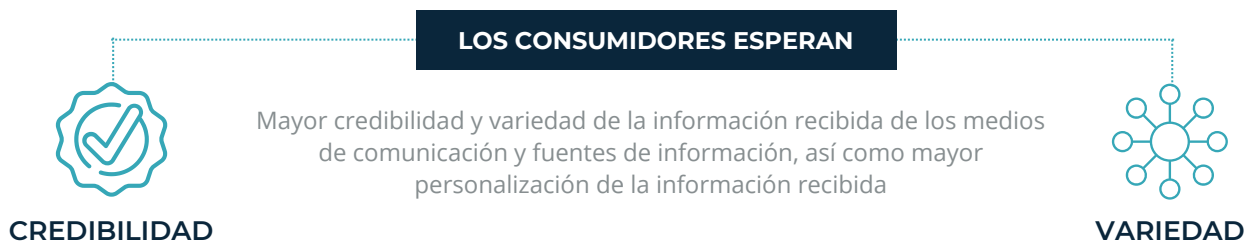


## GAP N° 2 TRANSFORMACIÓN DIGITAL ORIENTADA AL NEGOCIO



## MIND THE GAPS N° 1

### TEORÍA VS. REALIDAD



Solo un 24% de las empresas mide indicadores de posicionamiento (intangibles como la reputación y la credibilidad que representan lo que los consumidores piensan de la marca u oferta), que les permitirían saber si su comunicación es percibida como creíble. Asimismo, solo un 9% de las compañías mide indicadores de educación (que implican conocimiento adquirido por los consumidores acerca de la marca, propuesta u oferta), que les permitirían saber si su información es variada. La tecnología es la herramienta clave para poder llevar a cabo una segmentación masiva que permita una mayor personalización.

## PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS MEDIOS MÁS INFLUYENTES EN SUS DECISIONES DE COMPRA

(En % de influencia percibida sobre las decisiones de compra de los consumidores por cada grupo)



## PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS SOBRE LOS MEDIOS MÁS INFLUYENTES EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Las empresas consideran que los medios son mucho más influyentes de lo que los consumidores perciben.



Solo el 55% del tráfico generado en las web de las empresas de ambas regiones es tráfico orgánico, generado a través de buscadores, SEO o directo.

Los medios de comunicación y los otros factores de influencia componen la totalidad del pastel de toma de decisiones del cliente. Son los aspectos que determinan si un cliente compra o no y cuánto influye cada uno de dichos aspectos o factores en su decisión de comprar. Este pastel varía por mercado y por tipología de producto. El valor porcentual agrupado representa la parte del beneficio obtenido por cada acto de compra que puede ser atribuido a dicho factor.



Porcentaje de empresas que no utiliza modelos de atribución para monitorizar el marketing, la comunicación y los asuntos públicos

La falta de modelos de atribución robustos en las empresas hace imposible definir cuáles son los factores realmente influyentes en las decisiones de compra

LATAM

74%

IBERIA

50%

## MIND THE GAPS N° 2

### TRANSFORMACIÓN DIGITAL ORIENTADA AL NEGOCIO

63,4%

Porcentaje de empresas que declara fijar **objetivos de negocio** (costos, ingresos o beneficios) para sus proyectos de marketing y comunicación



SOLO UN 46% DE LAS EMPRESAS RECOGE INDICADORES DE RENDIMIENTO MONETARIOS



UN OBJETIVO SIN UN PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS NO SE PUEDE MONITORIZAR Y POR ENDE NO TIENE IMPACTO

67,6%

Porcentaje de empresas que declara medir el **retorno de la inversión (ROI)** de sus proyectos de marketing y comunicación



SIN UN MODELO DE ATRIBUCIÓN ROBUSTO NO ES POSIBLE MEDIR EL ROI DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN



NINGUNA DE LAS EMPRESAS QUE DECLARARON UTILIZAR MODELOS DE ATRIBUCIÓN MENCIONÓ QUÉ MODELO USABA

- ▶ Una satisfacción media de 6,32/10 con los procesos de recolección de datos deja esperanzas para la mejora y optimización de este tipo de procesos.
- ▶ Solo un 9% en Iberia y un 12% en Latam declara usar el ROI como tipo de dato en sus planes de monitorización.

A pesar de que las variables monetarias de negocio están en la mente e intenciones de las empresas, su uso real no se traduce en planes ni acciones.

**+ 8,8%**

Es la diferencia en rentabilidad media de las empresas que declaran tener objetivos de negocio en sus planes de marketing y comunicación versus las que no los tienen.

**+ 57,2%**

Es la diferencia en rentabilidad media de las empresas que utilizan interfaces alimentadas por inteligencia artificial versus las que no las utilizan.

**+ 12,6%**

Es la diferencia en rentabilidad media de las empresas que automatizan procesos de generación de campañas versus las que no lo hacen.

**+ 22,8%**

Es la diferencia en rentabilidad media de las empresas que utilizan soluciones de *big data* para analizar la conversación social en entornos digitales versus las que no las utilizan.

**+ 15,6%**

Es la diferencia en rentabilidad media de las empresas que poseen un embudo de conversión definido a través del uso de los activos digitales de la empresa versus las que no lo tienen.

**+ 30,8%**

Es la diferencia en rentabilidad media de las empresas que miden el ROI de sus proyectos y campañas de marketing y comunicación versus las que no lo hacen.

La transformación digital tiene un claro impacto positivo en la rentabilidad de las empresas que la incorporan a sus planes de marketing y comunicación

## 5 B2C COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

DATOS Y ANÁLISIS  
PERFIL DEL CONSUMIDOR  
PERFIL DEL CONSUMIDOR  
MEDIOS Y CANALES  
LOS CONSUMIDORES  
ÁREAS DE MEJORA EN LA COMUNICACIÓN  
FACTORES DE INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA

## UNA VISIÓN GLOBAL ¿DÓNDE ESTAMOS?

No hay duda de que la pandemia generó un impacto significativo en la adopción de herramientas digitales para una serie de interacciones que van desde el entretenimiento, a la comunicación, las compras, la forma en la que nos informamos y un sinnúmero de otras actividades que se vieron forzadas a cambiar de entorno al no poder interactuar de manera física, personal. Pero este incremento en la adopción no se mantuvo necesariamente en el tiempo, aun cuando los niveles de uso y adopción remanentes son mayores que los que había antes de la pandemia. En este sentido, podemos hablar de un aceleramiento de la adopción de herramientas digitales en los hábitos de los consumidores en general.

La penetración digital se ha incrementado en la mayoría de las industrias, regiones y hogares. Y esto es algo que tiene un efecto profundo en los modelos de negocio a nivel global.

Las industrias más afectadas, son muy probablemente, aquellas que experimentaron un crecimiento más rápido de la digitalización de sus clientes o consumidores. Es de esperar que aquellos negocios que se vieron obligados a transformar su venta y distribución de manera acelerada, sean también aquellos que lo hayan hecho más ineficientemente, generando tal vez una experiencia de cliente más pobre o limitada que está produciendo que ahora sus compradores vuelvan a los canales habituales de pre-pandemia no digitales.

Tanto en la región de Iberia como en la de Latinoamérica, los usuarios comparten expectativas y necesidades respecto del uso de las herramientas digitales. Asimismo, los consumidores desarrollaron más y mejores habilidades en el uso de dichas herramientas.

A partir de la pandemia, el espectro de la oferta y de la demanda se amplió a nivel global. La omnicanalidad se vió casi limitada a la "digitalidad", al ser los medios digitales la única opción para seguir comerciando y aprovisionándose.

Todo este entorno generó un impacto en la forma de hacer comercio ya que las empresas se vieron obligadas a aprender, desarrollar, mejorar e implementar métodos más seguros de comercialización online, ofertas más competitivas, y proteger la privacidad de sus usuarios a la vez que mejoraban su experiencia.

También generó las bases para una mayor eficiencia y eficacia del marketing y la comunicación. Gracias a la digitalización, los hábitos y comportamientos de los consumidores quedaron al descubierto casi de manera espontánea, en tiempo real. Esto generó (y genera) una inteligencia de negocio que retroalimenta el círculo virtuoso de la rentabilidad...

Aún así, en todo caso, siempre habrá consumidores que prefieren la interacción personal, visitar los puntos de venta físicos, o que simplemente siguen percibiendo las herramientas digitales como complejas o difíciles de aprender o gestionar. Es por eso que a pesar del incremento de la adopción digital y de la mejora en las habilidades digitales de los consumidores, los canales tradicionales no-digitales no deberían ser descuidados o relegados.

Los procesos de innovación en las ofertas y experiencias, en las tecnologías y en los modelos de gestión representan los pilares sobre los que construir y afianzar la digitalización del comercio de productos y servicios para mantener e incrementar los beneficios, eficiencias e impacto en todos los niveles dentro y fuera de la organización.

## DATOS Y ANÁLISIS

Durante el proceso de recogida de datos se consideraron y recopilamos datos acerca de las siguientes variables de análisis:



### Nº. 01 INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

País en el que vive, actividad a la que se dedica, nivel de ingresos, rango de edades, y nivel de estudios.



### Nº. 02 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN

TV, prensa o radio, redes sociales, *webs*, recomendaciones, *call centers*, búsqueda en buscadores, marketing directo, emails, eventos, *marketplaces*, podcasts, *influencers*, y material de punto de venta.



### Nº. 03 RELACIÓN CON LOS MEDIOS

Inclinación a recomendar, fidelidad y resiliencia en el uso, aspectos de mejora e influencia en las decisiones de compra.



### Nº. 04 ATRIBUCIÓN

Factores de influencia en las decisiones de compra como el precio, la reputación, la recomendación, la proximidad, disponibilidad del producto o servicio, reconocimiento de marca, presencia en medios digitales y otros.



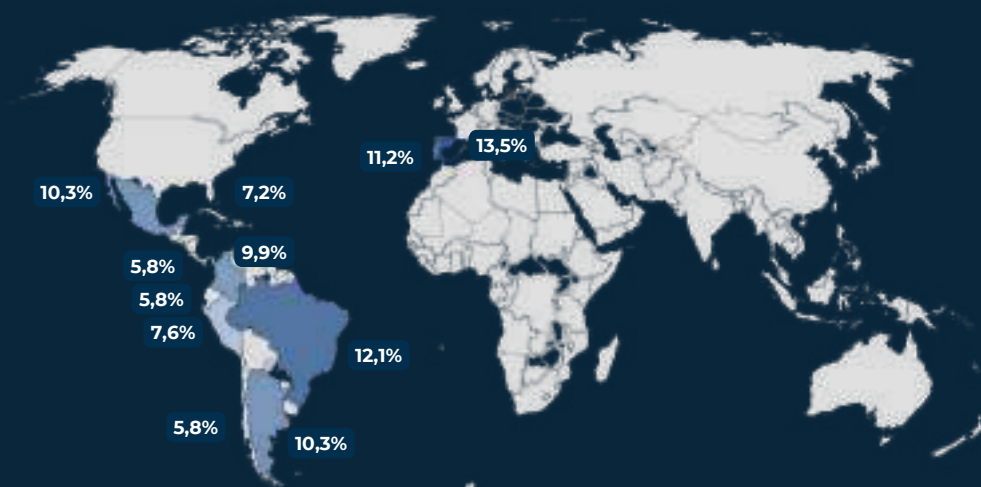
### Nº. 05 HÁBITOS DE COMPRA

Distribución de compra *online* versus *offline*, categorías de productos o servicios comprados, y niveles de destreza en el uso de los soportes digitales.

## PERFIL DEL CONSUMIDOR

Una muestra estadísticamente representativa de 223 respuestas arrojó un margen de error del 5,48% y un nivel de confianza del 90%. El perfil de los encuestados se refleja en los siguientes datos:

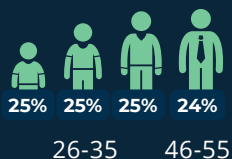
- ▶ España
- ▶ Brasil
- ▶ Portugal
- ▶ México
- ▶ Argentina
- ▶ Colombia
- ▶ Perú
- ▶ Rep. Dominicana
- ▶ Chile
- ▶ Panamá
- ▶ Ecuador



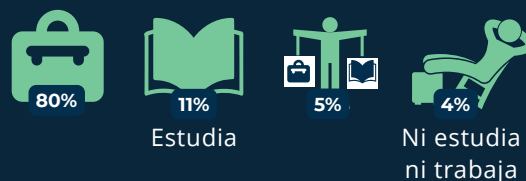
### IBERIA



#### GÉNERO

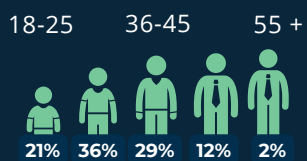


#### EDAD



#### TRABAJO

### LATAM

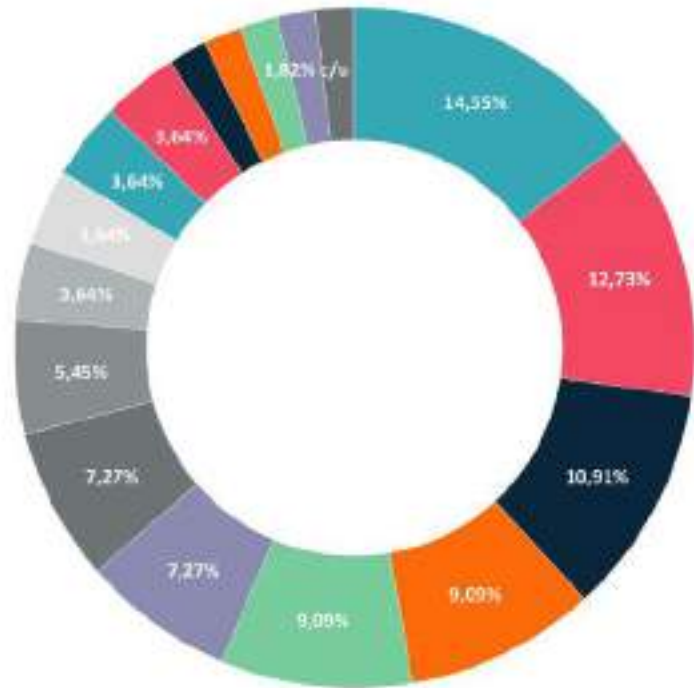




## IBERIA

LA MAYORÍA DE LOS ENCUESTADOS TRABAJA Y/O ESTUDIA. ALTA FRAGMENTACIÓN DE ACTIVIDADES. UN 22% DE LOS ENCUESTADOS EN IBERIA TRABAJA EN EL SECTOR DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN.

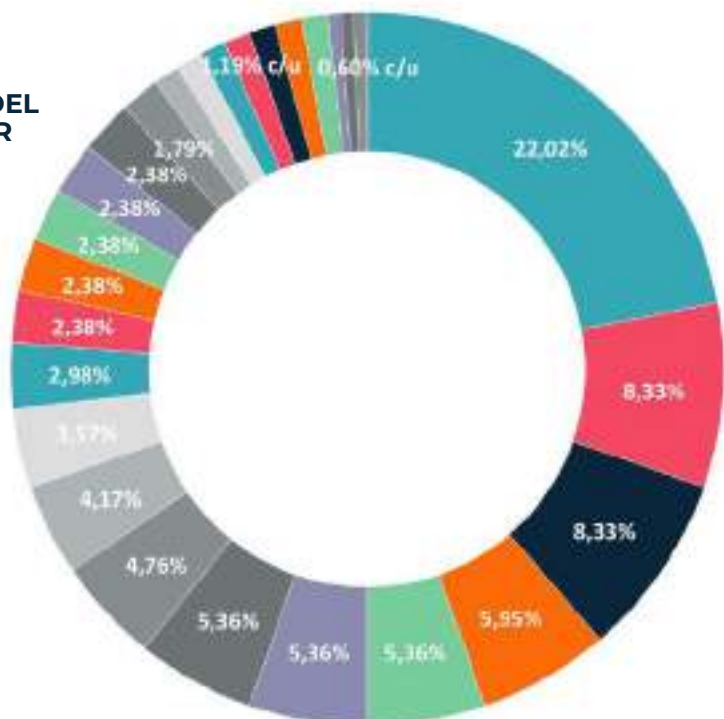
- Publicidad, RRPP, comunicación o marketing
- Educación
- Otros
- Auditoría y consultoría
- Salud (incluidos hospitales y equipamientos)
- Organización pública o gubernamental
- Banco o finanzas
- Construcción
- Energía y recursos naturales
- Bienes de consumo
- Automotriz
- Aerolínea
- Software
- Química
- Internet
- Agencia de marketing de cualquier tipo
- Electrónica



## LATAM

EN LATAM, SOLO UN 4,3% DE LOS ENCUESTADOS TRABAJA EN EL SECTOR DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN. MAYOR FRAGMENTACIÓN DE ACTIVIDADES Y PROFESIONES EN LA REGIÓN.

- Otros
- Construcción
- Educación
- Publicidad, RRPP, comunicación o marketing
- Bienes de consumo
- Bebidas alcohólicas
- Software
- Salud (incluidos hospitales y equipamientos)
- Banco o finanzas
- Automotriz
- Auditoría y consultoría
- Turismo
- Internet
- Química
- Aerolínea
- Telecomunicaciones y telefonía móvil
- Electrónica
- Seguros
- Organización pública o gubernamental
- Agencia de marketing de cualquier tipo
- Medios de comunicación (emisora-radio-TV-prensa) NO DIGITAL
- Entretenimiento
- Farmacéutica
- Hotel
- Tabaco
- Organización-asociación sin ánimo de lucro
- Energía y recursos naturales



Los niveles de estudio y de ingresos no ajustados por capacidad de compra varían significativamente por región.

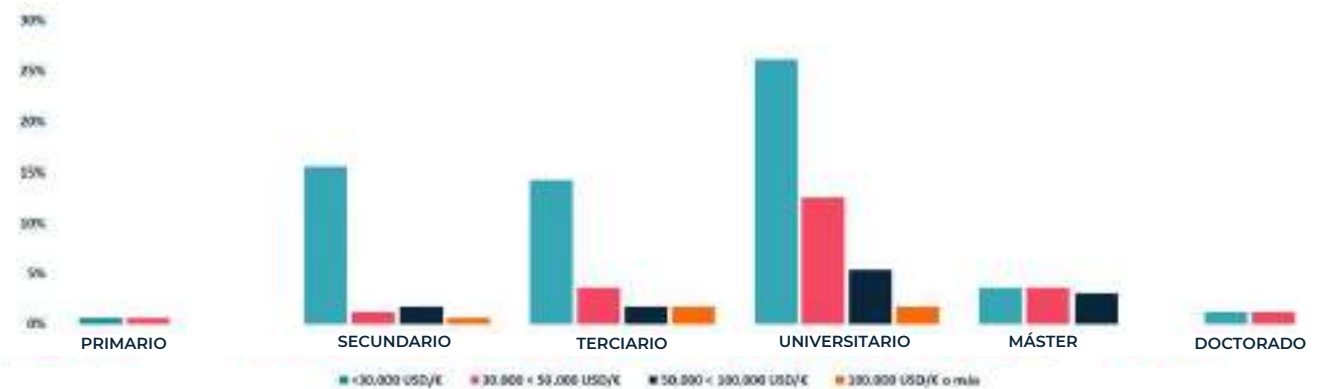
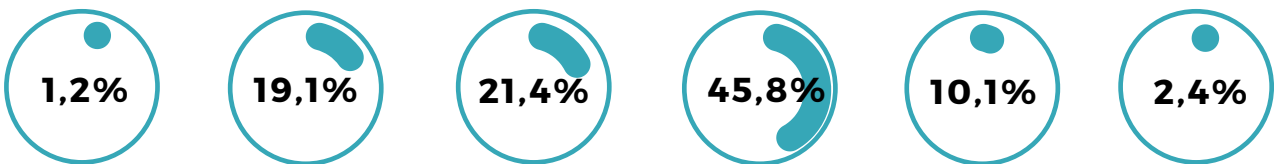
## IBERIA

PRIMARIO    SECUNDARIO    TERCARIO    UNIVERSITARIO    MÁSTER    DOCTORADO



## LATAM

PRIMARIO    SECUNDARIO    TERCARIO    UNIVERSITARIO    MÁSTER    DOCTORADO



## 7 MEDIOS Y CANALES

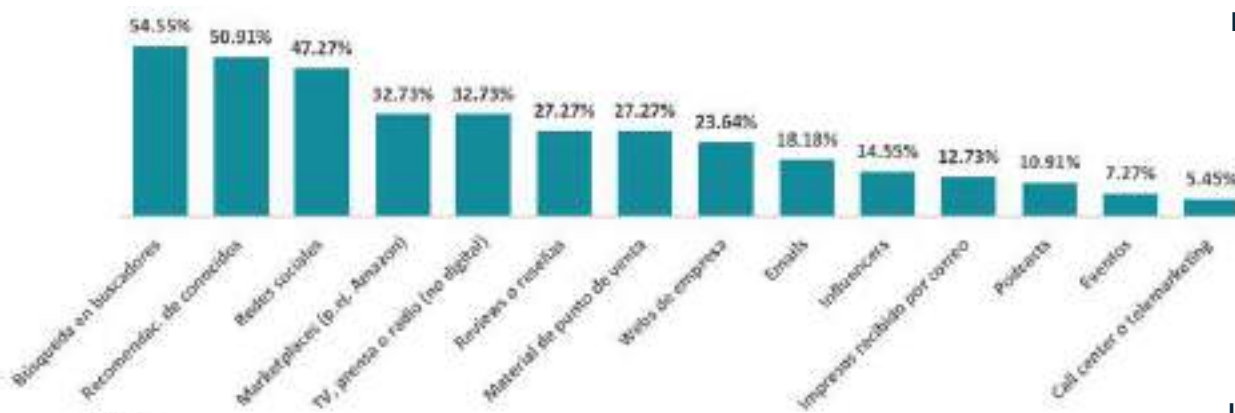
Los medios de comunicación y fuentes de información reflejan no sólo los hábitos de los consumidores respecto del uso de las herramientas digitales, sino también la relevancia que estas últimas tienen para cada grupo. También evidencian la influencia que dichos medios y fuentes ejercen en la toma de decisiones de compra, factor fundamental para definir un modelo de atribución que permita evaluar el impacto económico real (ROI) de los mismos.

### TOP 3 MEDIOS Y FUENTES

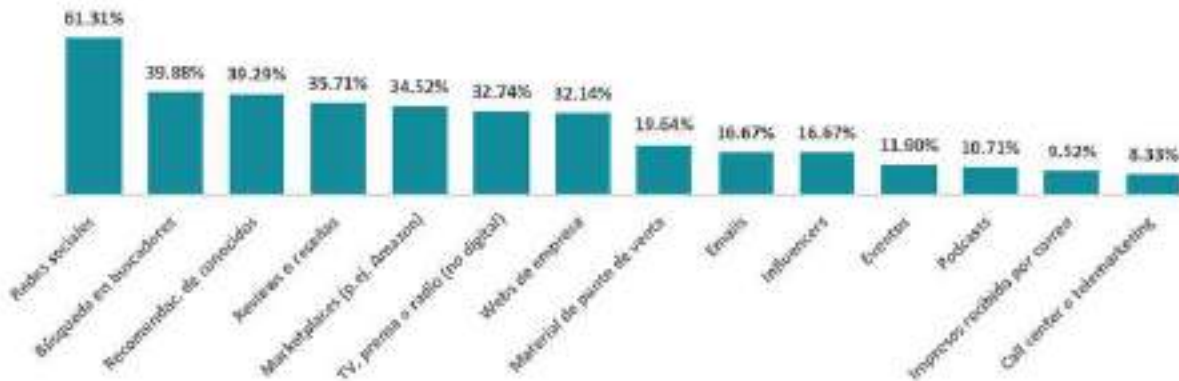
La mayoría de los encuestados reconoce que los medios de comunicación y fuentes de información más usados para decidir acerca de sus compras son las **redes sociales**, las **búsquedas en buscadores** y las **recomendaciones de conocidos**.

### MEDIOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN MÁS USADOS PARA TOMAR DECISIONES DE COMPRA

IBERIA



LATAM



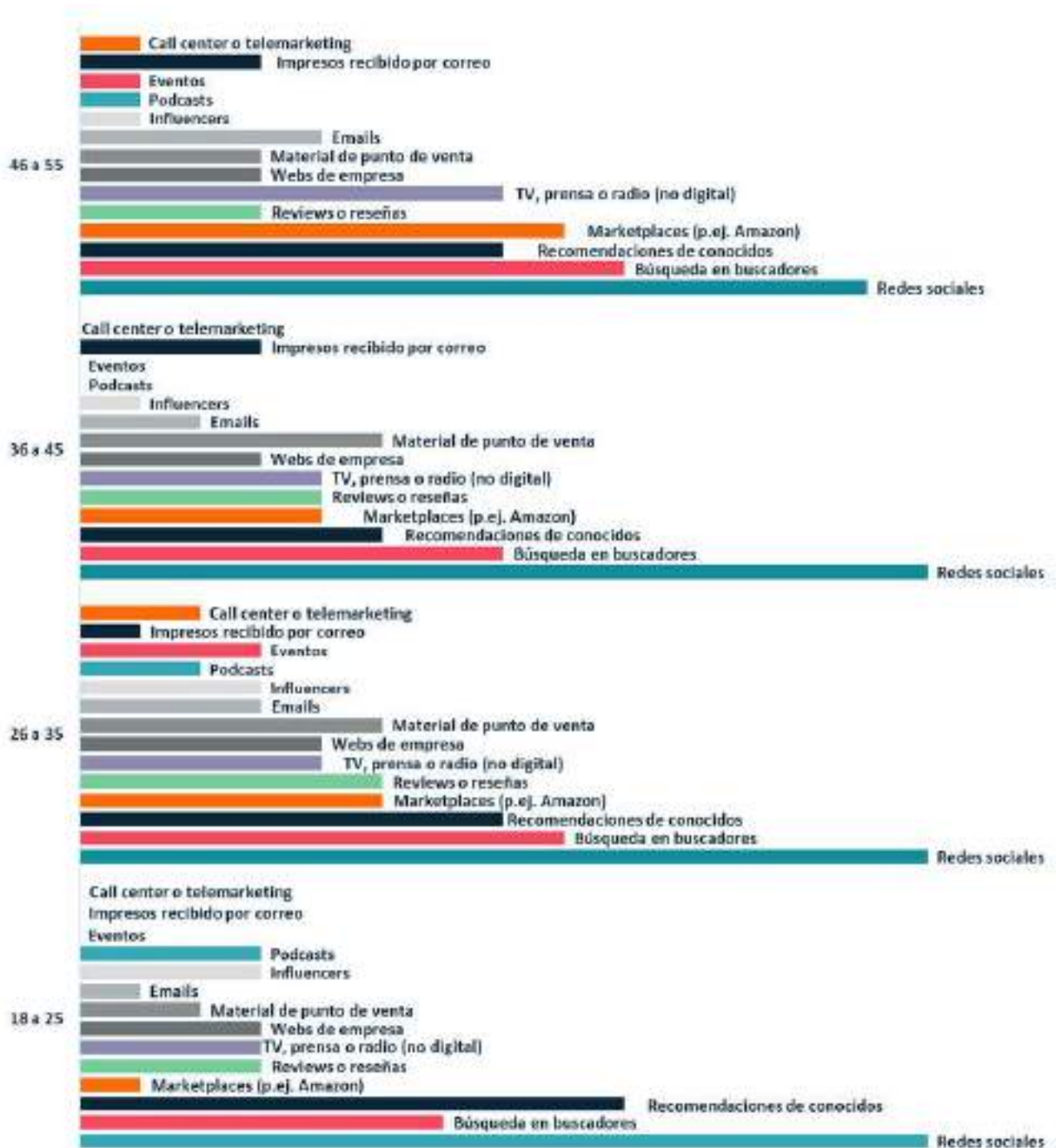
El desglose de los medios más relevantes por tipo de actividad económica permite visualizar las necesidades y prácticas específicas de cada sector en ambas regiones.

|  | Redes sociales | Buscadores | Recomendaciones | Marketplaces | Reviews | TV, prensa y radio no dig. | Webs corporativas | Material pto. de venta | Emails | Influencers | Podcasts |
|--|----------------|------------|-----------------|--------------|---------|----------------------------|-------------------|------------------------|--------|-------------|----------|
| Aerolínea                              |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Agencia de marketing de cualquier tipo |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Auditoría y consultoría                |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Automotriz                             |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Banco o finanzas                       |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Bebidas alcohólicas                    |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Bienes de consumo                      |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Construcción                           |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Educación                              |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Electrónica                            |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Energía y recursos naturales           |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Entretenimiento                        |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Farmacéutica                           |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Hotel                                  |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Internet                               |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Medios no digitales (radio-TV-prensa)  |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Organización pública o gubernamental   |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Asociación sin ánimo de lucro          |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Publicidad, RRPP, COM o MKT            |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Química                                |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Salud                                  |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Seguros                                |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Software                               |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Tabaco                                 |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Telecomunicaciones y telefonía móvil   |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |
| Turismo                                |                |            |                 |              |         |                            |                   |                        |        |             |          |



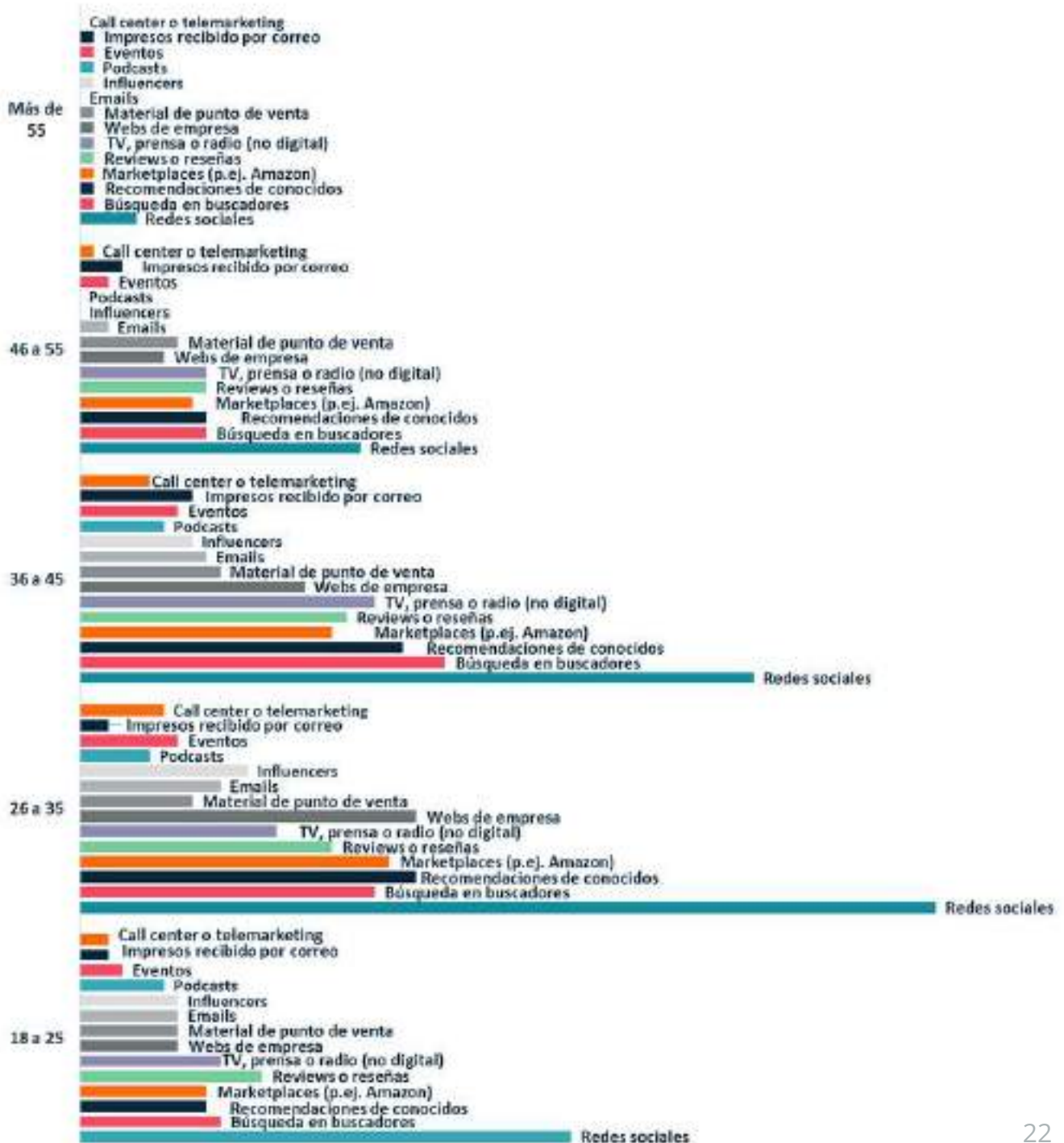
Los grupos de edades son reveladores de las diferencias generacionales en el uso de las herramientas digitales en general. Aún así, existe un claro liderazgo del uso de las redes sociales como medio de comunicación y fuente de información por encima de cualquier otro medio en ambas regiones y para todos los grupos de edades.

## IBERIA



En la región de Iberia destacan las redes sociales, las búsquedas en buscadores y las recomendaciones de amigos como los tres principales medios de comunicación y fuentes de información usados por todos los grupos, aunque de manera creciente a medida que se reducen las franjas de edades. Existen ciertas particularidades por grupo como la poca relevancia de los podcasts para los mayores de 36 años o el bajo impacto de los eventos presenciales en general.

## LATAM



En la región de Latam destacan las redes sociales claramente, pero hay ciertas diferencias en cuanto a los segundos y terceros medios más usados por grupos de edades. Mientras las búsquedas en buscadores y las recomendaciones de amigos aparecen como los medios más usados por los consumidores entre 36 y 55, surgen las reviews o reseñas, las webs de empresas y los medios convencionales no digitales (TV, prensa y radio) como medios relevantes para otros.

## INFLUENCIA DE LOS MEDIOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Si bien actualmente existen estándares de atribución, éstos están orientados a medir la *performance* de las herramientas a través de las interacciones que generan y si de alguna forma o no, culminan en una conversión, en un acto de compra. De esta manera se asignan resultados en base a criterios preestablecidos como el primer *click*, el último *click*, etc.

Solo el 50% de las empresas en Iberia y 26% en Latam declaran usar modelos de atribución, lo que indica las limitaciones actuales para la medición del rendimiento económico y de la atribución de valor del marketing, de la comunicación y de los asuntos públicos.

Al hablar de atribución, este estudio se refiere al modelo que se busca definir para otorgar valor monetario real a los distintos factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes. La atribución se refiere entonces sólo a la forma en la que atribuimos valor monetario a los diversos factores que se mencionan. Entre ellos los propios medios de comunicación y también otros factores como el precio, la reputación, la disponibilidad *online*, etc. Para ello se recurre a la investigación cuantitativa que permite definir, con un margen de error conocido, cuál es el porcentaje de una decisión de compra que se puede atribuir a cada factor.



Una vez definidos los factores (el pastel de toma de decisiones de los clientes) y sus respectivos porcentajes de influencia, es necesario contar con un segundo aislamiento: el número de actos de compra que han sido impactados por cada factor. Para ello, la trazabilidad a través de la tecnología no solo rinde más eficientes los procesos, sino también los hace más robustos debido a la mayor capacidad para recoger, analizar y gestionar datos de manera hipersegmentada a nivel masivo. Este segundo aislamiento, también considerado como modelo de contribución, se refiere a la definición de cuál es la aportación de los proyectos de comunicación y de marketing a los resultados de negocio. Es el vínculo de causalidad entre los indicadores de rendimientos habituales de audiencia, conversión y volumen de impacto, por ejemplo, y su efecto en la cuenta de resultados.

En este estadio es fundamental una clara definición del período de influencia que se debe tomar como base para recoger datos, así como el alcance (*scope*) del proyecto y de sus objetivos.

De esta forma, tanto los proyectos de marketing como los de comunicación y asuntos públicos cobran otra dimensión ya que están pegados al negocio.

Es posible definir su costo de oportunidad, validarlos desde el punto de vista de su aportación económica antes de invertir en ellos, generar modelos predictivos y medir su retorno económico real, dato éste fundamental para la definición de presupuestos y planificación.

La influencia de los medios de comunicación y fuentes de información usados en la toma de decisiones de compra es un elemento clave para poder definir un modelo de atribución que permita evaluar el verdadero retorno de la inversión en cada medio.

Aislar la cantidad de actos de compra impactados por el medio y definir la influencia del medio en las decisiones de compra, es la manera más robusta de atribuir valor monetario para evaluar dicho impacto económico.

Los porcentajes de influencia de los medios de comunicación y fuentes de información, así como de los otros factores que se mencionan, en la toma de decisiones declarada por los consumidores de ambas regiones que se muestran a continuación reflejan el porcentaje del beneficio generado por cada acto de compra, que puede ser atribuido a cada medio, fuente o factor.



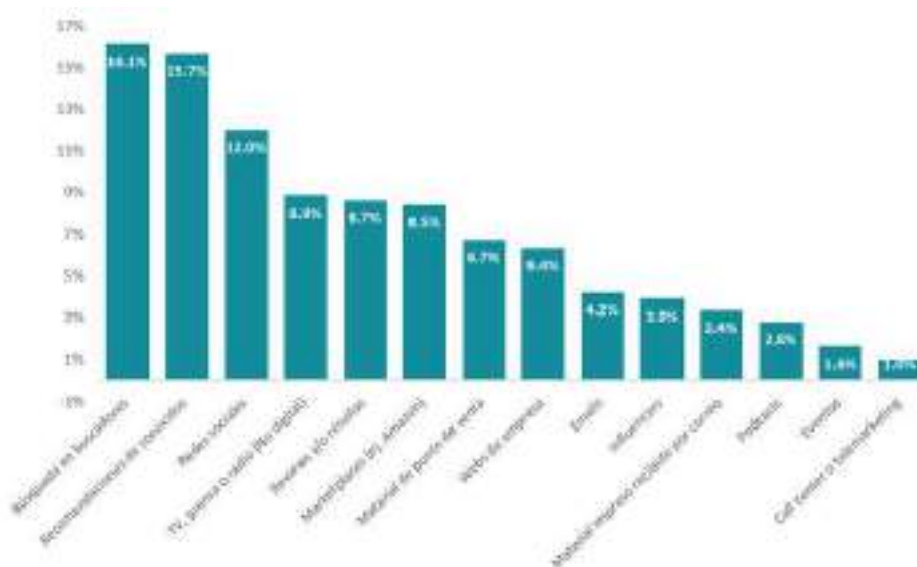


Esto significa, por ejemplo, que la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de compra de los consumidores de la región de Iberia es del 12%. Lo que implica que de los beneficios generados por cada acto de compra impactado positivamente por las redes sociales, solo podremos atribuir un 12% de dicha rentabilidad como el impacto económico real de las redes sociales en la cuenta de resultados de la empresa. Si bien este dato es robusto, es también amplio para la categoría y válido para un cálculo generalista y para el análisis de los medios a nivel global.

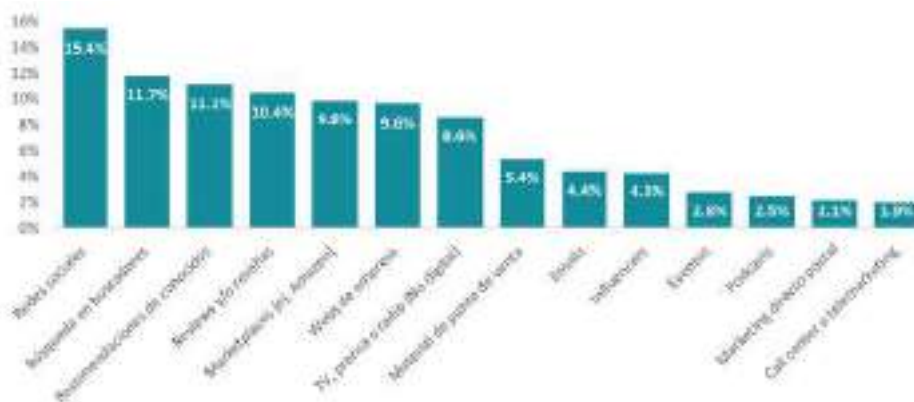
El mismo dato recogido a nivel de mercado y de industria arrojará una cifra más precisa para el cálculo del retorno económico real de las redes sociales (y de los otros medios) en un mercado y momento específico.

En el caso de la región de Latam, existen ligeros cambios en lo que respecta a los medios y fuentes más influyentes aunque la influencia relativa de los mismos es comparable.

## IBERIA



## LATAM

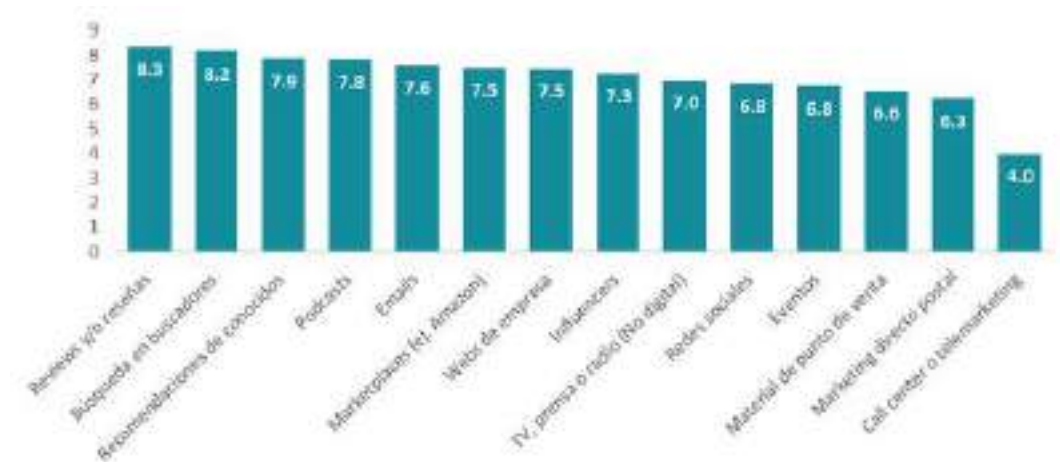


## SATISFACCIÓN CON EL USO DE LOS MEDIOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

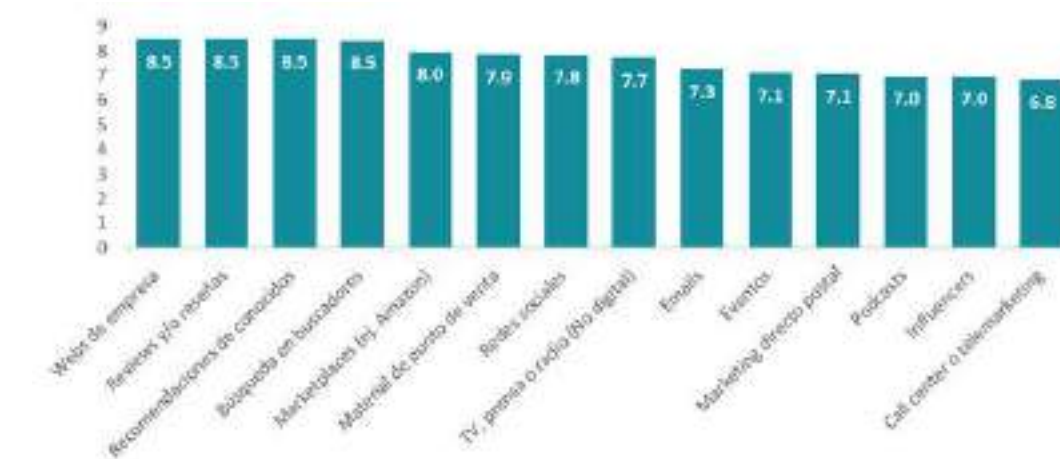
En general, en ambas regiones combinadas, la satisfacción de los consumidores con los medios de comunicación y fuentes de información es relativamente alta. La satisfacción promedio de los consumidores con los medios es de 7,55/10.

Destacan como medios con los que los consumidores están más satisfechos, en primer lugar las reseñas y/o reviews (8,47), seguidas de cerca por las búsquedas en buscadores (8,36) y las recomendaciones de conocidos (8,31).

### IBERIA



### LATAM



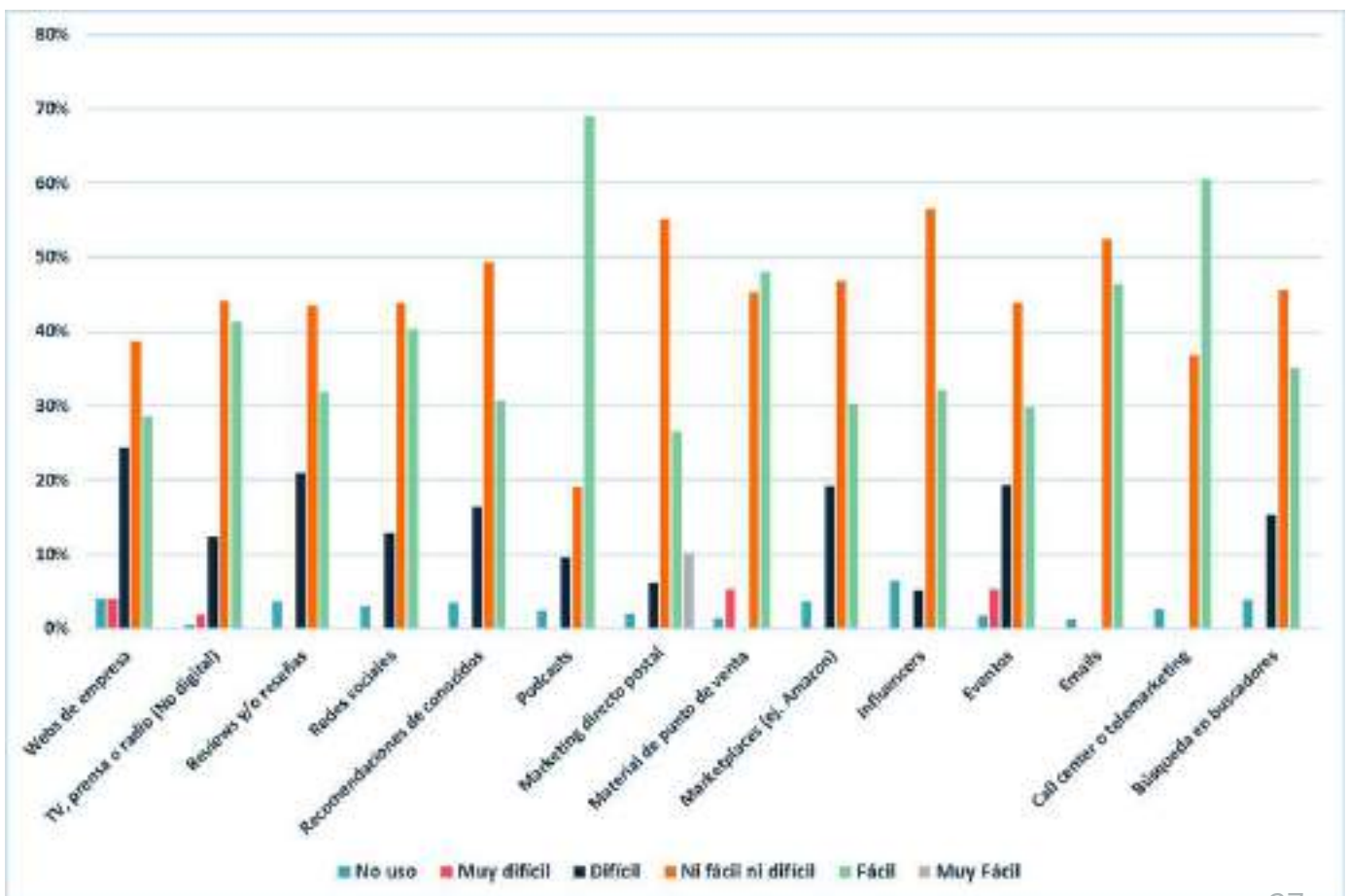
## DIFICULTAD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

La facilidad de acceso a la información es un factor clave en la eficiencia del medio que determina a su vez su utilidad y grado de uso. En ambas regiones combinadas la dificultad para acceder a la información es percibida como baja, reconociendo, la mayoría de los encuestados que es fácil o bien, ni fácil ni difícil, acceder a la información.

En el caso de la región de Iberia, existe un uso generalizado de casi todos los medios y fuentes disponibles por parte de los consumidores que parecen

mostrar una mayor penetración de la digitalización (solo un 2,9% de los encuestados en Latam reconoce no utilizar alguno o varios de los medios mencionados, mientras este porcentaje es de cero en el caso de la región de Iberia). Aunque también surge una mayor dificultad percibida para poder acceder a la información. Un 8,66% de los encuestados en Iberia mencionan que para ellos es muy difícil poder acceder a la información de valor. Este porcentaje es tan solo del 1,18% en Latam.

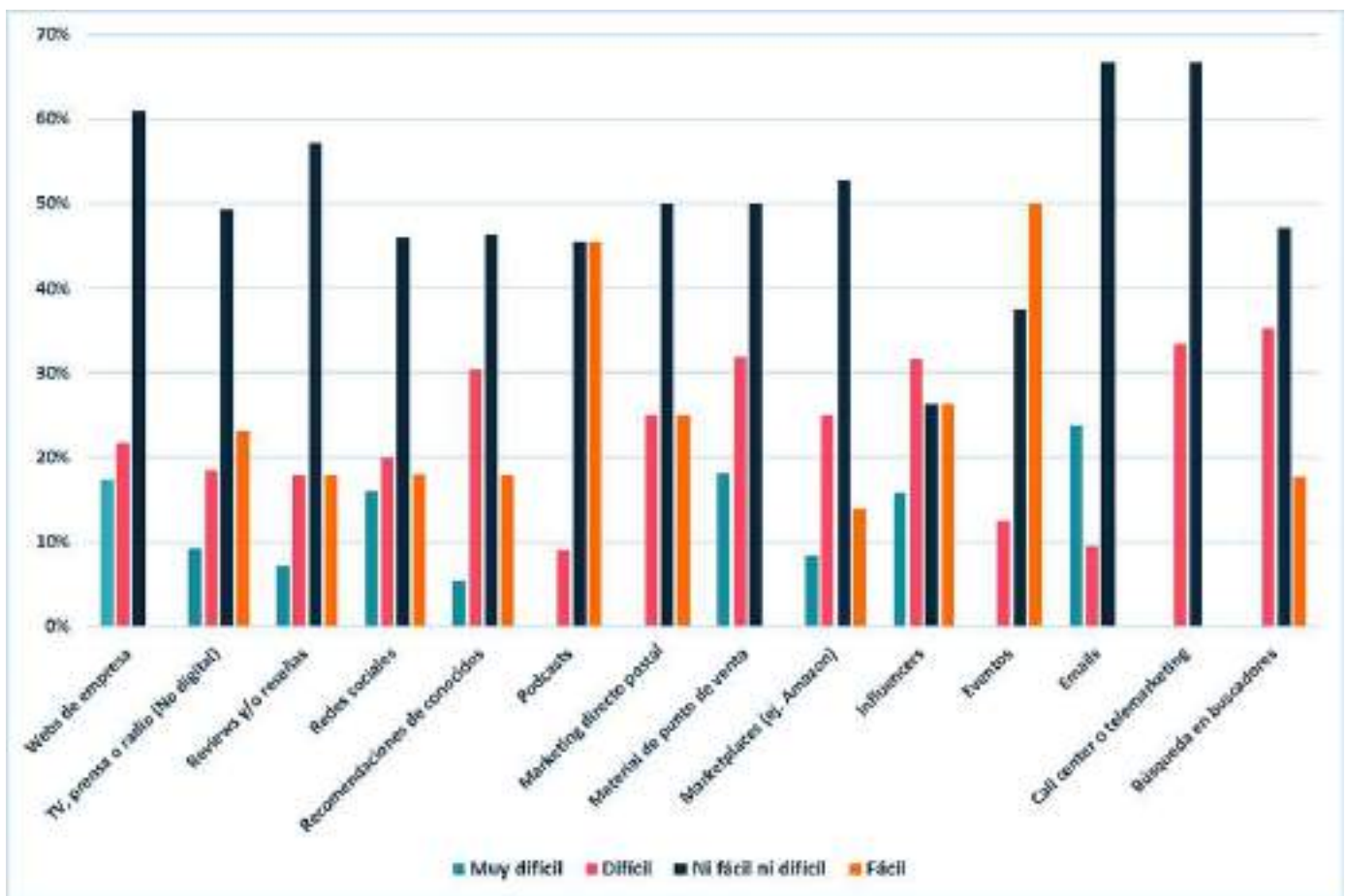
### IBERIA



A pesar de que la región de Iberia muestra una mayor digitalización que la de Latam, ésta última se alza como la zona donde los consumidores están, o se sienten, mejor preparados para acceder a la información a través de las herramientas digitales.

De media, el 37,39% de los encuestados en Latam reconoce que para ellos es fácil o muy fácil el uso de los medios y fuentes de información mencionados. Este porcentaje es del 18,22% en Iberia.

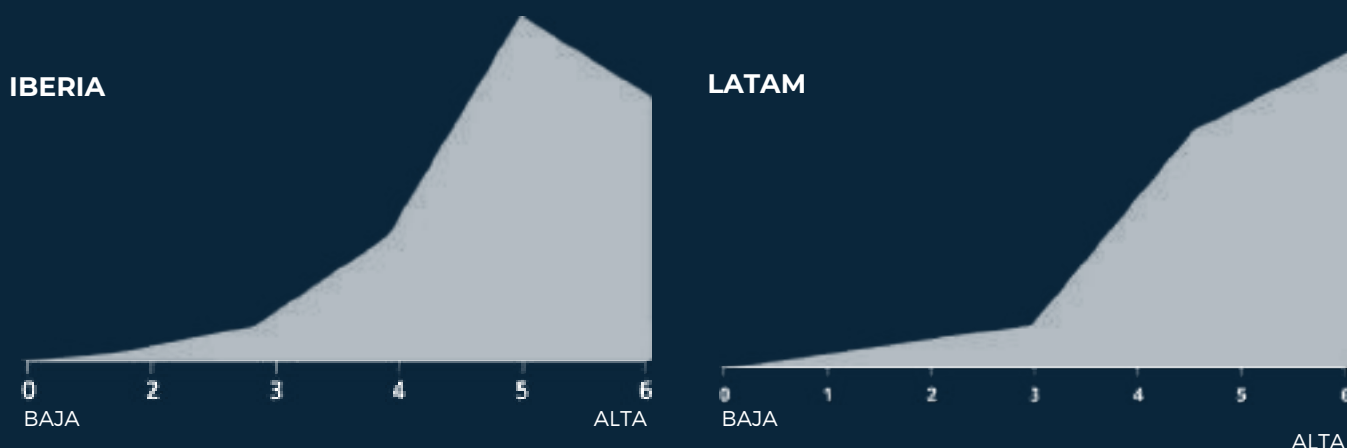
## LATAM



## LOS CONSUMIDORES

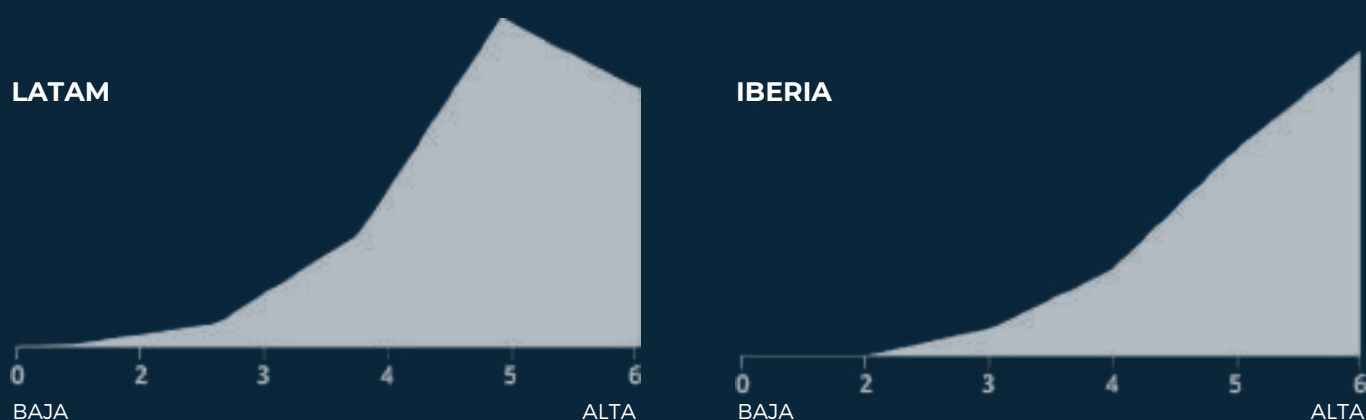
En ambas regiones del estudio se evaluó la actitud del consumidor hacia los diversos medios en tres ejes: recomendación, repetición en el uso, y actitud frente a la prueba de nuevos medios de comunicación o fuentes de información.

### ¿CON QUÉ PROBABILIDAD RECOMENDARÍA SU FUENTE DE INFORMACIÓN O CANAL DE COMUNICACIÓN PREFERIDO A UN AMIGO?



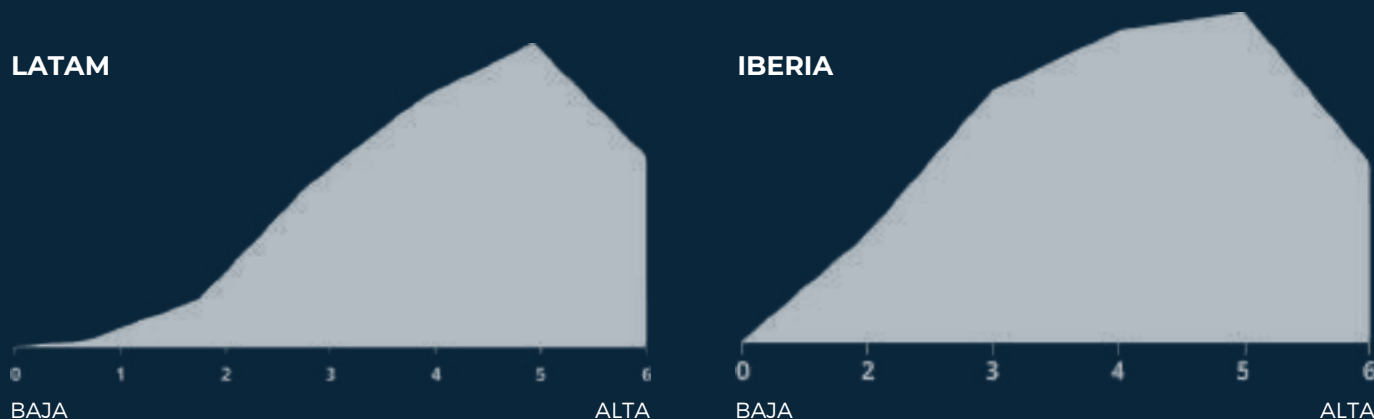
Las recomendaciones representan el segundo y el tercer medio de comunicación o fuente de información de mayor relevancia e influencia en las regiones de Iberia y Latam respectivamente. Debido a su alta influencia en la toma de decisiones de compra de los consumidores, son de vital importancia en la comunicación efectiva orientada a obtener resultados de negocio. 15,7% y 11,1% es la influencia de las recomendaciones en la toma de decisiones de compra en Iberia y Latam respectivamente. Tanto las recomendaciones de producto o servicio como la validación de un medio de comunicación o fuente de información representan una herramienta estratégica del marketing y de máxima relevancia en los mercados analizados.

## ¿QUÉ PROBABILIDADES HAY DE QUE USE UN MISMO CANAL O FUENTE DE INFORMACIÓN DE MANERA REPETIDA?



Ser constantes en el uso de un medio de comunicación o fuente de información representa una oportunidad para los anunciantes en términos de optimización de las pautas y plan de medios. Ambas regiones demuestran una preferencia a repetir el uso de los medios de comunicación y fuentes de los medios de comunicación y fuentes de información. Esta preferencia no debe, de todas formas, ser asumida como fidelidad sino más bien de comodidad, ya que, como se verá en el gráfico siguiente, los consumidores son también propensos, aunque no de manera acentuada, a probar nuevos medios y a cambiar.

## ¿QUÉ PROBABILIDADES HAY DE QUE CAMBIE FRECUENTEMENTE DE CANALES DE COMUNICACIÓN O FUENTES DE INFORMACIÓN?



## ÁREAS DE MEJORA EN LA COMUNICACIÓN



**CREDIBILIDAD**



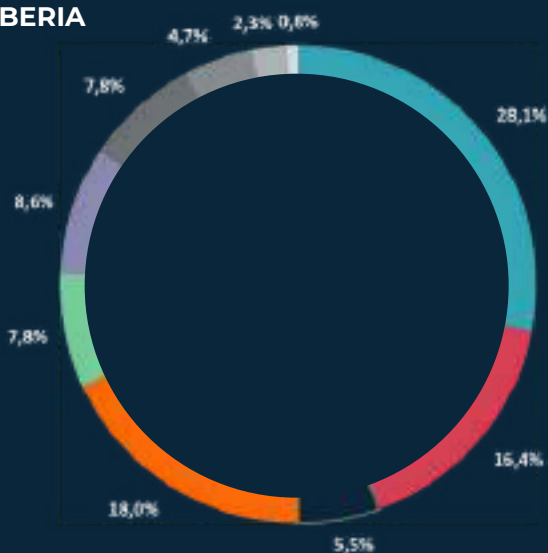
**MAYOR VARIEDAD DE INFORMACIÓN**



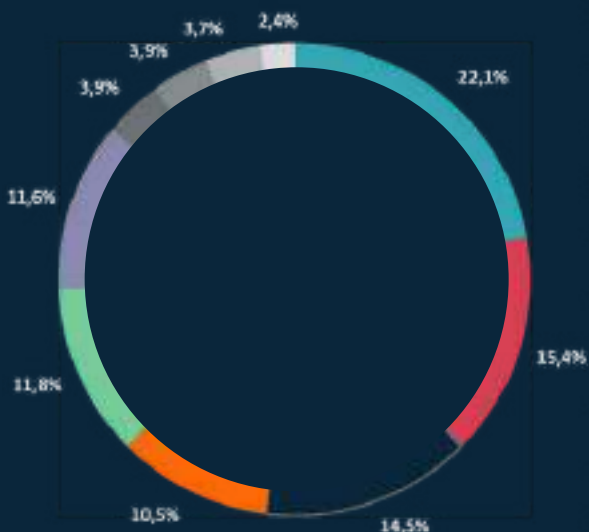
**MAYOR PERSONALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

En ambas regiones sumadas los consumidores claman significativamente por mayor credibilidad de la información recibida (25,1% de los encuestados lo menciona como el principal área de mejora de media en ambas regiones), seguido por una mayor variedad de la información recibida en Latam (15,4% de los encuestados la reconocen como la segunda oportunidad más importante de mejora); y de mayor personalización de la información en Iberia (18% de los encuestados).

### IBERIA



### LATAM



- Credibilidad de la información
- Mayor variedad de la información recibida
- Mejor creatividad
- Mayor personalización de la información
- Mayor cantidad de información recibida
- Mayor frecuencia con la que recibe la información
- Menor cantidad de información recibida
- Menor frecuencia con la que recibe la información
- Menor personalización de la información
- Menor variedad de la información recibida

## FACTORES DE INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Los factores que influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores son una pieza fundamental en la definición de un modelo de atribución que permita medir, de manera creíble y útil para la toma de decisiones de negocio, el impacto económico real de los mismos.

De esta forma, es posible definir eficientemente un plan de marketing y comunicación que focalice en aquellos

factores que mayor impacto tengan y ver de qué forma influyen en la cuenta de resultados de la organización.

La influencia porcentual de los distintos factores en ambas zonas tiene una varianza relativamente baja. Es significativo que la región de Iberia, se declara ligeramente más sensible al precio que la región de Latam.

### IBERIA

### LATAM

15,3%

Precio



13,2%

13,4%

Reputación



13,8%

13,1%

Opciones de producto o servicio



12,7%

12,2%

Ser marca reconocida



12,6%

12,0%

Disponibilidad online



12,6%

12,4%

Recomendación



12,1%

11,3%

Proximidad



11,4%

10,4%

Presencia en medios digitales



11,6%



Obviamente, bajo el espectro de los niveles de ingreso, estos porcentajes de influencia cambian por región y arrojan un nuevo criterio de segmentación útil para la planificación de proyectos:

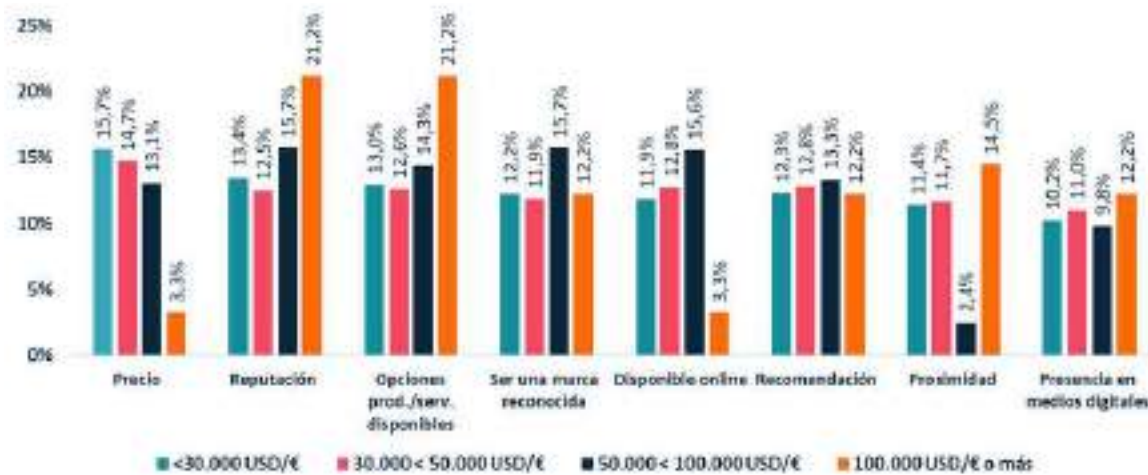
**39%**

**La media de compras online de ambas regiones es del 38,98% del total de las compras mensuales de los sujetos encuestados.**

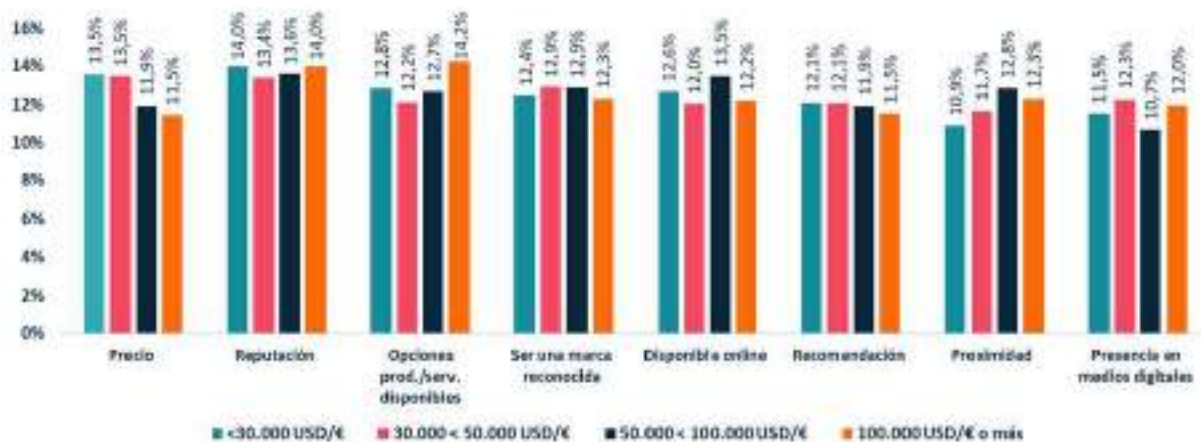
## HÁBITOS DE COMPRA

Los hábitos de compra del presente estudio están basados en la comparación entre aquellas interacciones realizadas a través de soportes digitales (*online*) versus aquellas realizadas en entornos presenciales o físicos (*offline*). Los hábitos de compra por niveles de ingreso, por región y por cualquier otro criterio de segmentación cruzada pueden arrojar luz para una planificación del marketing y de la comunicación más efectiva, y orientada a resultados de negocio.

### IBERIA



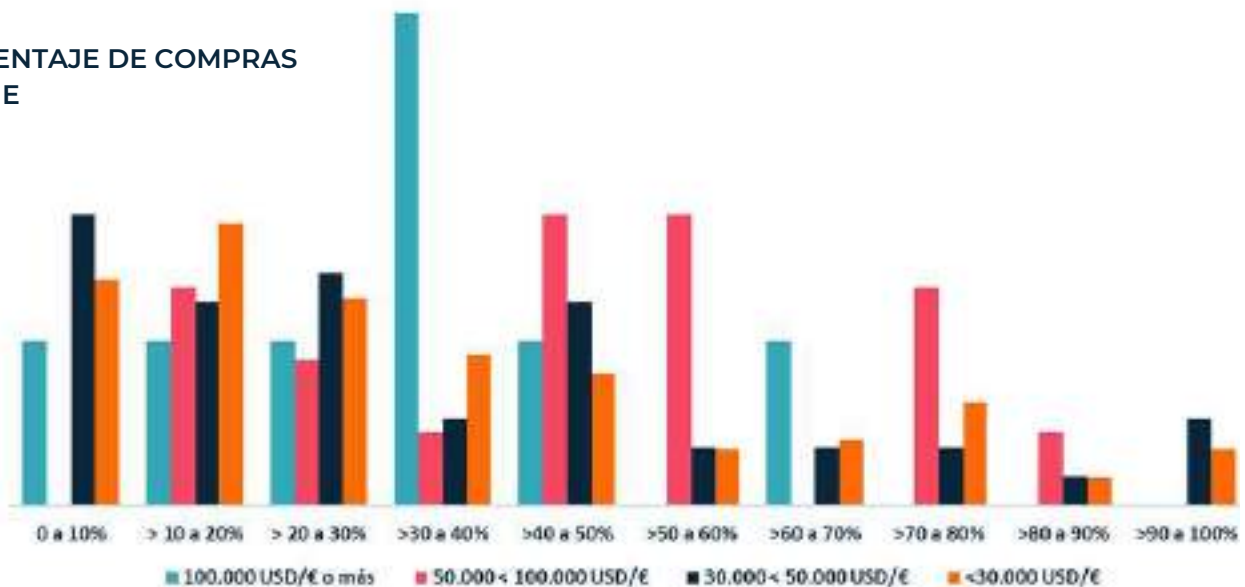
### LATAM



## AMBAS REGIONES POR NIVELES DE INGRESOS

Los niveles de compra online se ven obviamente afectados por una serie de variables. El volumen de ingresos por región puede definir una inversión en marketing y comunicación que, dependiendo del *target* y tipo de producto o servicio, puede servir como orientación acerca de si vale la pena, o hasta qué punto, apostar por los canales digitales como vía de comercialización.

### PORCENTAJE DE COMPRAS ONLINE

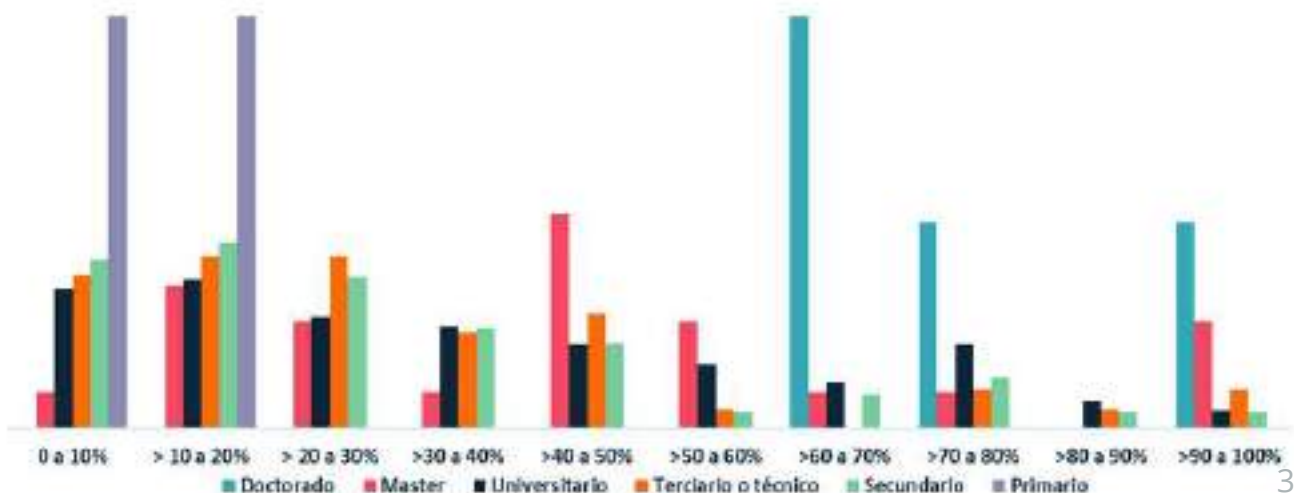


## AMBAS REGIONES POR NIVELES DE ESTUDIO

Se observa que a mayores niveles de ingresos, les corresponde un mayor porcentaje de compra *online* respecto del global de las compras mensuales.

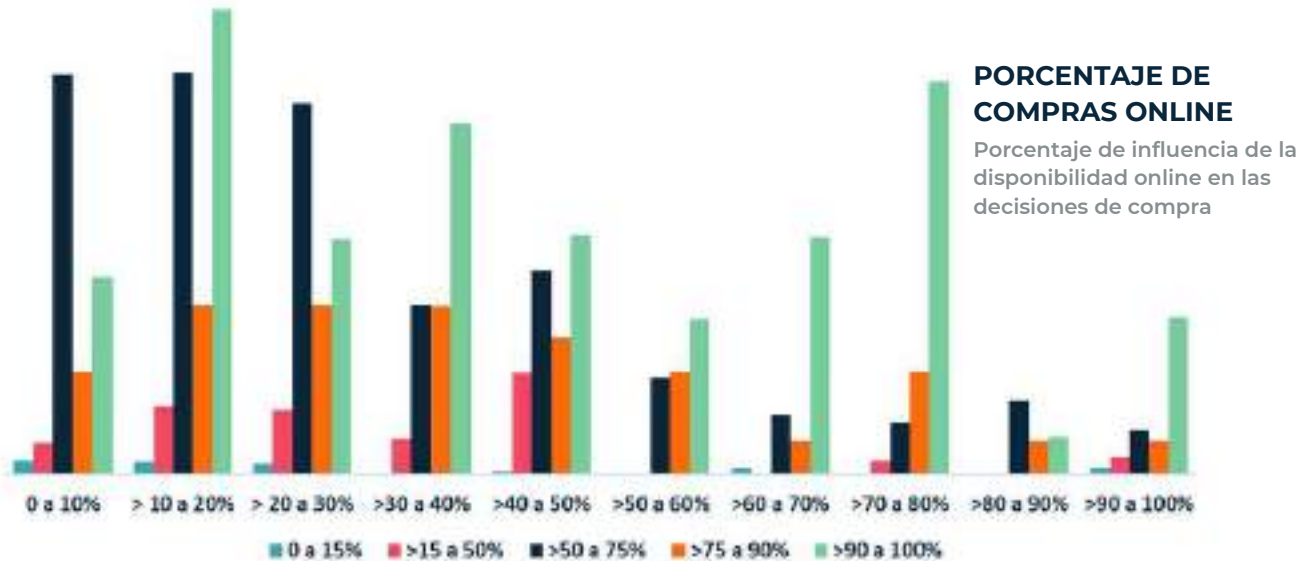
Esto puede deberse a una cantidad más elevada de dinero disponible para productos o servicios de lujo, ocio, o turismo que representan un porcentaje más alto de las compras en su conjunto. De la misma manera, a mejor nivel de estudios, mayor nivel de gastos *online* (ver gráfico debajo).

### PORCENTAJE DE COMPRAS ONLINE



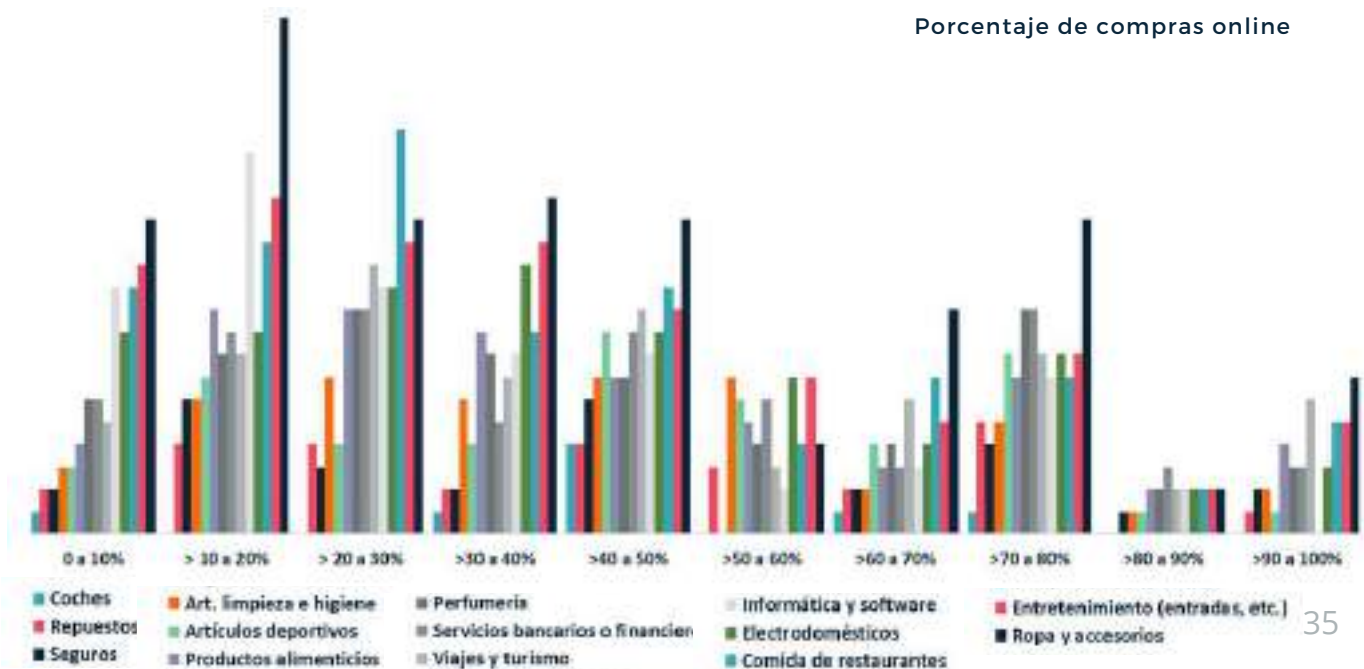
## AMBAS REGIONES POR INFLUENCIA DE LA DISPONIBILIDAD ONLINE

Lo mismo ocurre cuando evaluamos aquellas personas encuestadas que mencionaron altos niveles de influencia de la disponibilidad online de productos o servicios para tomar decisiones de compra. A mayor influencia de la disponibilidad de productos o servicios online, mayor propensión al gasto relativo en canales digitales.



## AMBAS REGIONES POR CATEGORÍA DE PRODUCTO COMPRADO

Los porcentajes de compra por categoría de productos o servicios nos dan una pauta de los distintos niveles de penetración de la digitalización en los hábitos de consumo. Si bien es un dato sintomático, no quiere decir que las categorías estén condenadas a dichas posiciones. Adecuadas y efectivas inversiones de marketing y comunicación pueden alterar significativamente estos hábitos.



## CATEGORÍAS DE PRODUCTO

Las categorías de productos y servicios más comunes fueron contempladas a efectos del estudio que arrojó los siguientes porcentajes de consumidores que los compran *online*:

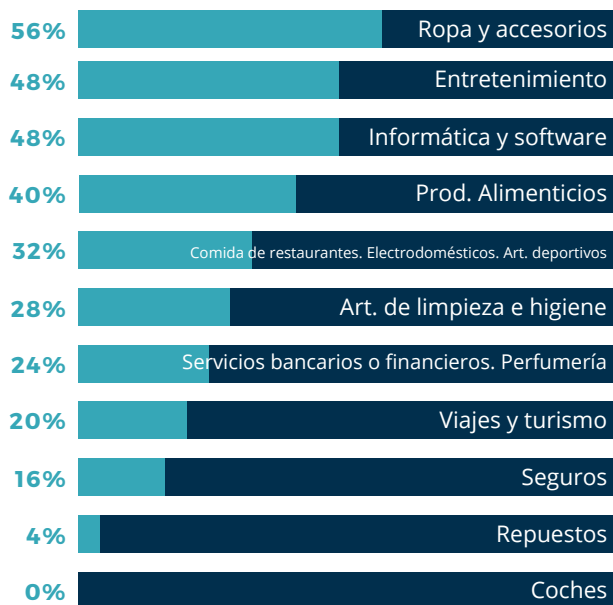
Ropa y accesorios, seguidos de entretenimiento (entradas a espectáculos, etc.) e informática y *software* lideran las categorías que los consumidores compran en la región de Iberia (España y Portugal).

A pesar de la gran penetración que la industria del seguro tiene en los canales digitales, esta categoría aparece mencionada entre los productos o servicios comprados por una menor proporción de consumidores (16%).

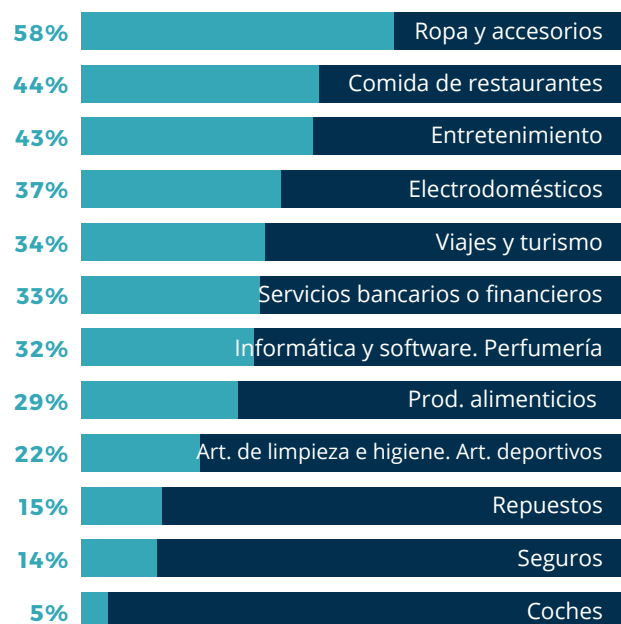
A pesar de compartir con Iberia dos de las tres categorías más compradas *online* por los consumidores, la región de Latam presenta unas diferencias significativas en cuanto a hábitos de compra en canales digitales.

Mientras informática y software tiene mucho menos peso que en Iberia, la categoría de repuestos presenta casi el triple de consumidores que la compran habitualmente *online*.

### IBERIA



### LATAM



## DISPOSITIVOS

La penetración de la digitalización en los hábitos de compra de los consumidores depende, en gran parte, de su nivel de destreza y confianza en el uso de los diversos dispositivos que sirven como soporte físico a la transacción y/o interacción. Tres tipos de dispositivos son los más usados para las interacciones digitales:

la computadora u ordenador, la tableta y los teléfonos móviles o celulares. Tan solo un 0,6% de los encuestados en Latam y un 0% de los encuestados en Iberia declaran no usar dispositivos móviles o celulares para algún tipo de compra *online*. Un 34,5% de los compradores en ambas regiones no utilizan *tablets* para sus compras *online*.

### % DE LOS ENCUESTADOS QUE SE DEFINE COMO USUARIO AVANZADO O EXPERTO EN AMBAS REGIONES



En el uso de computadoras

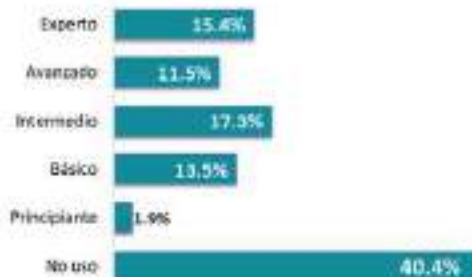


En el uso de tablets

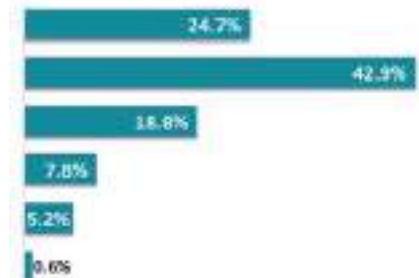
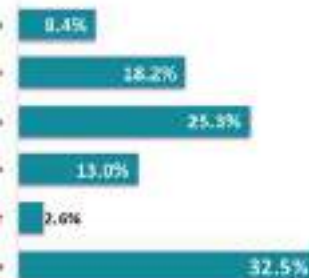


En el uso de celulares

### IBERIA



### LATAM



## 6

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS: EVOLUCIÓN Y GESTIÓN

VARIABLES DE ANÁLISIS  
PERFIL DE LAS EMPRESAS  
ESTRATEGIA DIGITAL  
GESTIÓN DE DATOS  
ACTIVOS DIGITALES  
GESTIÓN Y DECISIONES

## UNA VISIÓN GLOBAL ¿DÓNDE ESTAMOS?

Está claro que la tecnología no es más una herramienta táctica ni mecánica en la evolución de las industrias y de los negocios. Es más bien una herramienta estratégica y para la generación de ingresos y de beneficios. Representa la optimización de recursos, del uso de los datos y de la inteligencia de negocio que se genera a través de la información.

En ese sentido se plantea como una disrupción que, a distintos niveles y en distintos grados, afecta a toda la organización y su relación con todos sus *stakeholders* internos y externos.

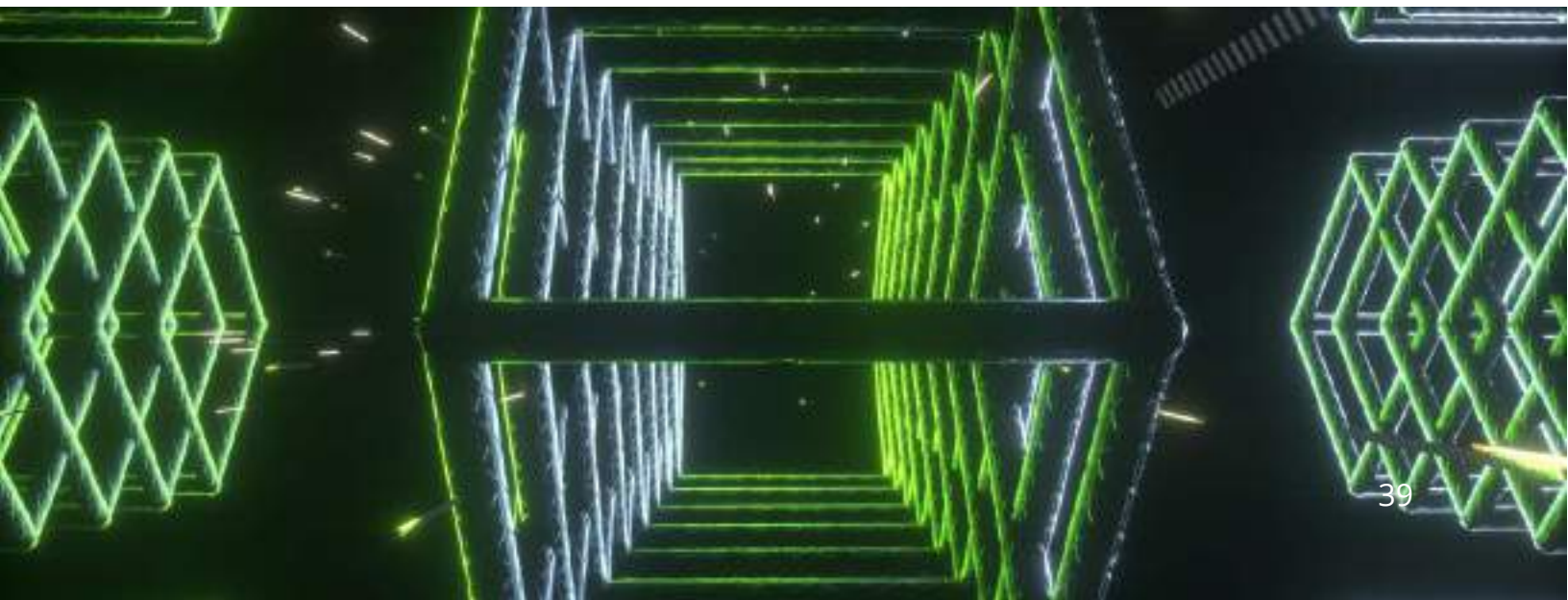
La falta de evolución en este proceso de transformación digital (¿deberíamos decir exponencial ya?) hará que las prácticas y procesos sean cada vez más obsoletos e ineficaces, llevando a las organizaciones hacia la obsolescencia y finalmente a su extinción.

Por otro lado, investigaciones recientes sugieren que la tecnología actual, que actúa en silos y muchas veces de forma paralela pero no integrada, no está ofreciendo las soluciones y respuestas más adecuadas a las necesidades de los negocios.

Es por ello que se hace necesaria una estrategia de transformación que ofrezca una solución holística y verdaderamente integrada que ofrezca la posibilidad de una gestión integral e integrada de las sendas de los clientes (customer journey) y de los embudos de conversión.

Asimismo, es importante no olvidar que los recursos tecnológicos demandan una serie de habilidades y capacidades que es imprescindible desarrollar a nivel interno y externo en términos de capacitación, de comunicación, y puesta en marcha y mantenimiento. Y no solo se necesitan esas habilidades y ese mantenimiento, sino que hace falta una cultura, una organización y un governance que se ajuste a la nueva realidad del modelo y operaciones del negocio.

Cambiar es fácil, lo difícil es mantener el cambio en el tiempo sacándole el máximo partido a las oportunidades que representa.



En el mundo del marketing y la comunicación, la transformación digital requiere un camino evolutivo que va desde el desarrollo de la identidad y presencia de marca en entornos digitales, a través de procesos de optimización y mejora de las interacciones y herramientas para avanzar hacia entornos *data-driven* que generen inteligencia de negocio que saquen el máximo partido de la información de manera rápida y eficaz. Esto permitirá tomar decisiones de negocio en tiempo real, con una base de conocimiento amplia, minimizando probabilidades de error y mejorando la cuenta de resultado de las organizaciones.

No se trata de pensar en la tecnología sino en los resultados que con ella se quieren obtener. Se trata de optimizar el marketing, la comunicación y las ventas para maximizar los beneficios e incrementar positivamente el impacto social y medioambiental.

Convirtiendo la tecnología en una herramienta estratégica para el negocio a través de la digitalización

para la optimización del uso de la información y procesos de marketing y comunicación, las empresas podrán reducir los costos de adquisición, responder más rápida y eficazmente a las necesidades de sus clientes, incrementar los ratios de conversión y su cuota de mercado con menores costos de captación, mejorar las estrategias y prácticas gracias a una mejor y más oportuna visualización del impacto de proyectos y campañas, y optimizar las inversiones de manera que generen resultados de negocio.

Esto también impactará las ventas que verán reducir sus ciclos, incrementar la productividad gracias a una priorización basada en la generación de valor y a una mejor visión de negocio orientada a las necesidades del mercado.

La tecnología en este sentido sirve de puente para la convergencia y conexión necesaria entre ventas y marketing y comunicación.





## VARIABLES DEL ANÁLISIS

Durante el proceso de recogida de datos se consideraron y recopilaron datos acerca de las siguientes variables de análisis:

### Nº. 01 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA-CORPORATIVA



País en el que opera, posiciones en el organigrama, áreas de trabajo, industria, tamaño por facturación y número de empleados, porcentajes de beneficio.

### Nº. 02 MERCADO Y DIGITALIZACIÓN



Tipo de clientes, uso de medios digitales, tiempo de uso, porcentajes de inversión, objetivos del uso de los tipos de datos, influencia de las decisiones de inversión, niveles de automatización, tipos de procesos.

### Nº. 03 ESTRATEGIA



Existencia de una estrategia para la digitalización, desarrollo de dicha estrategia a través de sendas y embudos, interfaces, soluciones *big data*, tipos de activos digitales, tipos de objetivos, niveles de inversión.

### Nº. 04 GESTIÓN DE DATOS

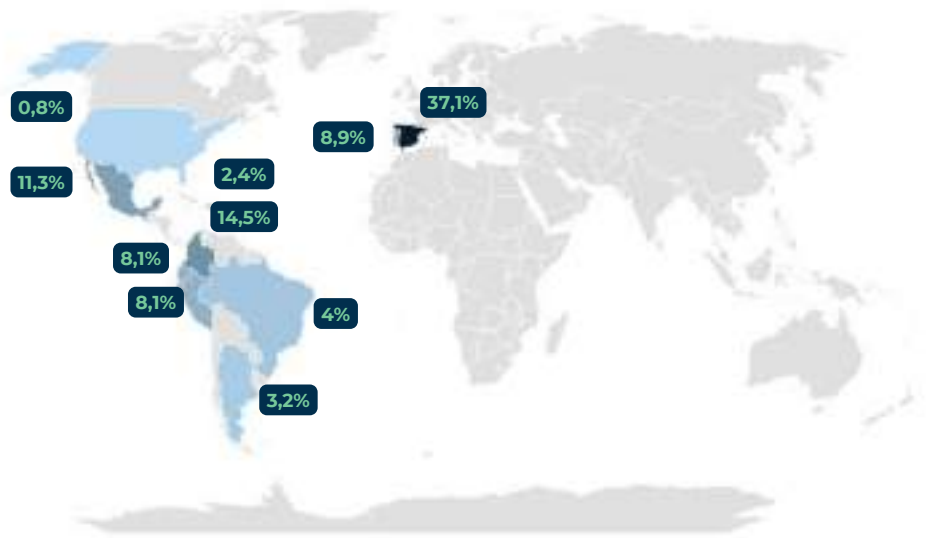


Tipos de datos, niveles de satisfacción, fuentes de información, modelos de atribución, origen de los datos, tipos de indicadores de rendimiento, tipos de objetivos.

## PERFIL DE LAS EMPRESAS

Una muestra estadísticamente representativa de 123 respuestas arrojó un margen de error del 7,36% y una nivel de confianza del 90%. El perfil de los encuestados se refleja en los siguientes datos

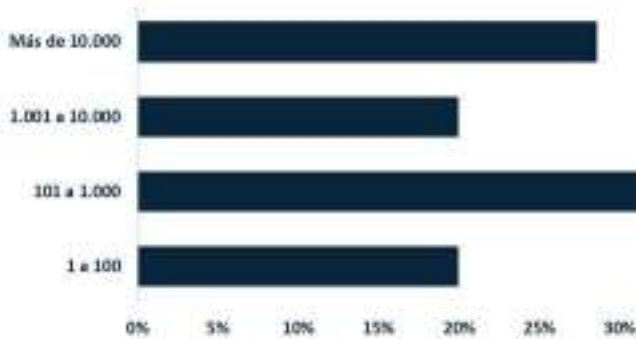
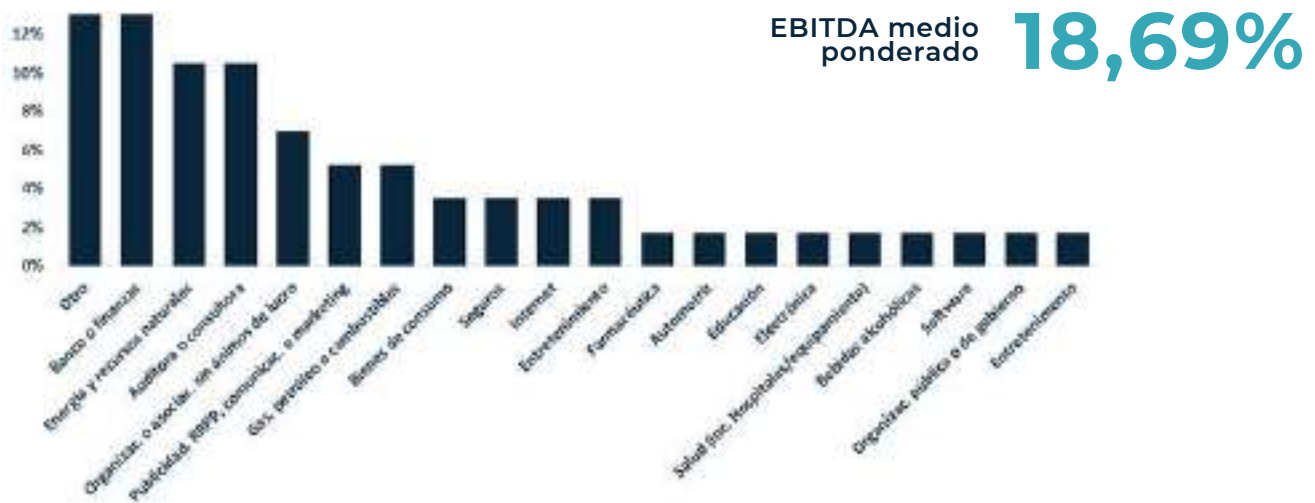
- ▶ España
- ▶ Colombia
- ▶ México
- ▶ Portugal
- ▶ Ecuador
- ▶ Perú
- ▶ Brasil
- ▶ Argentina
- ▶ Rep. Dominicana
- ▶ Estados Unidos



## IBERIA



## LA MUESTRA REPRESENTA LA OPINIÓN DE UNA SERIE VARIADA DE OPERADORES DE DIVERSAS INDUSTRIAS



## TAMAÑO EMPRESA POR NÚMERO DE EMPLEADOS

## TAMAÑO EMPRESA POR FACTURACIÓN

Otras empresas u organizaciones

40%

Consumidores finales

14,3%



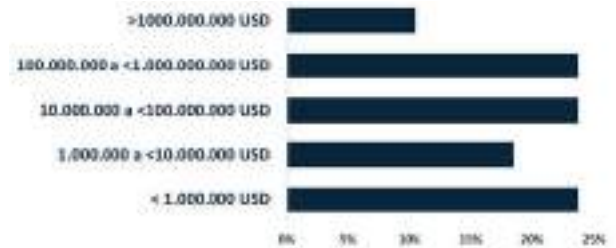
Ambos

45,7%

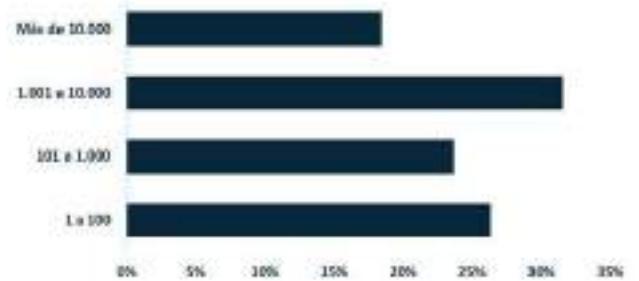
## LATAM

Al igual que en Iberia, la muestra tiene un alta representación de posiciones directivas dentro de los departamentos de marketing y comunicación así como en la dirección general de los negocios.

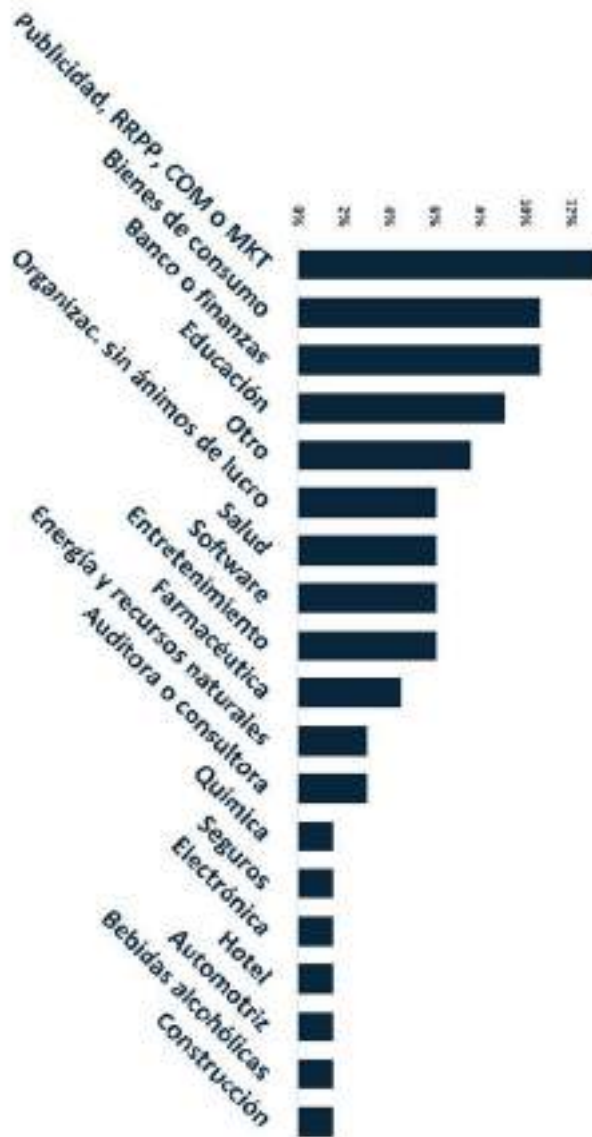
## TAMAÑO EMPRESA POR FACTURACIÓN



## TAMAÑO EMPRESA POR NÚMERO DE EMPLEADOS



## INDUSTRIAS



EBITDA MEDIO PONDERADO  
**23,24%**



## ESTRATEGIA DIGITAL

### ACERCA DE LA ESTRATEGIA

¿Existe una estrategia en su empresa para conectar sus marcas con sus clientes a través de entornos digitales?

#### IBERIA



#### LATAM



Sí  
No  
No sabe

¿Existe en su empresa la figura de un analizador de datos?

#### IBERIA



#### LATAM



Sí  
No  
No sabe

¿Existe en su empresa una senda completa del cliente (*customer journey*) definida que incorpore y mida los comportamientos en los medios digitales?

#### IBERIA



#### LATAM



Sí  
No  
No sabe

¿Su empresa utiliza interfaces alimentadas por inteligencia artificial?

### IBERIA



### LATAM



**MEDIA PONDERADA DEL PORCENTAJE DE CASOS EN LOS QUE SE UTILIZA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ENTRE QUIENES AFIRMARON USARLA.**

**26,5% IBERIA**

**35,8% LATAM**

¿Utiliza su empresa soluciones de big data para analizar la conversación social en entornos digitales?

### IBERIA



### LATAM



¿Su empresa optimiza el uso de los recursos digitales a través del SEO?

### IBERIA (CADA 2,8 MESES)



### LATAM (CADA 3,2 MESES)



¿Existe un embudo de conversión definido a través del uso de los activos digitales?

### IBERIA



### LATAM

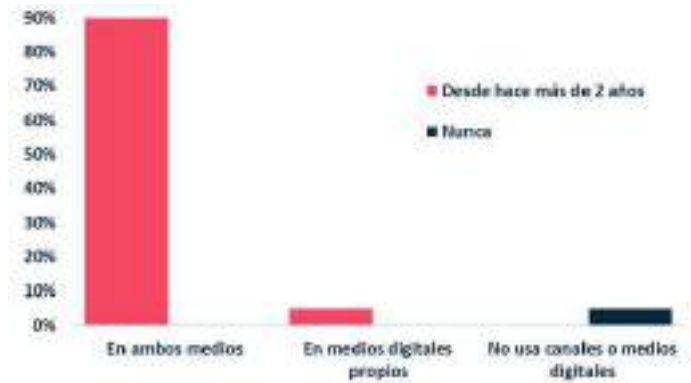


- Sí
- No
- No sabe

## MEDIOS Y CANALES PROPIOS VERSUS EXTERNOS

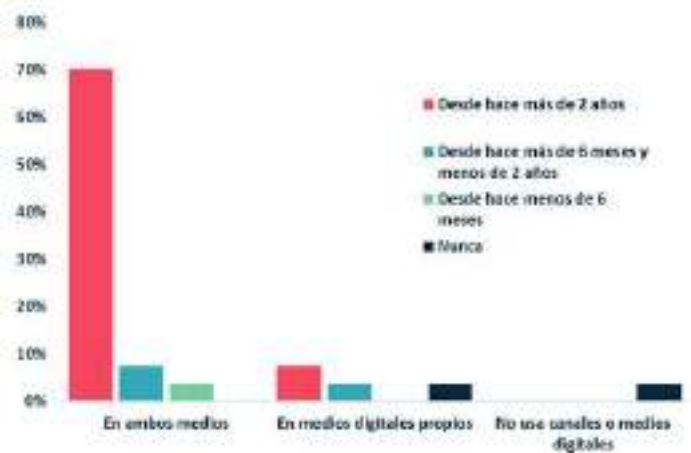
### IBERIA

La mayoría de los encuestados en Iberia trabaja tanto con medios digitales propios como externos desde hace más de dos años.



### LATAM

En el caso de Latam, el 14,8% de los encuestados trabaja solo con medios digitales propios. El 77,8% de las empresas trabaja desde hace más de dos años con medios digitales.

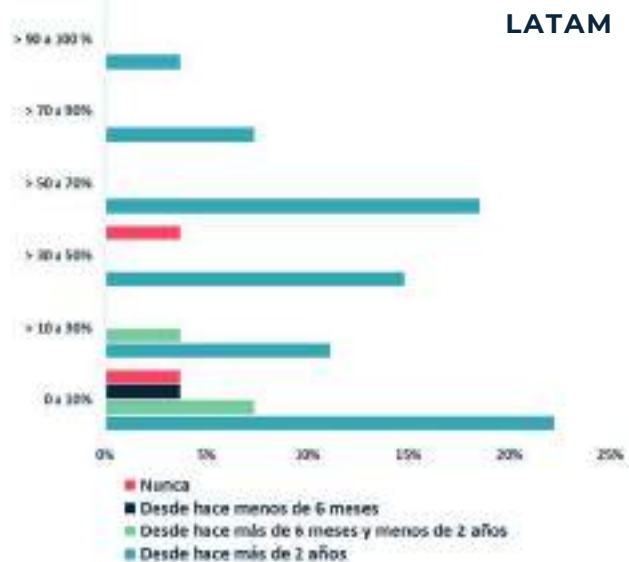


## PORCENTAJE DE LAS INVERSIONES DIGITALES DESTINADO A CANALES PROPIOS

### IBERIA



### LATAM



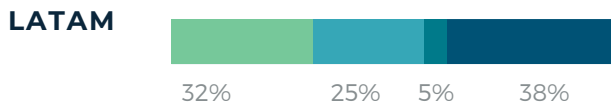
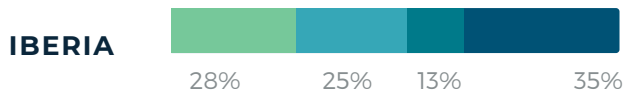


## GESTIÓN DE DATOS

Los niveles de uso de datos propios y externos e influencia de los mismos en la toma de decisiones de inversión en marketing y comunicación pueden dar una noción acerca de la relevancia de las fuentes y de la estrategia de gestión de datos en general.

¿Utiliza datos de terceros para captar clientes y/o tomar decisiones de comunicación o de marketing?

### EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL ANÁLISIS DE DATOS EN LAS EMPRESAS ES SABER:

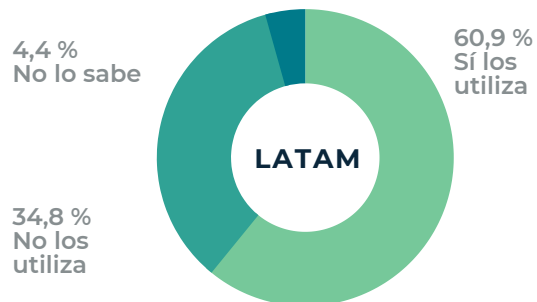
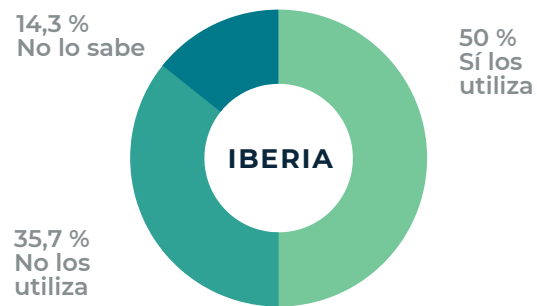


Qué ha pasado

Por qué ha pasado

Qué va a pasar

Cómo podemos hacer que pase lo que queremos que pase



**29,2%**

Para proyectos o campañas de marketing y/o comunicación

**16,7%**

Para enriquecer el conocimiento de los departamentos

**54,2%**

Por ambas razones

## TIPOS DE DATOS

Los tipos de datos hablan en general de la estrategia que se usa en la gestión del marketing y de la comunicación. Existen dos tipos de datos, los primeros son aquellos propios del mundo de la comunicación en su sentido más amplio. Están vinculados al rendimiento de las acciones e interacciones como por ejemplo los datos de *engagement* o conversación, de cobertura, de recomendación y de medición de la reputación.

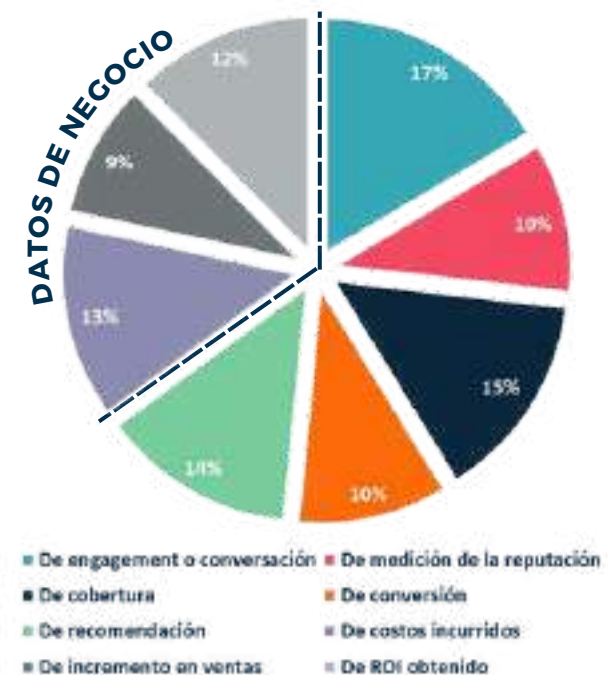
El uso de estos datos implica una gestión orientada a la ejecución de acciones y a la medición del rendimiento con indicadores de interacción e intangibles. El segundo tipo, es el de los datos económicos correspondientes a los costos incurridos (o inversión), a los ingresos generados y a los retornos (ROI). Éstos pertenecen a la dimensión del negocio. El uso de estos datos implica una gestión orientada a la consecución de resultados de negocio medibles usando datos duros y comparables que hablan del impacto directo en la cuenta de resultados.

### IBERIA



En la región de Iberia, un 41% de las menciones considera el uso de datos de negocio. La mayoría mide los costos incurridos (el más fácil de medir). Solo un 9% declara medir el retorno económico real de sus acciones de marketing y comunicación.

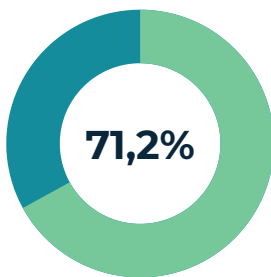
### LATAM



En la región de Latam, un 34% de las menciones considera el uso de datos de negocio. La mayoría mide los costos incurridos al igual que en Iberia. Solo un 12% declara medir el retorno económico real de sus acciones de marketing y comunicación.

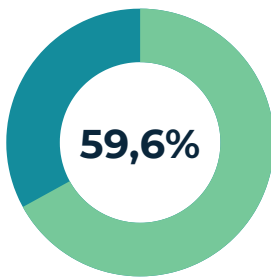
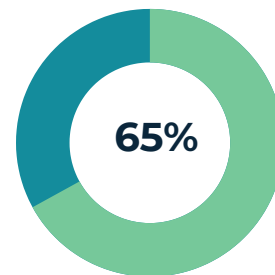
## NIVELES DE USO DE DATOS PROPIOS Y EXTERNOS E INFLUENCIA DE LOS MISMOS EN LA TOMA DE DECISIONES DE INVERSIÓN EN MARKETING Y COMUNICACIÓN

### IBERIA

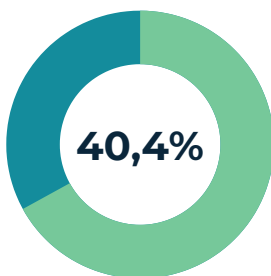
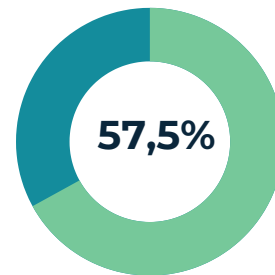


Porcentaje de datos propios sobre todos los datos usados en la empresa para la toma de decisiones de inversiones de marketing y comunicación

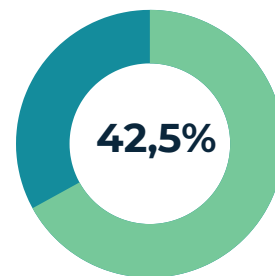
### LATAM



Porcentaje de influencia de los **datos propios** en la toma de decisiones de inversiones de marketing y comunicación



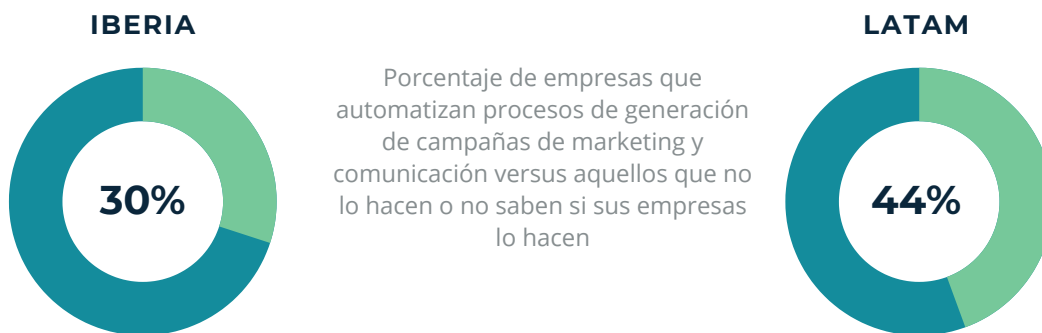
Porcentaje de influencia de los **datos externos** en la toma de decisiones de inversiones de marketing y comunicación



**NIVELES DE SATISFACCIÓN CON LA RECOLECCIÓN, HERRAMIENTAS Y ANÁLISIS DE DATOS EN LAS DISTINTAS ÁREAS DE ACTIVIDAD. RESULTADO PONDERADO POR REGIÓN.**



**AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS**



## ACTIVOS DIGITALES

Los activos digitales representan las herramientas con las que los departamentos de marketing y comunicación activan sus interacciones y mensajes. Están compuestos por una serie de tecnologías disponibles y accesibles.

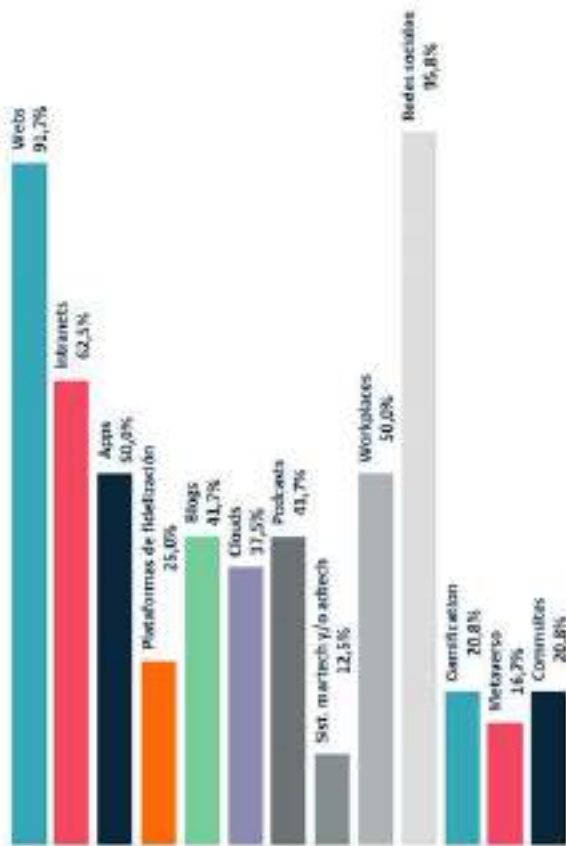
La región de Latam presenta unas tasas de uso de los activos digitales relativamente más bajas

que las de Iberia. En algunos casos, con diferencias significativas que vale la pena mencionar como por ejemplo las plataformas de fidelización, los sistemas martech y/o adtech.

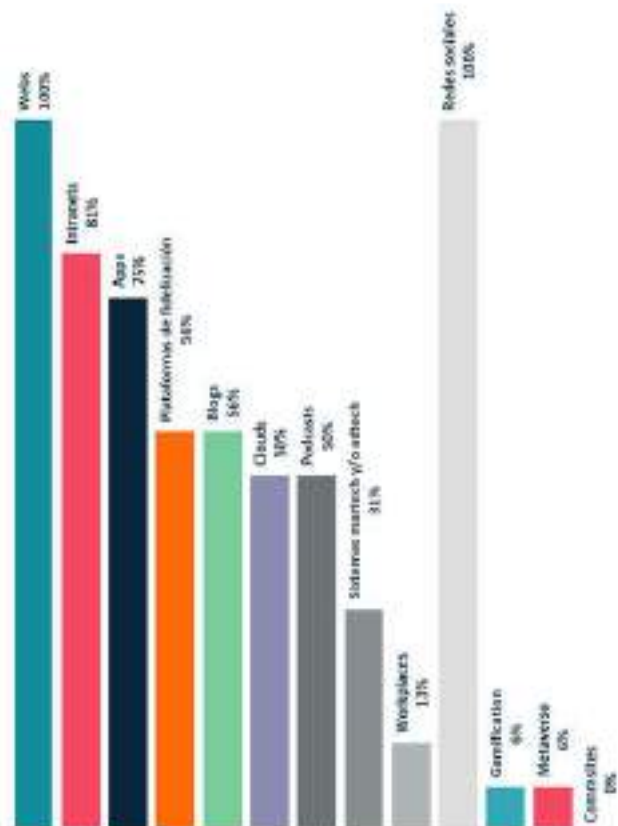
A su vez quintuplica la tasa de uso de *workplaces* y triplica o más las de gamificación, metaverso y *commsites*.

## TIPOS DE ACTIVOS DIGITALES UTILIZADOS EN LAS EMPRESAS DE AMBAS REGIONES:

### LATAM



### IBERIA



## INFLUENCIA DE LOS ACTIVOS DIGITALES

Los activos digitales influyen en la toma de decisiones de compra de clientes y consumidores. En la sección de B2C (datos de consumidor) se midió esta influencia desde el punto de vista del consumidor con la idea de confrontarla con la percepción de los propios anunciantes al respecto.

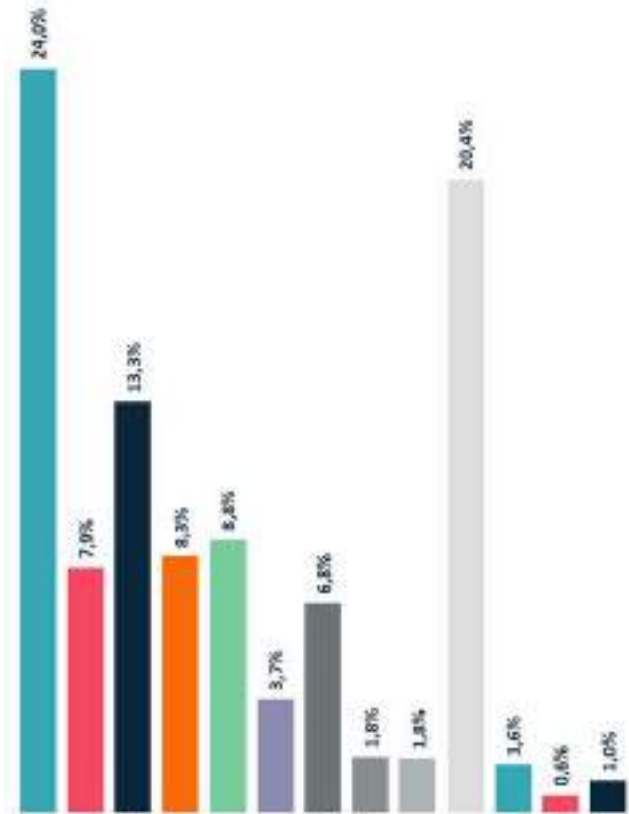
Existen semejanzas significativas en la percepción de los anunciantes de ambas regiones acerca del peso relativo que los activos digitales tienen en la toma de decisiones de compra de sus clientes. Pero a su vez, también existen diferencias llamativas que podrían significar oportunidades. Por ejemplo, en la baja percepción de la influencia de los *commsites*, el metaverso, la gamificación, los *workplaces* y los sistemas *martech* y *adtech* de la región de Iberia.

### LATAM



- Webs
- Intranets
- Apps
- Plataformas de fidelización
- Blogs
- Clouds
- Podcasts

### IBERIA



- Sistemas martech y/o adtech
- Workplaces
- Redes sociales
- Gamificación
- Metaverso
- Commsites

## CANALES DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles son los canales de comunicación más usados por las empresas? ¿Cuál es su peso relativo en la generación de negocio? He aquí las respuestas a estos interrogantes.



Medios de comunicación más usados por las empresas y posición relativa (en paréntesis) de su peso en la generación de negocio

| IBERIA |          | LATAM |                |
|--------|----------|-------|----------------|
| 6°     | Email    | 1     | Redes sociales |
| 8°     | Teléfono | 2     | Email          |
| 1°     | Web      | 3     | Teléfono       |



### Email

**18%**

Porcentaje de consumidores que usa el email como medio de comunicación o fuente de información para tomar decisiones de compra. 7,5/10 es la satisfacción de los consumidores con el email como medio. El email puede convertirse en una herramienta eficiente que actualmente parece estar infrautilizada por las empresas.



### Tráfico orgánico

**55%**

Tráfico generado en las webs de ambas regiones de manera espontánea a través de buscadores, SEO y directo

## GESTIÓN DE DECISIONES

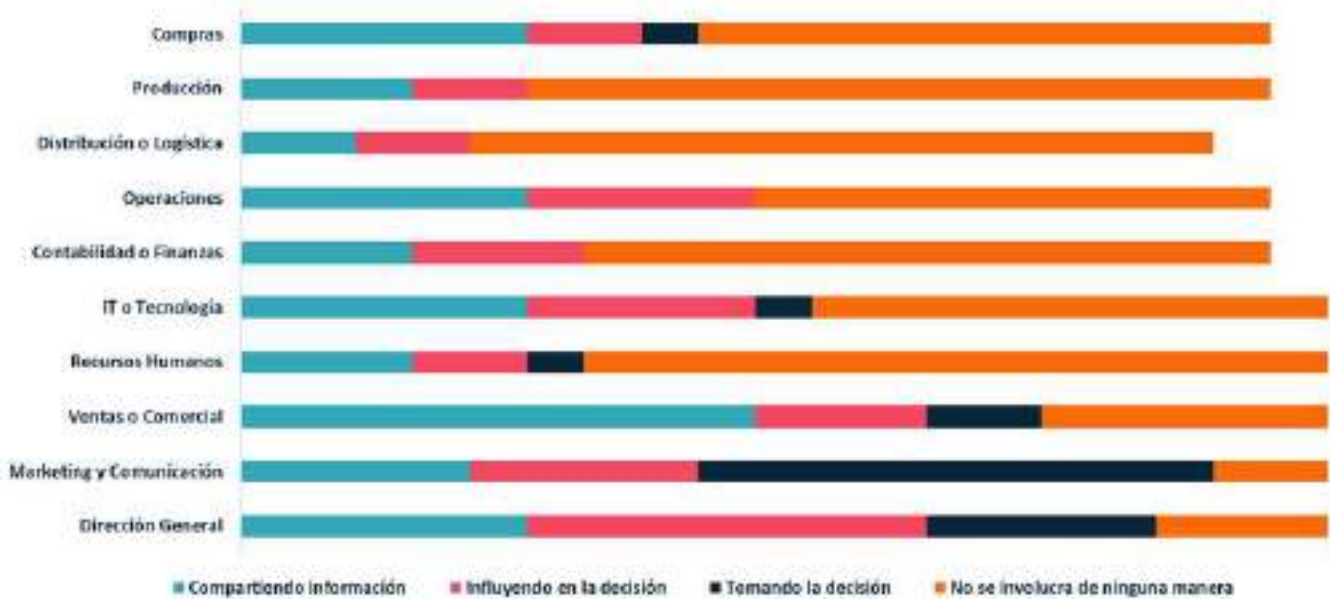
La toma de decisiones en las empresas está directamente vinculada a los datos disponibles y a la estrategia de la organización, y de cada departamento, que sirven como guía para la formulación de objetivos de negocio y departamentales. Los diversos departamentos deberían alinearse con los objetivos y planes generales a través de sus proyectos y campañas.

Las interacciones entre departamentos muchas veces definen el éxito de los procesos de transformación digital y en este sentido es importante entender cuáles son las dinámicas de cada departamento en relación con las decisiones que deben ser tomadas

en marketing y comunicación. Desde la posibilidad de compartir información a influir o tomar las decisiones de ciertos aspectos vinculados a proyectos y campañas, todas estas interacciones son relevantes para el éxito de dichos departamentos y de la optimización de herramientas y recursos digitales que definan una verdadera transformación digital.

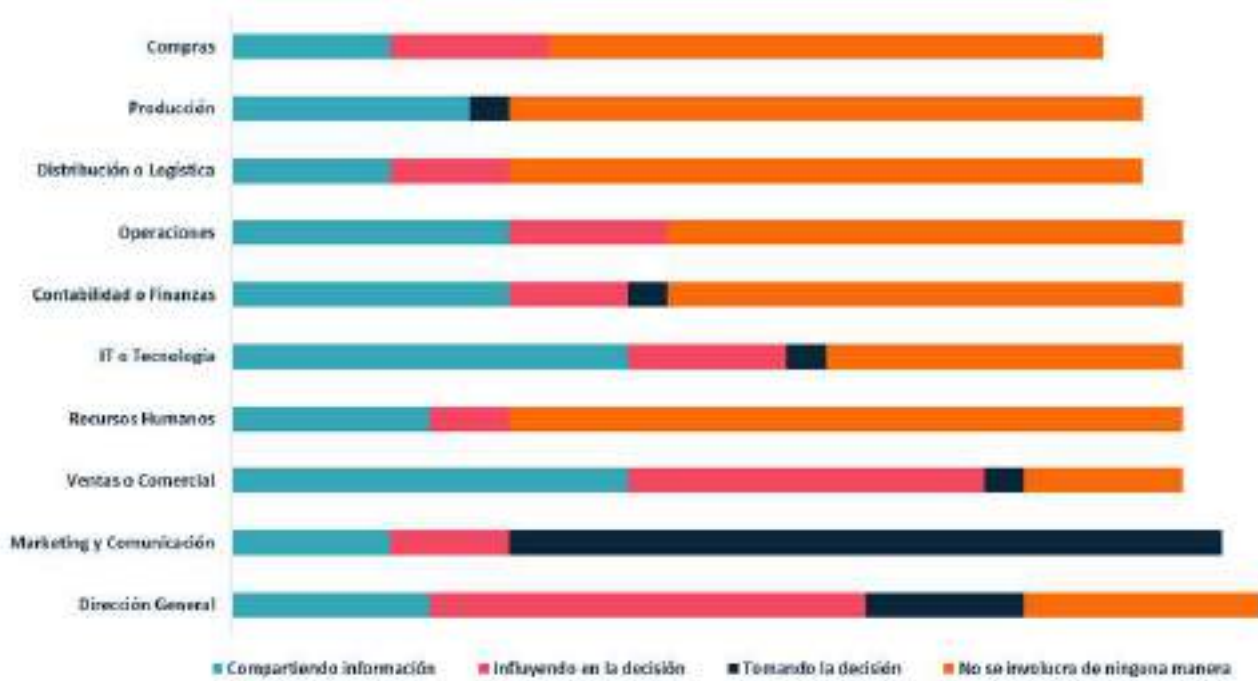
La siguiente gráfica muestra el modo en el que los distintos departamentos se involucran en la toma de decisiones acerca de las campañas de comunicación y marketing.

### IBERIA





## LATAM



Los departamentos de marketing y comunicación no son la excepción a la necesidad de convergencia mencionada anteriormente. Para ello, es imperioso que se fijen objetivos de negocio (en términos de

costos, ingresos por ventas y beneficios) para los proyectos y campañas de marketing y comunicación o que, en alguna medida, se pueda medir su impacto en estas variables.



¿Se fijan objetivos de negocio (de costos, ingresos y/o beneficios) medibles para proyectos y campañas de marketing, comunicación y asuntos públicos?

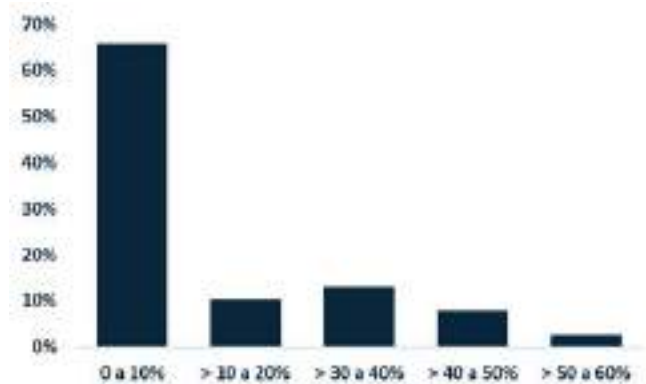
## IBERIA



## LATAM



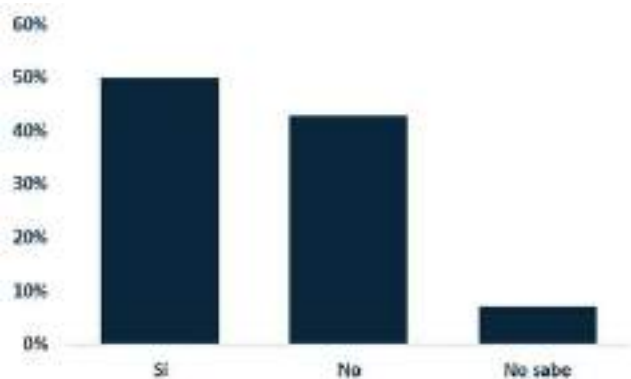
Unos objetivos de negocio correctamente formulados, medibles, con indicadores de rendimiento y fronteras de éxito definidos, permitirán hacer el desarrollo táctico que definirá los niveles de inversión para cada una de las herramientas de los departamentos de marketing y comunicación, sean estas digitales o no. La posibilidad de apalancamiento en medios y canales digitales han hecho que su peso específico en los proyectos y campañas sea cada vez más relevante. Aunque es evidente que aún queda mucho camino por recorrer, los diversos grados de adopción y evolución de la transformación digital en las organizaciones marcarán el camino hacia el liderazgo y el éxito.



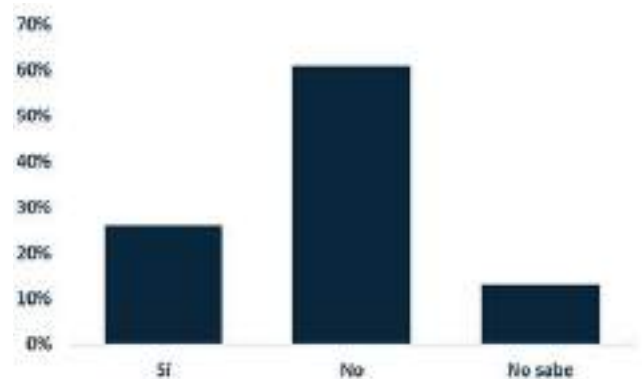
La convergencia entre los departamentos de marketing, comunicación y asuntos públicos y el negocio se basa en la relación de causalidad que debe existir entre los resultados que los proyectos y campañas que dichos departamentos consiguen y la cuenta de resultados de la empresa. En este sentido, los modelos de atribución son la clave que permite definir esta causalidad y por ende, imprescindibles para establecer dicha relación.

**En ambas regiones, más de la mitad de las empresas dedican un 10% o menos de su facturación a las inversiones de marketing y comunicación utilizando herramientas, canales o medios digitales.**

## IBERIA



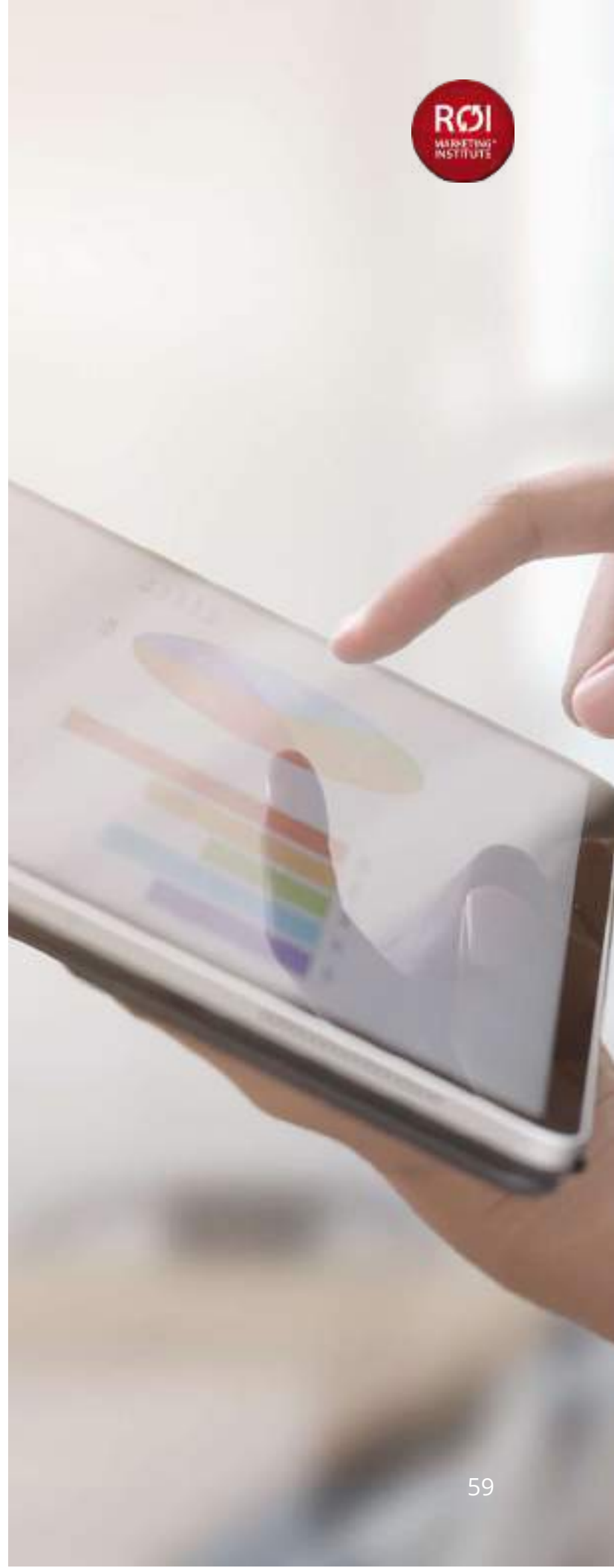
## LATAM



## **¿Su empresa utiliza modelos de atribución para vincular el marketing, la comunicación y los asuntos públicos al negocio?**

Sin modelos de atribución creíbles no es posible medir el impacto económico real del marketing y de la comunicación de manera que sea útil para tomar decisiones de negocio. Si bien los modelos de atribución tradicionales (primer *click*, último *click*, etc.) se han convertido en un estándar, están lejos de dar respuesta satisfactoria a la necesidad de medición del retorno económico real de los medios en cuanto los resultados que arrojan son arbitrarios, en la mayoría de las veces mal calculados (sobre cifras de ventas en vez de beneficios atribuidos, por ejemplo) y poco robustos.

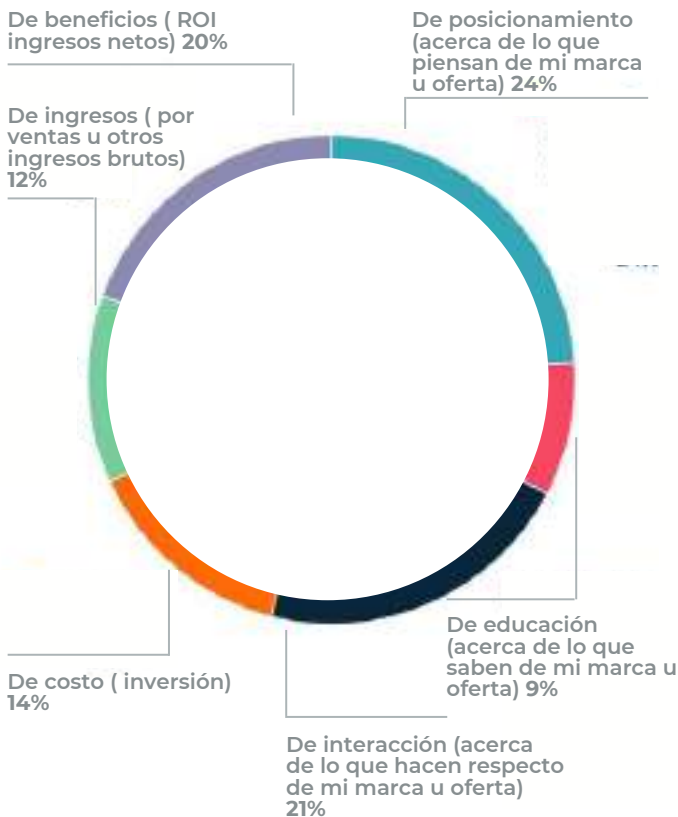
**Los modelos de atribución son la clave para medir el ROI del marketing y la comunicación**



## ¿QUÉ INDICADORES DE RENDIMIENTO MIDE PARA EVALUAR SUS PROYECTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN?

Datos agregados de ambas zonas

A pesar de que más del 67% de las empresas encuestadas indicaron medir el ROI de sus proyectos y campañas de marketing y comunicación, es posible que estas mediciones sean poco rigurosas y muy probablemente usadas en términos relativos para planificar acciones más que para decidir inversiones. El hecho de que una menor proporción de encuestados use indicadores monetarios también es una pauta de que quizás las mediciones que se mencionan no sean lo suficientemente robustas.

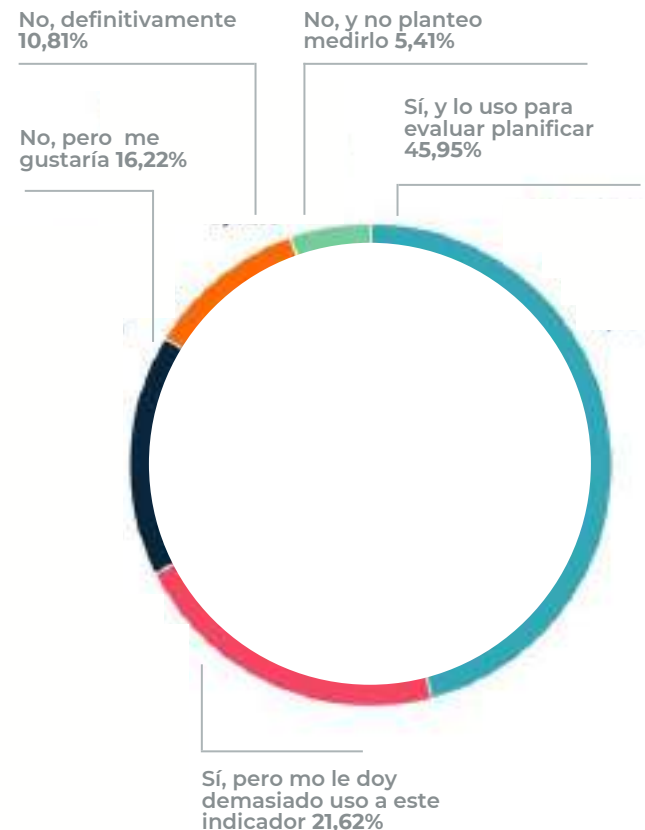


## ¿MIDE EL ROI DE SUS PROYECTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN?

Datos agregados de ambas zonas

En entrevistas posteriores y durante la investigación cuantitativa, no se identificaron modelos de atribución de ningún tipo (imprescindibles para poder medir el retorno económico real de los proyectos)

El hecho de que un 54% de los encuestados no mida el ROI o afirme no usar sus mediciones, es también un indicador de que aún queda camino por recorrer en la senda de la vinculación entre los resultados del marketing y la comunicación y la cuenta de resultados del negocio.



LLYC



**7**  
**B2C Y B2B  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En línea con los resultados obtenidos en la Edición 2021 de este estudio, son 4 los factores críticos a la hora de maximizar las opciones de éxito en nuestro viaje hacia la transformación digital:

**PLANIFICAR, USAR Y MEDIR OBJETIVOS Y MÉTRICAS ROBUSTAS Y DE IMPACTO**

**GENERACIÓN DE VALOR: PARA LAS PERSONAS, LOS CLIENTES Y LAS EMPRESAS**

**SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA OPTIMIZAR EL USO DE LOS RECURSOS**

**TRANSFORMACIÓN CULTURAL Y OPERATIVA DE LA ORGANIZACIÓN**

Ahora, en esta nueva edición vemos cómo las empresas más avanzadas en el uso y práctica de estos factores disfrutan de mejores márgenes de negocio, lo que les permitirá seguir invirtiendo en la adopción y mejora de nuevas tecnologías para generar eficiencia y rentabilidad, y que redundan en una ventaja competitiva creciente e incremental que se vuelve sostenible y duradera en el tiempo.

Con este estudio, LLYC pretende contribuir a su propósito de mejorar la confianza y el entendimiento entre personas, empresas e instituciones. También busca sentar las bases para que las organizaciones, en su viaje hacia la transformación digital, encuentren el foco necesario que le proporcionan sus clientes e implanten tecnologías y metodologías generadoras de valor tanto para las personas, como para dichos clientes y para las propias empresas.



### "MÁS USADOS" NO SIGNIFICA "MEJORES"

Las redes sociales son el medio más usado, esto no quiere decir que sea el mejor ni el más conveniente para el negocio. Este medio está en el 10º puesto en satisfacción en Iberia, y en el 7º en Latam

#### ACTIVACIÓN

Considerar el uso de otros medios menos complejos y más convenientes como las búsquedas en buscadores y las recomendaciones, que tienen influencia similar o superior en las decisiones de compra de los consumidores



### LA INFLUENCIA COMO FACTOR ESTRATÉGICO

Aun cuando existe un estándar de medición en los medios digitales, la influencia en las decisiones de compra es quizás el elemento más vital a la hora para priorizar el uso de las herramientas y optimizar presupuestos

#### ACTIVACIÓN

Realizar investigación cuantitativa para definir la influencia de los factores que determinan las decisiones de compra



### EL ROI SE PUEDE Y SE DEBE MEDIR

El impacto económico real (ROI) del marketing y la comunicación es la única vía de conexión con el negocio. Para medir el ROI, es imprescindible usar modelos de atribución robustos, creíbles y viables

#### ACTIVACIÓN

Fijar objetivos de negocio para proyectos de marketing. Definir un modelo de atribución propio. Establecer un plan de recolección de datos de indicadores económicos

## SEGUIMOS SIENDO MOBILE FIRST...

Porcentaje de los consumidores que se considera usuario avanzado o experto en ambas regiones

**50%**

Computadoras

**27%**

Tablets

**68%**

Celulares

y estamos en el buen camino...



75% de las empresas en Iberia y 50% en Latam, utiliza las apps como el cuarto medio de comunicación más usado

pero es necesario focalizar en...

### LA CREDIBILIDAD DE LOS MENSAJES

25% de los consumidores de ambas regiones lo ven como la principal área de mejora

### LA VARIEDAD DE LA INFORMACIÓN

16% de los consumidores de ambas regiones lo ven como el segundo en Iberia y tercer área de mejora en Latam

### UTILIZAR TECNOLOGÍA

La automatización, el uso de inteligencia artificial y de big data pueden incrementar la rentabilidad del negocio entre un 12% y un 57%

### MEDIR EL ROI

La medición del impacto económico real (ROI) puede incrementar la rentabilidad del negocio en un 30%



**4** Áreas de mejora representan más del 60% de las expectativas de los usuarios

**1** ¿Un medio con satisfacción alta pero influencia baja que podrías optimizar? ¡El email!

**8** Categorías de negocio donde todavía compran online menos del 25% de los consumidores

**3** Son las variables más influyentes: precio, reputación y disponibilidad

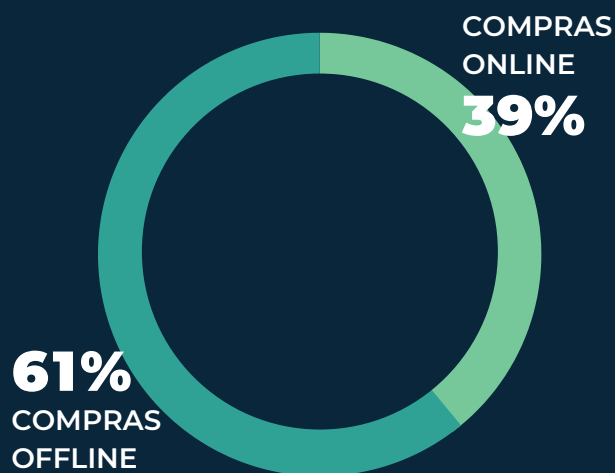
## ATRIBUCIÓN DE VALOR

El modelo de atribución más robusto es aquel que permite aislar la cantidad de actos de compra que han sido impactados por el proyecto de marketing y comunicación, y la influencia de dicho proyecto en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Los porcentajes de influencia declarados por los consumidores durante este estudio reflejan que el medio más influyente en la región de Iberia es la búsqueda en buscadores, seguido de las recomendaciones de conocidos y de las redes sociales. Los mismos medios pero con las redes sociales al frente encabezan los tres medios más influyentes en los consumidores de Latam.

## HÁBITOS DE COMPRA

Ropa y accesorios es la categoría de producto más comprada en ambas regiones: el 56% de los compradores en Iberia y el 58% en Latam, hacen este tipo de compra online

La presencia en medios digitales representa una influencia del 10,4% de la toma de decisiones de compra en Iberia y un 11,6% en Latam



Desglose de tipo de compras en ambas regiones



## LAS EMPRESAS Y EL CAMBIO...

De orientados a la ejecución de actividades a focalizados en resultados de negocio

### 72,5%

De los departamentos de distribución y logística de ambas regiones...

### 20%

De las direcciones generales de ambas regiones...

### 41,9%

De los departamentos de IT o tecnología de ambas regiones...

...no se involucran de ninguna manera con las decisiones acerca de las campañas de marketing y comunicación

y queda camino por recorrer...



En casi la mitad (47,2%) de las empresas los diversos departamentos no se involucran de ninguna manera en los proyectos y campañas de marketing y comunicación

por lo que es necesario focalizar en...

### PLAN DE COLABORACIÓN

Definirlo de manera que los departamentos vayan más allá de compartir información (25% de las empresas ya lo hace)

### COPARTICIPACIÓN

Solo un 17,7% de los diversos departamentos de las empresas en ambas regiones influyen en las decisiones de marketing y comunicación

### GESTIÓN DEL CAMBIO

La tecnología puede ser el catalizador de una colaboración interdepartamental de manera sistemática y sostenible en el tiempo

### VINCULAR AL NEGOCIO

59,5% de los departamentos de contabilidad y finanzas no se involucra en las decisiones de marketing y comunicación. ¿Cómo conseguir la convergencia con el negocio?



**LLYC**

