

El confinamiento catapulta el desarrollo de proyectos digitales de marketing entre pymes y empresas

Según un estudio de Crowdland, las acciones de social media, los contenidos digitales, las plataformas web y los proyectos de e-commerce serán las principales tendencias para los profesionales del sector en los próximos meses.

El uso de herramientas profesionalizadas para una adecuada planificación y una comunicación interna más eficaz, entre los principales aspectos a mejorar para optimizar los resultados en la gestión de proyectos digitales

El confinamiento y el teletrabajo impuestos para frenar el avance del COVID-19 han acelerado las dinámicas empresariales de digitalización de procesos, y uno de los sectores que más ha constatado este cambio de tendencia es el del Marketing. Según un estudio de Crowdland, agencia de marketing tecnológico especializada en consultoría y desarrollo de productos digitales, entre los profesionales del sector existe una convicción mayoritaria de que el 80% de los proyectos que se desarrollen en los próximos meses serán eminentemente digitales, en detrimento de otros canales.

Basado en las opiniones de más de un centenar de directivos de Marketing de agencias creativas, agencias de medios, consultoras, pymes y startups y grandes empresas, el estudio analiza la influencia del COVID-19 en el sector con el fin de identificar las claves que marcarán el futuro del desarrollo de proyectos digitales y detectar oportunidades de mejora en la gestión de los mismos.

De este análisis se desprende que la crisis actual está conduciendo a un nuevo paradigma y a una verdadera transformación digital en todos los ámbitos, y el mundo del Marketing se está adaptando a las nuevas necesidades de las organizaciones, que apuestan cada vez más por acciones de social media, desarrollo de contenidos digitales, plataformas web y proyectos de comercio electrónico, por encima de otros proyectos como el lanzamiento de apps o campañas de comunicación o de e-mail marketing.

“El confinamiento ha provocado que pymes y empresas se hayan volcado en generar nuevos modelos de negocio eminentemente digitales, por lo que se han embarcado en el desarrollo de páginas web y proyectos de e-commerce, en usar las redes sociales para comunicarse con sus clientes y en desarrollar contenidos para nutrir a las plataformas de entretenimiento online, cuyo uso se ha disparado en los últimos meses”, explica Koldo Ugarte, Head of Business de Crowdland.

Oportunidades de mejora

En cuanto al desarrollo de proyectos digitales de marketing durante este periodo, la falta de adaptación a las herramientas colaborativas necesarias para trabajar en remoto ha hecho que un 64% de los consultados haya dedicado más horas de las inicialmente previstas y se haya retrasado en la finalización del proyecto. Otras de las dificultades encontradas son la existencia de demasiados interlocutores técnicos, lo que deriva en una mala comunicación (45%), y una planificación mal dimensionada que no se corresponde con la realidad (32%)

"Como consecuencia de estas complicaciones, que desde Crowdland consideramos oportunidades de mejora de cara al futuro, es muy frecuente que en proyectos vinculados al desarrollo de plataformas web o aplicaciones móviles sea necesario incorporar demasiados cambios o modificar las funcionalidades del producto después de su lanzamiento", explica Ugarte, algo que reconocen un 40% de los profesionales encuestados para la elaboración del estudio.

Asimismo, aunque más del 75% de los consultados se muestran satisfechos con los resultados de los proyectos digitales desarrollados, un 24% consideran que el esfuerzo que suponen es demasiado grande para los resultados obtenidos. Además, para más del 40% de los profesionales, los retrasos, el exceso de horas dedicadas o los malos ajustes de funcionamiento provocan en ellos una sensación agri dulce que empaña la satisfacción de dedicarse a algo que realmente les apasiona y que consideran una tendencia indudable en el presente y de cara al futuro.

En definitiva, en dos meses, el COVID-19 ha logrado hacer realidad esa transformación digital que ha sido el caballo de batalla de los CEO y los CTO durante muchos años. Para Crowdland, la situación forzada por la crisis ha puesto de manifiesto que el futuro del marketing tecnológico debe avanzar hacia una gestión de proyectos digitales más optimizada, apoyada en herramientas profesionalizadas que favorezcan una planificación más realista, definiendo menos interlocutores para mantener una comunicación más eficaz, y prestando una especial atención a la experiencia de usuario desde el inicio para garantizar un resultado que convenza y satisfaga tanto a los desarrolladores como a las marcas y a los usuarios finales.

Datos de contacto:

CROWDLAND

No Disponible

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>