

Proyecto Final
Licenciatura en
Administración de Negocios
Alumno: Lucio Gabriel Glerean



ALUMNO: Lucio Gabriel Glerean

DNI: 38550600

TEMA: Impacto de la tecnología en startups argentinas.

TUTOR: Flavia Kosicki

CARRERA: Licenciatura en Administración de Negocios

Agradecimientos

Primeramente agradezco a la Universidad de San Isidro “Dr. Plácido Marín” por brindarme la posibilidad de convertirme en el profesional que un día quise ser y dotarme de conocimientos que me acompañaran por el resto de mi vida.

Gracias a mis padres también por acompañarme incansablemente durante todo el proceso y motivarme para lograrlo.

Agradezco a mis amigos que, si bien, comenzaron siendo compañeros, encontré en ellos una amistad que pretendo dure por el resto de mi vida.

Gracias a mi tutora Flavia Kosicki y también a Trinidad Llambías, por haberme acompañado durante todo el proceso de elaboración del proyecto final de grado y resolver las innumerables consultas que me fueron surgiendo.

Por último, agradezco a mi hermano, por hacer de “brújula” y marcarme el camino hacia el profesional que quiero ser, siendo mi referente en todo lo referido a mi formación académica y principalmente como persona.

INDICE

Resumen:

1 Introducción:

1.1 Objetivo

1.2 Hipótesis

1.3 Método de investigación

Desarrollo:

Marco Teórico:

2 Conceptos Teóricos sobre emprendimientos.

2.1 ¿Qué es un emprendimiento? ¿Qué es un emprendedor?

2.2 Tipo de emprendedores.

2.3 Barreras a la hora de emprender.

3 Conceptos Teóricos sobre Marketing.

3.1 ¿Qué es Marketing?

3.2 ¿Qué es Marketing Tradicional?

3.3 ¿Que es el Marketing Digital?

3.4 Métodos de Marketing Digital

3.5 Marketing Digital, estadística al respecto.

3.6 ¿Por qué no Marketing Integral?

3.7 Novedades tecnológicas aplicadas a Marketing Digital y casos de empresas que actualmente lo aplican.

3.8 Casos de estudio Argentina.

4. Conclusión.

5. Bibliografía.

6. Anexo

6.1 Encuesta a emprendedores.

6.2 Entrevista a responsable de IT y automatización AES.

6.3 Entrevista a emprendedor.

Resumen:

Nos situamos en Argentina en agosto del 2021, sumergidos en una crisis sanitaria mundial que comenzó a fines del 2019, Covid 19. No fue mucho después cuando varios países, entre ellos, Argentina, tomara cartas sobre el asunto e implementaran una cuarentena social, estricta y obligatoria que en un primer momento se creía que duraría 15 días, pero se fue extendiendo y si bien en la actualidad hay menos restricciones, la situación aún no volvió a normalizarse.

En este contexto en el que toda la población argentina está sumergida, también lo están las empresas y emprendimientos, quienes sin dudas se vieron afectados con los efectos nocivos, mortales en muchos casos, que están sufriendo las pequeñas empresas y emprendimientos.

Frente a lo descripto anteriormente, no es difícil imaginar que los hábitos y comportamientos de los consumidores cambiaron, a su vez que las ventas por internet crecieron exponencialmente. Las empresas también debieron explorar ciertas estrategias para seguir siendo rentables frente a un contexto adverso.

Si bien el marketing digital es un fenómeno ya conocido que comenzó con el desarrollo del internet, en el contexto actual se convierte en una opción efectiva para que empresas, pymes y emprendimientos encuentren nuevas estrategias para llegar a clientes cada vez más digitales en entornos de incertidumbre, como lo es el actual. De esta manera las empresas se preocupan por atraer potenciales consumidores y lograr conservar los actuales clientes, con la intención de maximizar las ventas lo que finalmente se traduce en ingresos.

Estos temas despertaron en mí un interés por investigar acerca de las tendencias presentes en el mundo actual en relación con la forma en que las organizaciones emplean el marketing digital. A su vez me interesa comprender mejor acerca de cuáles tendencias podrían ser implementadas por los emprendedores argentinos y cómo influye en los ingresos futuros de los próximos 3 años.

¿Por qué el interés en los emprendimientos argentinos?

“El sector emprendedor y Pyme representan cerca del 44% del PBI y el 51% del empleo”.
Giorgetti S. (2020).

Estas cifras dejan ver la importancia del sector emprendedor en Argentina. Sus ingresos no solo representan casi la mitad del PBI argentino, sino, que este sector es considerado el mayor empleador del país.

1 Introducción:

En este trabajo de investigación se van a analizar las tendencias del marketing digital actual. Haremos foco en cómo las empresas actualmente utilizan estas tendencias en su estrategia de marketing digital para luego analizar la factibilidad de la implementación de las mismas por parte de emprendimientos argentinos en los próximos años y las posibles repercusiones en sus ingresos. Las preguntas que nos vamos a hacer y los objetivos que nos vamos a plantear serán en un inicio relacionadas con ¿Cuáles son las tendencias actuales en el campo del marketing?, ¿qué beneficios les generan a las empresas implementarlas?, ¿de qué manera podrían adoptarla los emprendimientos argentinos y de qué manera impactaría en sus ingresos en los futuros 3 años?

Claro está que desde la llegada de internet, las necesidades y comportamientos de las personas cambiaron y con ello la forma en que las organizaciones se comunican con su público.

1.1 Objetivos:

Los objetivos que se plantearan y se intentaran resolver durante el transcurso del siguiente trabajo de investigación son los siguientes:

Identificar y describir las tendencias más relevantes aplicadas a marketing en la actualidad.

Corroborar que el marketing digital, con las tendencias actuales, tendrá un rol fundamental para atraer más clientes y para seguir aumentando la rentabilidad de los emprendimientos argentinos.

Demostrar que, si bien el marketing digital es lo más implementado en la actualidad, realizar una estrategia integral de marketing enfocada tanto en lo online como lo offline puede generar más beneficios.

1.2 Hipótesis

Las tendencias del marketing digital presentes en la actualidad, en los emprendimientos argentinos permitirán incrementar la rentabilidad percibida en los próximos 3 años.

1.3 Método de Investigación:

Para adquirir la información necesaria acerca de los emprendimientos y su posibilidad de implementar tendencias en su uso del marketing digital se emplearon dos técnicas de recolección de datos. Por un lado, una técnica cuantitativa para recolectar datos, donde se utilizó un cuestionario que incluía información sobre los años de existencia de la empresa, sus actividades, sus conocimientos acerca de las tendencias actuales en marketing y la posibilidad de implementación por parte de los startups. Por otro lado, se implementó una técnica cualitativa, donde, a través de entrevistas con informantes claves, se consiguió obtener información acerca de sus organizaciones y prácticas de marketing digital teniendo en cuenta las tendencias actuales presentes en el campo. Estas entrevistas también tuvieron como meta profundizar en las preguntas del cuestionario.

En el presente estudio se utilizó un cuestionario electrónico, a través de Google Forms, en el que las preguntas se formulan de tal manera que sólo requieren una elección entre respuestas preestablecidas. Se utilizaron tanto preguntas cerradas como de elección múltiple. La única pregunta abierta se refiere al rubro al que pertenece la empresa. No se les pidió a los encuestados que informaran su nombre, ni los nombres de las instituciones a las que pertenecen.

El presente estudio se llevó a cabo con la participación de emprendedores argentinos. La encuesta se distribuyó a 70 personas de diferentes startups y de ellos 45 personas proporcionaron sus respuestas. Cada individuo recibió un mensaje a través de WhatsApp que contenía un enlace que lo redirige a la encuesta.

A partir del desarrollo de las encuestas se realizaron dos entrevistas semiestructuradas. La primera fue realizada al responsable de IT y automatización de la organización AES Servicios América y la segunda al Managing Partner de Balloon Group, empresa originaria de Argentina, que hoy tiene presencia en Estados Unidos, México, España y Ecuador y cuyos principales ingresos provienen del desarrollo de plataformas de e-commerce para grandes empresas.

Esta técnica estaba orientada a la exploración del campo, a partir de dar voz a los actores involucrados en él, para que puedan expresar sus puntos de vista y experiencias con las distintas tendencias y los distintos estilos de marketing.

Los administradores entrevistados trabajan en startups y se les preguntó por sus nombres y cargos en sus respectivas empresas.

En las entrevistas se trabajó el tema de las prácticas de marketing actuales, a través de preguntas cuyas respuestas permiten conocer más sobre las herramientas y tendencias que las empresas implementan en la actualidad.

2 Emprendimiento

2.1 ¿Qué es un emprendimiento? ¿Qué es un emprendedor?

Como hemos planteado en la introducción del trabajo de investigación, el objeto de análisis del mismo, son los emprendimientos y la factibilidad de generar rentabilidad a partir de las tendencias actuales de marketing. Es por esto que en primera instancia es necesario definir algunos conceptos básicos que más adelante nos va a permitir hacer un análisis más a fondo sobre el tema en cuestión.

El término Emprendimiento también lo podemos encontrar con sinónimos tales como Startups o Entrepreneurship. Comenzó a utilizarse inicialmente en los Estados Unidos a fines de la década de 1970 y se popularizó a fines de la década de 1990 debido a la innovación en la tecnología e Internet.

“Una Startup es una empresa que tiene 80 o menos empleados y está generando ingresos de 20 millones de dólares o menos.” (Robehmed, 2013).

En las últimas dos décadas, el mundo se vio poblado de estas nuevas empresas de diferentes industrias y rubros que buscan resolver distintas necesidades, problemas y proporcionar nuevas soluciones.

Los aportes de este tipo de empresas no están ligados únicamente a resolver necesidades o proporcionar soluciones nuevas, sino que también tiene un impacto positivo en la cantidad de trabajo que genera.

Esto último lo explica perfectamente Andy Freire, en su libro *Pasión por Emprender* (2004) donde hace referencia a que, en la actualidad en las economías con tasas de crecimiento más altas del mundo, los emprendimientos cumplen un rol fundamental ya que generan la mayor cantidad de nuevos empleos de los últimos diez años, generando el 90% de los nuevos puestos de trabajo en los Estados Unidos y el 80 % en China.

Lo mismo pasa en países menos desarrollados. Una estadística muy significativa al respecto, desarrollada por el Global Entrepreneurship Monitor del Babson College de Boston, muestra

que si consideramos el porcentaje de la población económicamente activa que se dedica a emprender, varios países de Latinoamérica se encuentran en los primeros puestos del ranking mundial. Chile, Argentina y Brasil, por ejemplo, se ubican tercero, quinto y séptimo, respectivamente, con más del 20% de la población activa dedicada a nuevos emprendimientos lo que permite vislumbrar el grado de importancia que tienen las Startups en Argentina.

Pero en el caso argentino no todo es perfecto.

El emprendimiento en Argentina es, según los analistas del BID José Anchorena y Lucas Ronconi (Revilla, 2016) elevado, pero de escasa calidad debido a la gran cantidad de emprendedores informales y por necesidad de subsistencia. A su vez que hay una alta tasa de mortalidad de emprendimientos. Aunque esto es una realidad, casi el 60% de los argentinos consideran que emprender es una buena idea y más de 25% pretende empezar un negocio (Henry, 2015). En 2014, la tasa actividad emprendedora (TEA), que define la proporción de individuos de 18 a 64 años que se encuentran en la fase de emprendedores nacientes o son propietarios de un negocio de menos de 3 años y medio, es de 14,4%, un buen índice comparado con sus principales competidores mundiales (Arazi y Alonso, 2016).

Emprendedor

Hay muchas definiciones de distintos autores que intentan responder la pregunta ¿Qué es y cuáles son sus atributos? Todos y cada uno de ellos haciendo foco en distintos aspectos que debe poseer una persona para ser considerada como emprendedor.

A continuación, mencionare algunas definiciones extraídas del libro “El emprendedor de Éxito, de Alcaraz”.

Finley (1990) lo identifica como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios.

Say (1800), citado por Drucker (1989), lo clasifica como un “buen administrador”.

Steinhoff, Burgess (1993), Siropolis (1990) y Drucker (1989), Se refieren al emprendedor como la persona que “hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocar el mercado”.

En síntesis, de todas las definiciones previas y a modo de terminar de dar una idea de lo que es un emprendedor recurro a la definición que Alcaraz termina haciendo en este libro.

Alcaraz (2011) destaca que “es una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio. El emprendedor tiene la virtud de solucionar problemas y detectar oportunidades aprovechando sus capacidades y recursos a su disposición”. Por último, agrega que “el emprendedor es una persona capaz de aprender de los errores o fracasos y que se levanta de las caídas con una nueva perspectiva un aprendizaje que le permita mejorar su desempeño y conseguir los objetivos propuestos”.

De una manera más clara, podemos decir que el emprendedor es aquella persona que aprovecha las oportunidades, que se lanza e invierte en un negocio, que corre riesgos y nunca se da por vencido. Además, es un buen administrador y busca alcanzar sus metas y objetivos.

2.2 Tipos de emprendedores.

Después de conocer las definiciones acerca de emprendimiento y emprendedor, es importante diferenciar los distintos tipos de emprendedores que hay y las distintas razones por las que emprenden.

Schollhammer (1980) divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

- **Emprendedor administrativo:** Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- **Emprendedor adquisitivo:** Este tipo de emprendedor va aprendiendo de los demás. Por consiguiente, es aquella persona que aprende de las competencias de su competencia y va mejorando. Busca desarrollar su persona tomando aquellas habilidades o competencias que considera valiosas para poner en práctica. No solo aprenden de sus competidores, sino que aprenden de sus propios errores, no tienen miedo a equivocarse.

- Emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos. Puede ser tanto que adopte una tecnología existente, o que adopte una tecnología existente con pequeñas modificaciones para que se adapte mejor al entorno en el que se encuentra su negocio.
- Emprendedor oportunista: Es aquel que tiene la habilidad y conocimientos suficientes para lograr identificar dentro del entorno interno y externo de la organización, aquellos factores o elementos que le permitan lograr una ventaja. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- Emprendedor incubador: En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.

También se puede tipificar según la razón por la que emprenden:

- Por oportunidad: En este caso el emprendedor encuentra una necesidad insatisfecha o un nicho de mercado desatendido, o porque tienen una buena idea y desean desarrollarla por el gusto de verla hecha realidad.
- Por necesidad o porque transita una situación desfavorable: es el caso si está desempleado, ya sea porque fue desvinculado o porque ha decidido independizarse y requiere procurarse algún ingreso económico.

Por último, diferenciaremos de acuerdo con el tipo de empresa que desarrollan, de esta manera identificamos:

- El emprendedor social busca producir un cambio social en beneficio de un sector de la población, en general lo hace sin tener fines de lucro.
- El emprendedor que busca destacar en cierta área y ser modelo para otros; por ejemplo, en las artes, la política, o el deporte.
- Emprendedor interno (intrapreneur): Cuando el individuo emprende dentro de una empresa que no es la suya.

- Emprendedor externo (entrepreneur): Cuando el individuo emprende en su propio negocio con fines de lucro.

Puede comenzar desde cero, adquirir una empresa ya existente o comprar una franquicia, fabricar productos, ofrecer servicios o sólo comercializar de forma diferente a la tradicional un producto que ya existe.

2.3 Barreras a la hora de emprender. Agregar barreras del marketing digital

Michael Porter, quien es catalogado como “el padre de la administración”, define 6 barreras comunes, es decir, obstáculos que debe superar cualquier aspirante para entrar a un determinado sector del mercado. Lo cual podría frenar e incluso imposibilitar la entrada a dicho mercado.

- Economías de escala. Estas surgen cuando las empresas que ya están establecidas en el mercado producen a gran volumen y gozan de precios por unidad más bajos porque pueden repartir los costos fijos entre más unidades lo que dificulta el acceso de nuevos aspirantes al mercado. Además, suelen tener tecnología más eficiente o exigen mejores condiciones a los proveedores.
Ejemplo: sería muy difícil para un emprendedor competir con Tramontina en el mercado de los tenedores sin contar con sus capacidades productivas.
- Alta inversión inicial. Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente. La necesidad de invertir una gran cantidad de recursos financieros con el fin de competir puede disuadir a los aspirantes. En algunos casos no solo se requiere para invertir en instalaciones fijas, sino también para ampliar el crédito a los clientes, elaborar inventarios y asumir las pérdidas iniciales de una empresa cuando empieza.
Por ejemplo, en el caso de las empresas de transporte la compra de una flota de vehículos suele mantener fuera a pequeños competidores por sus elevados costos iniciales.
- Acceso a proveedores y canales de distribución. Puede ser una barrera si la producción de alguno de los insumos claves está concentrada en manos de pocas empresas

Por ejemplo, en el caso de la industria de la cerveza, el lúpulo. En este sentido aquellos que ya están establecidos en el mercado cuentan con proveedores de ese insumo mientras que a un aspirante se le podría dificultar conseguir.

- Alta diferenciación de algún producto existente. Si alguno de los competidores en el sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor resulta muy difícil competir. Así, los nuevos ingresantes deben gastar tiempo y dinero en esfuerzos de marketing.

Un ejemplo claro de esto es Coca-Cola y el mercado de la gaseosa de cola. Es posible que muchos aspirantes no quieran competir en ese mercado ya que esa marca está diferenciada y está posicionada en la mente del consumidor.

- Falta de experiencia en la industria. Esta puede ser una barrera de entrada en caso de tener falta de experiencia en ciertas actividades que requiera ese mercado. La especialización y la experiencia real resultan factores clave de éxito. Lanzarse sin la preparación adecuada puede llevar a frenar el acceso.
- Barreras legales. En algunos sectores la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales.

Un ejemplo es el caso del transporte público (Ferrocarril), o naturales (Prestadoras de servicios de agua, energía, gas) .

3 Marketing

3.1 ¿Qué es marketing?

Según Philip Kotler (quien se lo considera el padre del marketing) y Gary Armstrong “es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”.

La definición que ofrece R.A.E. al respecto de este tema, es “el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”.

Para la AMA (Asociación Americana de Marketing, por sus siglas en inglés), el marketing “es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización”

Por último, para el CIM (Chartered Institute of Marketing, situado en Reino Unido) establece que es “el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable”.

De todas las anteriores podemos concluir que el marketing no es el mero hecho de cómo la organización vende. Es más que ello. Marketing entonces es el conjunto de procesos que la organización utiliza para gestionar vínculos con los clientes, para comprenderlo, identificar sus necesidades incluso, a veces anticipándolas para después comunicarle y entregarle valor con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Se trata de atraer nuevos clientes y conservar los actuales. Finalmente destacamos que la organización lo hace con la finalidad de cumplir sus objetivos, entre ellos la rentabilidad.

La importancia de aplicarlo en emprendimientos radica en que las estrategias de marketing generan mayores oportunidades de clientes e ingresos, que da como resultado el crecimiento del negocio. Este tipo de acciones permite crear relaciones con los clientes, mantener comprometidos, crear una fuerte imagen y reputación, y sobre todo, les vende de una forma

inteligente, generando valor. La mayoría de las empresas grandes, medianas, pequeñas, prosperan gracias a la adecuada implementación de estrategias de marketing.

3.2 ¿Qué es Marketing Tradicional?

Antes de la era de la World Wide Web, las empresas se dedicaban a prácticas de marketing tradicional con el fin de generar valor y aumentar el número de sus clientes. Las herramientas que utilizaban para dichas prácticas les permitía a las mismas lograr ventas y generar lealtad de parte de los clientes.

Sarah Cantavalle menciona que también se lo conoce con el termino marketing offline y hace referencia a todas aquellas estrategias destinadas a promocionar los productos o servicios de una entidad mediante herramientas que no hacen uso de las tecnologías digitales. Algunos ejemplos de ello son los materiales en papel, folletos, flyers, cartas, páginas publicitarias en revistas y periódicos, catálogos y carteles, eventos en vivo y los anuncios de radio o televisión.

La consultora Rosana Rosas también define este concepto como la aplicación de estrategias y acciones para promocionar de forma masiva y conseguir ventas directas utilizando medios como la televisión, radio y medios impresos, centrandó la atención en el producto o servicio ofrecido.

Debemos considerar que este tipo de marketing se da de forma unidireccional, es decir desde las organizaciones a los clientes, lo cual genera que no se pueda obtener un feedback a cambio.

La organización Lucid Advertsing agrega que el marketing tradicional desempeña un papel importante para llegar al público local e interactuar con los clientes a nivel personal. Los consumidores de hoy confían más que nunca en las relaciones. Eligen las empresas que sienten que tienen un interés genuino por su bienestar y sus vidas.

El marketing tradicional otorga más credibilidad a una empresa que el marketing online. Si bien es cierto que el marketing digital llega a más personas, pero no siempre presenta a una empresa como confiable o establecida.

El material impreso y los anuncios en medios más grandes suelen considerarse más confiables. De una manera se cree que una empresa que puede colocar un anuncio en una revista o un

anuncio en la televisión y la radio debe tener los medios financieros para poder hacerlo. Por lo tanto, la percepción es que la empresa está creciendo, es redituable, tiene éxito y es estable.

3.3 ¿Que es el Marketing Digital?

La definición que hace la consultora Rosana Rosas al respecto de este tema es que, cuando una organización utiliza marketing digital o también llamado online, aplica las estrategias y acciones de comercialización empleadas en el marketing tradicional, pero esta vez a través de medios digitales utilizando como recurso principal el Internet y como medios las redes sociales, el correo electrónico y sitios web formando una propuesta de valor dirigida y personalizada para los consumidores.

Marcos Preira menciona además que el este tipo de Marketing incluye todas las acciones que utilizan internet o dispositivos electrónicos para promocionar un producto o una marca.

Actualmente, es una de las principales estrategias para acercarse y relacionarse con clientes potenciales. Este tipo de marketing está relacionado además de con la satisfacción de las necesidades, deseos del cliente y con llevarlo a la compra.

Sin dudas la forma como se emplea el marketing en línea ha cambiado a lo largo del tiempo, siguiendo los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos y comportamientos de la gente. En este sentido, no podemos ignorar que, actualmente, una gran parte de la población está conectada y usa Internet para comprar y es por eso que el marketing digital se ha convertido en la principal forma de marketing y de llegar al público hoy. Es la estrategia más eficiente, ya que utiliza los canales que el público más usa.

Por otra parte, en los startups, los presupuestos de marketing son limitados y su reputación aun no esté establecida. Dado que la cantidad de dinero invertida es menor que en el tradicional y el retorno de la inversión es mayor, la posibilidad de obtención de rentabilidad es mayor. El marketing online es la solución publicitaria más rentable. Mientras que el offline requiere un volumen de capital alto para una cantidad media de vistas, el marketing digital aporta muchas visitas e interacciones a un menor costo.

El marketing digital permite a los emprendimientos ser más competitivo mostrándose a un público más amplio con un presupuesto publicitario mucho más acotado. Es menos costoso que otros métodos ya que si bien los precios específicos varían en función de la plataforma o campaña que se utilice, el gasto en publicidad en términos generales tiende a ser menor que otras formas de marketing. De esta forma la importancia del marketing digital para las pequeñas empresas se hace muy clara cuando se ve lo fácil que es escalar y adaptarse a medida que un negocio crece.

Varias son las ventajas que ofrece la utilización de marketing digital por parte de los emprendimientos:

- **Más interactividad con el público:** en este sentido, un anuncio en un periódico o un anuncio de televisión representa un modelo de comunicación unidireccional. La marca transmite un mensaje, pero no establece un diálogo con el público y por tanto no recibe su feedback. Con los canales digitales, por otro lado, el público puede interactuar con las marcas, dar opiniones sobre productos y servicios y compartir contenidos.
- **Permite segmentar con precisión a tu audiencia:** uno de los mayores problemas con el marketing tradicional es que no hay control sobre quién se ve afectado por una campaña. Claro, es posible elegir un periódico o estación de televisión que esté más alineado con el perfil del público objetivo de la marca, pero esto no garantiza que estas personas tengan un interés real en el producto o servicio. Con el marketing digital, por otro lado, es posible dirigir mensajes y contenido a las personas adecuadas. Es decir, solo para aquellos usuarios con el perfil ideal para tus objetivos en otras palabras, tu público objetivo.

En los canales online, puedes segmentar a tu audiencia con mucha más precisión a través de características como grupo de edad, género, nivel educativo, ubicación geográfica e incluso gustos y hábitos de consumo. Así, tienes una campaña más precisa y cuando tu contenido está alineado con los intereses del público, la posibilidad de que hagan negocios es mucho mayor.

- **Ahorro de costos:** los anuncios en las redes sociales, por ejemplo, requieren solo una fracción de la inversión de una estrategia offline. A su vez, como es posible segmentar

a la audiencia con mucha más precisión, los recursos se invierten mucho más eficientemente, lo que reduce el desperdicio y maximiza tu margen de ganancia.

- Cualquier negocio puede invertir: como el marketing digital es una estrategia mucho más barata que el marketing tradicional, podemos decir que también es más democrático. Mientras que los comerciales de televisión, los anuncios en periódicos y vallas publicitarias tienden a ser acciones reservadas para grandes empresas, cualquiera puede aplicar el marketing digital.

Internet permite que incluso pequeños emprendimientos utilicen canales online para anunciar sus marcas y productos sin gastar mucho y sin necesidad de grandes equipos.

- Permite analizar y medir acciones: cuando anunciás en una revista, se torna muy difícil poder determinar cuántas personas se vieron afectadas por el contenido y el porcentaje que compró el producto o servicio después de ver la pieza. Esto no ocurre con el marketing digital ya que, las herramientas en línea te permiten realizar un seguimiento de los resultados de la campaña en tiempo real con total precisión. Además, gracias a la segmentación, puedes dirigir tu comunicación al perfil exacto de tu público objetivo.

3.4 Métodos de Marketing Digital

Existen muchos canales y herramientas online donde se pueden aplicar estrategias, técnicas y tácticas de Marketing Digital, las principales son las siguientes:

- Search Engine Optimization (SEO), o en español Optimización de motores de búsqueda: es el proceso de tomar medidas para ayudar a que un sitio web o un contenido se clasifique mejor en Google. De esta manera, lograr aumentar el posicionamiento en los principales buscadores, de una web, hará que aparezca en los primeros puestos de estos. De esta manera, la oportunidad de recibir más visitas de calidad, aumenta considerablemente.

La diferencia clave entre el SEO y la publicidad de pago es que el SEO implica una clasificación "orgánica", lo que significa que una empresa no paga por estar en ese espacio. Para simplificarlo un poco, la optimización para motores de búsqueda significa tomar una pieza de contenido en línea y optimizarla para que los motores de búsqueda

como Google la muestren hacia la parte superior de la página cuando alguien busca algo.

Marketing en buscadores (SEM): Es la práctica de comercializar un negocio mediante anuncios de pago que aparecen en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Los anunciantes pujan por las palabras clave que los usuarios de servicios como Google y otros buscadores pueden introducir cuando buscan determinados productos o servicios, lo que otorga al anunciante la oportunidad de que sus anuncios aparezcan junto a los resultados de esas consultas de búsqueda.

Ejemplo de SEM son las campañas de publicidad online, tanto en Redes Sociales, buscadores u otras webs, blogs, foros con banners o vídeos.

La mayor fortaleza del marketing en buscadores es que ofrece a los anunciantes la oportunidad de poner sus anuncios frente a clientes motivados que están listos para comprar en el momento preciso en que están listos para hacerlo. Ningún otro medio publicitario puede hacer esto, por lo que el marketing en buscadores es tan eficaz y una forma tan increíblemente poderosa de hacer crecer su negocio.

- Marketing de contenidos: El Instituto de Marketing de Contenidos define el marketing de contenidos como un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y coherentes para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción rentable de los clientes.

Puede implementarse a través de infografías, las cuales no permiten interactuar con la audiencia, pero la intención de su implementación es transmitir un mensaje de forma visual y directa y no son exclusivas de las redes sociales por lo que son fáciles de compartir y por tanto tiene un gran potencial para hacerse virales y llegar a muchos consumidores. También se puede efectuar a través de blogs, a partir de la cual es posible convertir lectores en consumidores, informar a nuestros clientes o establecer una relación con la audiencia. Podcast es otra opción, que si bien, tiene funciones que pueden ser similares a las del contenido del blog, en este caso, el formato audio. Este estilo de contenidos cada vez más usuarios lo consumen para estar informados o entretenerse. Por último y no menos importante a través de videos, con respecto a este, según HubSpot, “más del 50 % de los consumidores está interesado en ver vídeos sobre los productos que compran o sobre sus marcas preferidas. Entre los tipos que funcionan mejor,

podemos destacar” lo que lo convierte en algo interesante que se debe considerar para realizar marketing de contenido.

Sin dudas debe ser considerado por cualquier empresa o emprendedor a la hora de establecer su estrategia de marketing para tener éxito. Esto lo afirma Marketing Profs, 2019 “El 75% de los profesionales del marketing B2C cree que su organización tiene éxito con el marketing de contenidos”

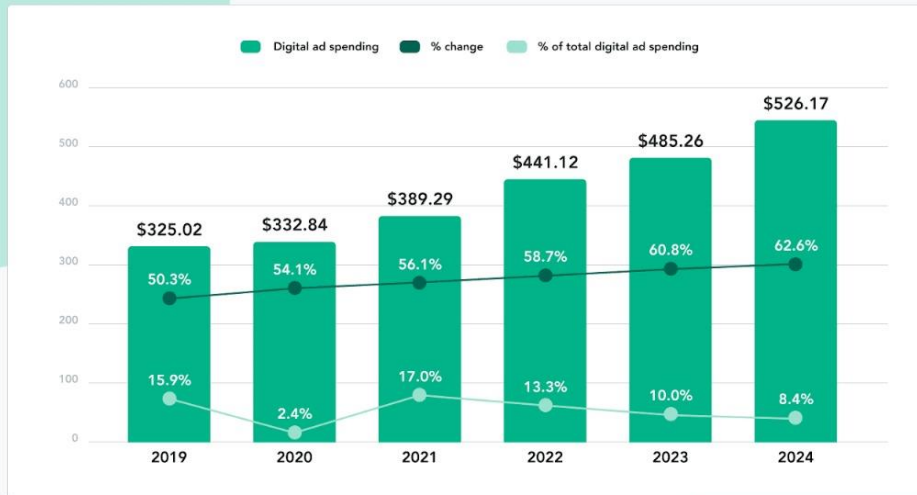
- Marketing en redes sociales: es el uso de plataformas de medios sociales y sitios web para promocionar un producto o servicio. La mayoría de las plataformas de medios sociales llevan incorporadas herramientas de análisis de datos, lo que permite a las empresas a seguir el progreso, el éxito y la participación de las campañas publicitarias.
- Publicidad de pago por clic (PPC): permite a los anunciantes colocar anuncios en motores de búsqueda, plataformas de medios sociales y sitios web de terceros, pagando una tarifa cada vez que se hace clic en el anuncio.
- Marketing de afiliación: el marketing de afiliación consiste en promocionar los productos de otras personas a cambio de una pequeña comisión por cada venta.
- Marketing por correo electrónico: es el acto de enviar mensajes promocionales a personas en cantidades masivas. Es el canal que tiene el ROI (retorno de la inversión) más elevado, puede contener publicidad y suele ser para generar ventas o clientes potenciales

Una encuesta al respecto facilitada por Statista reveló que El 50% de las pequeñas y medianas empresas norte americanas utilizan su software de automatización del marketing para enviar campañas de Email Marketing.

3.5 Marketing digital, estadística al respecto.

Son muchas las estadísticas que respaldan el exponencial crecimiento en la implementación de este tipo de marketing que realizan las empresas en general y con ello los startups.

Digital ad spending worldwide in billions, 2019–2024



Source: eMarketer

De dicho gráfico se extrae que la inversión en publicidad por parte de las empresas y emprendimientos de todo el mundo se espera que aumente para el 2024 de 56,1% actual al 62,6%. De esta manera, la inversión total en Marketing digital para dicho año será de 526.17 billones de dólares. Esto sin dudas muestra que el retorno de inversión que genera invertir en Marketing digital con sus respectivas tendencias tecnológicas está garantizado.

A su vez otra estadística explica que el 46% de los profesionales del marketing declararon que tenían previsto aumentar su gasto en marketing de contenidos B2B en los siguientes 12 meses, de los cuales el 12% tenía previsto aumentarlo en más del 9%. Statista, 2019 citado por Oberthaler K. (2021)

El 62% de los profesionales del marketing afirmaron que aumentarán sus presupuestos de PPC para el próximo año. Hanapin citado por Oberthaler K. (2021)

Otro dato alentador para invertir en marketing digital y estar a las vanguardias en tecnologías aplicadas al mismo, es que el gasto en publicidad móvil en todo el mundo se espera que supere los 240 mil millones de dólares en 2022.

No debemos olvidarnos del E-commerce el cual es cada vez más implementado en concordancia con una estrategia de marketing digital apropiada. Las ventas del comercio electrónico representaron el 14,1% de todas las ventas minoristas en el mundo. Se espera que esta cifra

alcance el 22% en 2023. Y además, “se espera que los anunciantes gasten 99.220 millones de dólares en búsquedas en 2024”. eMarketer citado por Andersen D. (2021).

3.6 ¿Por qué no marketing integral?

La sociedad en la actualidad está marcada por la digitalización. La mayoría de la publicidad y marketing pone foco en campañas dirigidas a los medios digitales. Podemos decir que el marketing digital llegó para quedarse ya que cada día aumenta el número de personas que se encuentran en línea. Sin embargo, eso no significa que el marketing tradicional haya quedado en el recuerdo. Si bien hay estrategias que ya son obsoletas, los medios tradicionales tienen aún gran impacto y valor.

Según el Instituto Federal de Telecomunicaciones de origen mexicano, recuperado por 7TMarketing (agencia de Marketing), “a finales del año pasado existían 20.5 millones de suscriptores de televisión paga. Mientras que la radio sigue siendo el medio de comunicación más consumido en México”. Es sin dudas un claro ejemplo del elevado público que representa, aún hoy en día, los canales tradicionales.

El marketing integrado, es entonces el enfoque del marketing que busca unificar e integrar todos los canales de comunicación (tanto los online como aquellos offline) para, de esa manera, ofrecerle al consumidor una experiencia de marca coherente.

El hecho de que sea integrado no se refiere a que haya que lanzar el mismo anuncio en todos los canales. Se refiere a que todos los canales deben reforzar un mensaje común, contribuyendo a generar una historia de marca para así lograr captar la atención del público.

Como mencioné anteriormente, el marketing integrado usa tanto los medios tradicionales como medios digitales. Se pueden utilizar tanto canales como quiera la empresa, pero no se trata de usar por usar, sino de hacer un uso adecuado de los medios para llegar al público y lograr convertirlo en cliente. Algunos canales son:

Publicidad tradicional (prensa, radio, televisión), Promoción de ventas, Relaciones Públicas, Optimización en motores de búsqueda, Anuncios PPC, Social Media, Eventos, Etc.

Los beneficios de aplicar este tipo de estrategia de marketing son:

- **Narrativa coherente:** una persona está expuesta a más de 350 anuncios al día, pero solo un tercio de estos atraerán su atención. De estos anuncios, muy pocos los recordará al día siguiente. Una forma de garantizar que tus anuncios y otros recursos de marketing tengan una impresión duradera, consiste en integrarlos en una narrativa coherente que se pueda implementar en múltiples canales de comunicación.
- **Mejora en el rendimiento de la campaña de marketing:** una mayor coherencia con la narrativa de tu marca relacionada con el marketing integrado conduce a un mejor rendimiento general de la campaña.
- **Costos reducidos y mejor valor:** la integración de los canales de marketing también puede reducir los costes relativos a la creación de contenido de marketing, ya que te permite reutilizar el mismo contenido en distintos canales.
- **Experiencia del cliente coherente:** no solo los expertos en marketing se benefician del marketing integrado. Los clientes también agradecen la coherencia y la previsibilidad que se deriva de una narrativa de marca unificada. Por tanto, se logra brindarle al cliente experiencias más satisfactorias.

3.7 Novedades tecnológicas aplicadas a Marketing Digital y casos de empresas que actualmente lo aplican.

“Technology is the answer but what was the question?” (Cedric Price, 1965).

En 2013, Adobe llevó a cabo un amplio estudio de investigación y descubrió que el 76% de los profesionales del marketing creen que el marketing ha cambiado más en los últimos 2 años que en los 50 anteriores. Las tecnologías digitales estaban cambiando rápidamente, impactando en cómo los profesionales del marketing construyen sus estrategias y comercializan con sus audiencias.

En este trabajo de investigación se hizo hincapié en tres tendencias. Las mismas se encuentran en auge en la actualidad y permiten a las empresas tener un mayor alcance y ofrecer una experiencia distintiva lo que en definitiva se traduce en ingresos. Estas son: Inteligencia Artificial, Realidad Aumentada y Realidad Virtual.

Según Demis Hassabis, CEO de DeepMind, que en el año 2014 fue adquirida por Google, la Inteligencia Artificial es “la ciencia de hacer las máquinas inteligentes”. Hoy está lejos de ser una visión demasiado futurista de la tecnología ya que describe una realidad que cada día cobra más sentido.

No obstante, el término “inteligencia artificial (IA) puede parecer demasiado genérico. Es por tanto necesario comprender que este término tan amplio agrupa tecnologías tales como Deep Learning, Machine Learning, Natural Language Processing, Computer Vision, entre otras.

- Machine Learning (ML) es un subconjunto de Inteligencia Artificial donde las personas entrenan a las máquinas para reconocer patrones basados en datos y hacer sus predicciones. Los algoritmos de ML son algoritmos matemáticos que permiten a las máquinas aprender imitando la forma en la que aprendemos los humanos.
- Deep Learning (DL) es un subconjunto de ML en el que la máquina es capaz de razonar y sacar sus propias conclusiones, aprendiendo por sí misma. Se trata de un algoritmo automático que imita la percepción humana inspirada en nuestro cerebro y la conexión entre neuronas (red neuronal). DL es la técnica que más se acerca a la forma en la que aprendemos los humanos. Si bien como concepto es muy similar al Machine Learning, usa algoritmos distintos. Mientras que el Machine Learning trabaja con algoritmos de regresión o con árboles de decisión, el Deep Learning usa redes neuronales que funcionan de forma muy parecida a las conexiones neuronales biológicas de nuestro cerebro.
- Natural Language Processing, en español procesamiento del lenguaje natural (PLN o NLP) es un campo dentro de la IA y la lingüística aplicada que estudia las interacciones mediante uso del lenguaje natural entre los seres humanos y las máquinas. Más concretamente se centra en el procesamiento de las comunicaciones humanas. Las divide en partes e identifica los elementos más relevantes del mensaje. Con esto se busca que las máquinas consigan entender, interpretar y manipular el lenguaje humano.

Los asistentes virtuales o chatbots son una de las utilidades más conocidas de la NLP. Cabe destacar que el NLP no dota de inteligencia a un chatbot, sólo le da la capacidad de procesar y generar lenguaje humano. En caso de querer dotar de inteligencia a un asistente virtual, habría que utilizar Machine Learning.

- El término Computer Vision (Visión Artificial en español) Se trata de un conjunto de tecnologías que permite adquirir, gestionar y analizar información visual. La visión artificial es una tecnología que permite a las máquinas “ver” y procesar esa información para tomar decisiones. Es un campo dentro de la IA e Informática que enseña a los ordenadores a ver y entender el contenido de las imágenes digitales. En otras palabras, tiene como objetivo dotar a las computadoras de una comprensión visual del mundo, y es el corazón de los poderosos algoritmos.

Como decimos, la inteligencia artificial está empezando a estar más presente en el mundo del marketing a través de tecnologías y herramientas cada vez más sofisticadas.

La implementación de IA y la automatización, beneficia a las empresas en múltiples niveles. Por ejemplo, promete clientes potenciales más cualificados, mejores conversiones y ventas, y mejores experiencias de usuario. Sobre todo, facilita el trabajo de los profesionales del marketing digital. E. Miller, autora de la nota menciona “las empresas que utilizan la automatización han reducido los gastos generales de marketing en un 12% y han aumentado la productividad de las ventas en un 14%”

La automatización puede implementarse en casi cualquier aspecto de una estrategia digital, incluyendo:

- Publicación en redes sociales
- Escucha de las redes sociales
- Marketing por correo electrónico
- Generación de clientes potenciales
- Edición de contenidos
- Prospección de enlaces

- Métricas y análisis
- Gestión de proyectos

La IA permite a una empresa mostrar el lado humano de su marca de múltiples maneras. Esto se logra, por ejemplo, a través de los chatbots, búsquedas por voz, la búsqueda por Imágenes y también anticipándose a necesidades en base a comportamientos y consumos anteriores.

Los clientes quieren que las marcas estén disponibles para ellos las 24 horas del día. Las marcas, están constantemente "aprendiendo" sobre sus clientes, recopilando datos y proporcionando experiencias de usuario personalizadas y es ahí donde la IA adquiere un rol fundamental.

Muchas marcas están cosechando los beneficios de los chatbots, los cuales implementan una combinación de Natural Lenguaje Processing y Machine Learning. Un ejemplo de esto es Lyft, una empresa de transporte de EEUU que ofrece servicios similares a los que Uber ofrece en Argentina. Lyft permite a los usuarios solicitar un viaje a través de su bot de Facebook Messenger y Slack o Amazon Echo. El chatbot informa además al usuario sobre la ubicación de un conductor y envía la foto de un modelo de coche y su matrícula.

El bot de Messenger de Sephora, una empresa de productos cosméticos de origen francés, por su parte, le hace preguntas sobre las preferencias y necesidades de los clientes y luego recomienda productos relevantes.

También las grandes empresas como Amazon o Netflix utilizan la IA y más puntualmente emplean de forma combinada Deep Learning con Machine Learning para rastrear los comportamientos y las compras de los usuarios y luego mostrar recomendaciones de productos relevantes. En concreto la IA utiliza información de cada público para determinar lo que le gusta a cada uno y ofrecerle recomendaciones de productos a medida.

También los asistentes digitales personales como la búsqueda por voz y por Imágenes son utilizados para maximizar la eficiencia en relación al Marketing online, ambos mediante la aplicación de IA.

La tecnología detrás de la búsqueda por voz es Natural Lenguaje Procesing (procesamiento de lenguajes naturales) y detrás de la búsqueda por imagen Computer Visión.

Statista afirma que el 31% de los usuarios de teléfonos inteligentes utilizan la tecnología de voz al menos una vez a la semana y esta cifra aumentará en el futuro. “En 2020, el 50% de las búsquedas online fueron por voz, mientras que el 55% de los hogares tendrán un dispositivo de altavoz inteligente en 2022”.

Por eso la importancia de que las empresas y emprendimientos se adapten a esta tecnología aplicada al Marketing online para poder captar un porcentaje de ese mercado en expansión y de esta forma incrementar sus ingresos.

Según otra encuesta realizada por Invoca, “para el 2022 la búsqueda de voz se volverá un canal de 40 mil millones de dólares”.

Esto determina que no se trata solamente de la facilidad de compra y la accesibilidad para aquellos con dificultades visuales, sino también de un nuevo horizonte lleno de posibilidades para el marketing digital.

El uso de la búsqueda por voz tiene un inmenso impacto en el marketing digital, especialmente en el SEO. Los profesionales del marketing digital tendrán que cambiar la forma de orientar y optimizar las palabras clave. Los buscadores por voz no necesitan utilizar frases cortas para realizar búsquedas rápidas. Ahora pueden interactuar con los motores de búsqueda sin mirar las pantallas ni teclear. Por eso, la mayoría de ellos utilizan palabras clave conversacionales y frases basadas en preguntas.

La búsqueda por imágenes o visual search, por su significado en inglés, ofrece una experiencia de búsqueda cada vez más similar a la manera en que los usuarios interactuamos con nuestro entorno en el día a día.

Este tipo de búsqueda es y cada vez será más capaz de buscar imágenes conceptualmente relacionadas, por ejemplo, si se introdujera la imagen de un mueble, nos devolvería otros artículos del hogar que combinen bien con el mismo o también si encontrásemos la foto de un mueble que nos gusta y se realizase una búsqueda a partir del mismo, podría sugerir productos de idénticas características para que el cliente posteriormente realice la compra del mismo.

Por último, los beneficios que le genera a una organización aplicar este tipo de tendencia en auge, son varios. Por un lado, aumenta el interés del público potencial ya que los usuarios se sienten atraídos por la posibilidad de realizar búsquedas a través de imágenes. Una demostración de esto lo proporciona la función de búsquedas visuales de Pinterest que logró atraer más 130 millones de búsquedas mensuales en tan solo 6 meses desde su lanzamiento. También permite Incrementar las conversiones. Esta es una de las aplicaciones con más potencial para las marcas ya que implementando esta tendencia los usuarios encuentren los productos que están interesados en comprar, poniéndoselo fácil para que se conviertan en compradores. Además, permite mejorar la experiencia de los usuarios.

La búsqueda de un producto concreto se simplifica si el usuario puede introducir una imagen de lo que desea en el buscador, de esta manera el usuario ahorra tiempo y obtiene resultados más precisos, así que su grado de satisfacción será mayor.

Adicionalmente, permite ofrecer oportunidades de venta cruzadas ya que muestra al usuario productos muy similares al que busca o aquellos que lo complementan. Un ejemplo de esto podría ser los zapatos que puedan ir mejor con una cartera concreta. De esta manera el número de artículos y el precio medio por compra se incrementan.

Realidad Virtual y Realidad Aumentada

Con el auge de las tecnologías sofisticadas, los clientes esperan que las marcas sigan el ritmo de los nuevos avances informáticos y ofrezcan experiencias de usuario emocionantes. Una de las últimas tendencias que tienen un gran impacto en los comportamientos de compra son la realidad virtual y la realidad aumentada.

Realidad Aumentada es una tecnología que mezcla el entorno real con objetos digitales. Es decir, todo lo que tenemos a nuestro alrededor lo podemos ver plasmado en la pantalla del ordenador, Tablet o Smartphone que tenemos en frente, y estos dispositivos, son capaces de reproducir encima de este entorno, objetos, animaciones o datos que en el entorno real no existen.

Introducir la realidad aumentada en las estrategias de marketing, puede aportarnos una serie de beneficios como, por ejemplo:

Te permite diferenciarte de la competencia: Siendo que aún son pocas las empresas que han empezado a utilizar esta tecnología en sus negocios. Es por esta razón, que todas aquellas empresas que introduzcan la realidad aumentada en sus estrategias de marketing, van a generar mucha expectación y podrán diferenciarse de sus competidores.

Imagen personalizada: Esta tecnología permite crear mensajes mucho más personalizados y exclusivos. A su vez a través de RA es más fácil llamar la atención de los consumidores.

Aumento de la visibilidad y reputación de la marca: últimamente se habla mucho del marketing emocional, es decir, enviar mensajes que despierten sentimientos a los usuarios. Cuando conseguimos sorprender, es cuando los consumidores lo comparten con los demás, y esto, ayuda a aumentar la visibilidad y reputación de una empresa.

Experiencia del usuario: La realidad aumentada, permite, de forma más dinámica, divertida, original e innovadora transmitir experiencias y todo tipo de información al consumidor, evitando saturarlo con una enorme cantidad de datos.

El resultado de una investigación llevada adelante en EE.UU. explica que el 61% de los compradores prefieren las marcas que utilizan RA sobre las que no lo hacen, mientras que el 72% de ellos realizó una compra involuntaria sólo por la RA.

Realidad Virtual es la inmersión total o parcial de una persona en un entorno virtual, que puede producir un efecto de inmersión sensorial auditivo, visual e incluso corporal. Estas sensaciones se producen artificialmente a través productos tecnológicos como gafas de realidad virtual y accesorios como audífonos con sonido 3d, guantes, controles con vibración y productos más complejos.

Cada vez hay más empresas están popularizando el término “prueba antes de comprar” con el uso de realidad virtual, para ofrecer una prueba a los clientes de su marca. Todo esto sumerge a los usuarios en una experiencia única del producto o servicio. Un ejemplo de esto lo proporciona la marca de autos Volvo, la cual, lanzó una prueba de manejo virtual a través de una app para despertar el interés en su modelo XC90 y mostrar su diseño y capacidades.

Algunas de las categorías de realidad virtual son:

RV 360°: Aquella donde los elementos se distribuyen en un formato esférico, para generar una imagen panorámica. Esto te permite poder desplazarte a través de la escena en 360°. Al mismo tiempo te permite interactuar con el escenario de diferentes maneras, ya sea tomando decisiones que afecten el transcurso de las escenas, o interactuar también, con diferentes objetos que pueden evocar distintos tipos de estimulaciones en el usuario.

RV en 3D: Es aquella que ofrece una inmersión casi completa al usuario, ya que mezcla componentes variados de hardware y software, que buscan que los usuarios tengan una experiencia de realidad virtual en tres dimensiones.

Para los profesionales del marketing digital, inyectar la RA y la RV es una oportunidad increíble para hacer que su presencia en línea sea más vívida y personal. Las marcas de moda podrían utilizar esta tecnología para demostrar la calidad, el aspecto y el tejido de sus productos. Por otro lado, las agencias inmobiliarias podrían realizar visitas virtuales para mostrar una propiedad, atraer a los clientes y ahorrarles tiempo aun cuando la propiedad aún no está construida.

Hay diferentes grados de participación de los usuarios con la RA y la RV. Por ejemplo, una empresa podría mejorar las experiencias de los usuarios creando juegos y aplicaciones o también podría crear una narrativa atractiva en la que el usuario pudiera simplemente relajarse y consumir contenido entretenido.

Los datos no mienten, todo lo anteriormente descrito acerca de las tres tendencias (IA, RV, RA) en las cuales se hizo foco, deja ver las ventajas de aplicar este tipo de tecnología en la estrategia de Marketing digital y los beneficios que le generaría a cualquier empresa incluso emprendimiento su implementación. Por lo tanto, todo emprendimiento debería en la medida de sus posibilidades intentar incorporar estas prácticas ya que el retorno de inversión en este tipo de tecnologías está garantizado.

3.8 Casos de estudio argentinos.

Un claro ejemplo de IA en Argentina, es la implementación por parte de los emprendedores de chatbots. Estos les permiten una interacción con el cliente 24/7, brindándole resoluciones a sus problemas, consultas o quejas, sin que haya una persona física contestando. Es decir que los Chatbots son una herramienta muy utilizada ya que interactúa de manera automática con usuarios y potenciales clientes con el fin de guiarlos hacia la acción deseada que es la conversión en leads o en ventas.

La mayoría de estos emprendedores cuentan con sus redes sociales para hacer conocida su marca, y mostrar sus productos y servicios, es por eso que implementan el uso de chatbots en sus redes sociales, ya que les permite una mayor interacción con todos los usuarios que se relacionen con él, pero no solamente ayudan a tener conversaciones, sino que también se puede obtener datos muy importantes de estos, como sus intereses, datos demográficos, entre otros. Cada marca personaliza sus chatbots de manera única, ya que estos pueden ser programados y personalizados.

Otra empresa que hace uso de estas tendencias aplicadas a su estrategia de marketing sin dudas es “Grupo KWZ”, se trata de una empresa dedicada al desarrollo de negocios inmobiliarios con casi 20 años de presencia en el mercado local del Real Estate es decir que desarrolla y comercializa inmuebles. Se enfoca en proyectos residenciales y de uso mixtos de gran escala, con más de 460.000 m² en desarrollo construidos e inversiones superiores a los 9.000 millones de pesos.

KWZ es una de las desarrolladoras con mayor superficie en construcción actualmente en CABA, situación que la ubica en el puesto número 7 del Top 10 nacional, según el último ranking de la prestigiosa revista "Forbes".

Esta empresa empleo tecnología de Realidad Virtual para lograr captar clientes potenciales y comercializar la Torre Playa y la Torre Mar ubicadas en Pinamar, Provincia de Buenos Aires.

La gente pudo “vivenciar” el proyecto de otra manera, con una “simulación” de Realidad Virtual 360. El visitante se colocaba unos anteojos y comenzaba a “moverse” (virtualmente) por diferentes unidades del emprendimiento. Entraba a una de las unidades con vista al mar, se movía

por el living, el comedor, entre otros lugares del desarrollo. Esto sin dudas generaba una experiencia totalmente inmersiva permitiéndole al posible comprador idealizar como sería su vida allí, logrando de esta manera, captar al cliente y facilitar la conversión de un potencial comprador a uno real.

Alba, marca líder de pinturas decorativas en Argentina. La misma, se especializa en el asesoramiento del color y brinda un amplio abanico de productos, servicios y herramientas digitales que acompañan a los usuarios desde la inspiración hasta la concreción de todos sus proyectos.

En relación con esto último, dispone de una aplicación llamada Alba Visualizer, que implementa realidad aumentada, para “pintar las paredes de tu casa” y ver los resultados en tiempo real, visualizando los colores, antes de siquiera haber ejecutado la compra de la pintura. De esta manera la aplicación te da al instante una impresión realista de cómo quedaría la habitación pintada con la paleta de colores que ofrece la marca. Esto le brinda facilidad y seguridad al comprador al momento de elegir el color que requiere para su pared.

Esto no fue todo, a su vez, y en línea con esta estrategia, estrenó una nueva página web, buscando principalmente, atraer a los visitantes con una explosión de colores, consejos e ideas para poner en práctica uno mismo: desde pintura hasta reciclado de muebles, para de esta manera ayudarlos en el proceso de elección de pinturas, conseguir ventas y fidelizarlos.

4 Conclusión.

Una vez recopilados los datos de investigaciones anteriores y experiencias startups en la actualidad acerca de la implementación de tendencias tecnológicas aplicadas al campo del marketing digital y la posible incorporación de las mismas por parte de emprendimientos argentinos en los próximos 3 años, se pueden desarrollar múltiples conclusiones al respecto.

A partir de los hallazgos de la investigación se puede corroborar que las startup argentinas actualmente ya se encuentran utilizando tecnología de este tipo, sobre todo, aquellas relacionadas con IA y que dada la velocidad de evolución de las tecnologías, el abaratamiento de la adquisición de la misma en el paso de tiempo y la posibilidad de no realizar desarrollos de estos tipos de tecnología sino más bien utilizar microservicios disponibles en el mercado, cada vez más startup puedan hacer uso de estas herramientas con la intención de mejorar la interacción con los clientes, mejorar la experiencia del usuario logrando así aumentar la cantidad de leads, captarlos, transformarlos en usuarios, fidelizarlos y también conseguir que lo refirieran con lo cual se verá reflejado, por ese lado, en aumentar los ingresos percibidos por parte de dichas organizaciones. La empresa Balloon Group desde la implementación de Hubspot AI aumentó un 500% el Lead Generation con respecto al mismo periodo, pero del año pasado, y un 120% de incremento en Ventas Cerradas, pasando de 1.1 Millones de USD en 2020 a 2.3 Millones de USD proyectados para el 2021.

Por otra parte, permite reducir costos de estructuras (sobre todo de sueldos). Esto mismo se comprueba con los resultados obtenidos en las dos entrevistas realizadas, donde por un lado, se concluye que, Ballon Group, gracias a la implementación de Deep Learning a través de chatbots y análisis de clientes de forma automatizada, pudo reemplazar lo equivalente al trabajo de un equipo de 5 personas comerciales por solo 1 encargado de marketing y automatización, a su vez, al implementar Salesforce Einstein en el área de customer support, se logró un ahorro equivalente a un equipo de 4 personas de Customer Support. En ambos casos representa un ahorro importante en la estructura y por el otro lado, se reafirma dicha afirmación.

Además, la realidad virtual y realidad aumentada, permiten a las empresas captar la atención de potenciales clientes, aumentar la visibilidad y reputación de la marca, mejorar las

experiencias de los usuarios a través de experiencias distintivas que permitan interactuar con el producto o servicio que les vas a ofrecer aun cuando éste no está realizado, lo que en su conjunto se traduce en ingresos.

Los tres párrafos anteriores permiten vislumbrar que por un lado se logran mayores ingresos y por otro se reducen costos de estructura, lo que en definitiva se traduce en un aumento de la rentabilidad de la empresa.

La encuesta realizada a emprendedores afirma que el 82.2% de los encuestados coincide en que estas tecnologías pueden ayudar a aumentar sus ingresos, en sintonía con la hipótesis trazada.

A su vez el 82.2% de los encuestados también concluyó en que la utilización de IA en la estrategia de marketing permite hacer un uso más eficiente de los recursos a la hora de direccionar sus publicidades lo que finalmente se traduce en menores costos.

Por último, del 84.4% de los emprendedores que considera que en los próximos 3 años su rentabilidad aumentará, un 56.1% afirma que estas tendencias ayudaran a lograrlo y un 39% menciona que tal vez.

De esto desprendemos que las tendencias más relevantes aplicadas a marketing en la actualidad son la Inteligencia Artificial, Realidad Virtual y Realidad Aumentada.

El tercer objetivo corroborado fue que, en la actualidad, las empresas utilizan con mayor frecuencia marketing digital, frente al tradicional e integrado. Eso no significa que el marketing tradicional haya quedado obsoleto, los medios tradicionales tienen aún gran impacto y valor.

Todo eso se explica a partir de una encuesta realizada a emprendedores, la cual concluyo que el 47.7% de los encuestados utiliza marketing online, mientras que el 45.5% emplea una estrategia de marketing integrado (es decir online y offline en su conjunto) y solamente un 6.8% emplea marketing tradicional.

La importancia de la implementación por parte de los emprendedores de una estrategia de marketing integrada radica en los beneficios que brinda. Ésta, permite a las startup generar una

narrativa coherente, mejorar en el rendimiento de la campaña de marketing, reducir costos, además de otorgar una experiencia al cliente más coherente.

El director de la empresa Balloon Group, hace un aporte en este sentido y detalla que ellos emplean el método integrado y hace mención de que, en su caso, les “funciona” realizar publicidad en redes sociales, principalmente en LinkedIn y tradicionalmente mediante la participación en eventos, networking, etc.

Finalmente se puede decir que la hipótesis planteada al inicio del trabajo de investigación se valida y que estas tendencias tecnológicas están siendo y podrán ser aún más empleadas en los próximos 3 años por las startups argentinas permitiendo aumentar su rentabilidad, visto que la tecnología se torna cada más accesible con el paso del tiempo debido a que el crecimiento en la sofisticación de las tecnologías está teniendo una expansión muy acelerada especialmente con un pico en los últimos dos a causa principalmente del fenómeno COVID 19.

Adicional a este fenómeno, también se produce abaratamiento debido a la aparición del Cloud Computing y los servicios Cloud, los costos de este tipo de servicios disminuyeron considerablemente, y es posible adquirir este tipo de tecnologías a un costo relativamente bajo, y sin necesidad que contar con infraestructura propia.

De todas maneras, la aplicación de estas tecnologías por parte de los emprendedores argentinos, dependerán de que quiera resolver la empresa, el nivel de sofisticación de tecnología que desee emplear y el presupuesto que dispongan, ya que si hay empresas que ofrecen microservicios y en algunos casos versiones gratuitas, en la medida que se desee implementar una tecnología demasiado elaborada, los costos de adquisición de los mismos podrían elevarse al punto que no sería viable la adopción por parte de algunos emprendimientos.

Cabe destacar como conclusión final, que no solo se trata de tecnología que es viable su implementación por parte de emprendimientos argentinos, sino que, dejará de ser una ventaja competitiva y pasará a ser una tecnología necesaria para competir en el mercado.

5 Bibliografía.

Giorgetti S. (2020, enero 5). Las startups argentinas no se "achican" ante la crisis: la agenda del ecosistema emprendedor para 2020 recuperado de <https://www.iproup.com/leaders/10313-emprendedores-argentina-la-agenda-para-2020>

Robehmed, N. (2015, May 15). What Is A Startup? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#5441bd9c4044>

Revilla, J. (2016). Startups y emprendimiento en Latinoamérica: I) Argentina. ITespresso.es. recuperado a partir de <http://www.itespresso.es/startups-emprendimiento-latinoamerica-i-argentina151872.html>

Henry, Z. Startups Tango In Buenos Aires, Argentina. Inc.com. recuperado a partir de <https://www.inc.com/zoe-henry/startups-tango-in-buenos-airesargentina.html>

Cohen Arazi, M., & Alonso, A. (2016). La actividad emprendedora en Argentina (1st ed.). IERAL.

Freire A. (2004). Pasión por Emprender de la idea a la cruda realidad (1st ed). Aguilar. recuperado de <https://claseadministracion.files.wordpress.com/2012/04/pasionporemprender.pdf>

Alcaraz (2001). El emprendedor de éxito (4ta ed) McGraw-Hill recuperado de https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXT0_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf

Porter Michel E. (2017) Ser competitivo (9ena ed). Deusto.

Reyes,E. (2020, febrero 2). Tipos de emprendedores recuperado de <https://www.emprendedorinteligente.com/tipos-de-emprendedores/>

Grandes Pymes (s.f). 6 Barreras de entrada que pueden frenar tu emprendimiento, recuperado de <https://www.grandespymes.com.ar/2017/03/04/6-barreras-de-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento/>

Kotler P. y Amstrong G. (2013). Fundamentos de marketing 11 (ed).

Asmpmarketing (2018, enero 11). ¿Qué es el marketing? 10 definiciones de varios autores y organizaciones recuperado de <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

Rosas R. (2020). MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL: CARACTERÍSTICAS Y DIFERENCIAS [INFOGRAFÍA] recuperado de <https://rosanarosas.com/marketing-tradicional-marketing-digital-caracteristicas-diferencias/>

Lucid Advertising. (2020, julio 15). Advantages of traditional marketing. Lucidadvertising.Com. <https://www.lucidadvertising.com/blog/advantages-of-traditional-marketing/>

Cantavalle S. (2019, enero 08). POR QUÉ EL MARKETING TRADICIONAL NUNCA PASARÁ DE MODA recuperado de <https://www.pixartprinting.es/blog/estrategies-marketing-tradicional/>

Pereira M. (2021, AGOSTO 21). ¿Qué es el marketing digital? Guía completa con todo lo que necesitas saber recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/>

Ttandem Digital Studio (2021, marzo 03). ¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?

recuperado de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Ballester M. (2020, abril 08). ¿Qué es el marketing de contenidos? Recuperado de <https://www.clavei.es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Oberthaler K. (2021, marzo 09). 137 Eye-Opening Digital Marketing Statistics for 2021 recuperado de <https://www.ziflow.com/blog/digital-marketing-statistics>

Andersen D. (2021, junio 28). 30 Statistics Digital Marketers Need to Know in 2021 recuperado de <https://www.invoca.com/blog/statistics-digital-marketers-need-to-know>

T7Marketing(2021, octubre 15). Combinar marketing digital y tradicional recuperado de <https://t7marketing.com/combinar-marketing-digital-y-tradicional/>

Martínez E. (2013, Septiembre 18). Qué es el Marketing Integrado y cómo crear una Estrategia efectiva recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-integrado-marketing-estrategico/>

Sugerendo (2014, febrero 05). ¿Qué es marketing integrado? recuperado de <https://www.sugerendo.com/blog/estrategia-de-e-commerce/que-es-el-marketing-integrado/>

Marketo (2020, septiembre 16). Definición, usos y ejemplos de marketing integrado recuperado de <https://es.marketo.com/articles/definicion-usos-y-ejemplos-de-marketing-integrado/>

Alonzo R. (2021). IA, Machine Learning y Deep Learning, ¿cuál es la diferencia? recuperado de <https://hardzone.es/tutoriales/rendimiento/diferencias-ia-deep-machine-learning/>

Gorini M. (s/f). ¿Cuál es la diferencia entre el machine learning y el deep learning?recuperado de <https://blog.bismart.com/es/diferencia-machine-learning-deep-learning>

Astorga P. P. (2020, marzo 27). Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN): qué es y para qué se utiliza recuperado de <https://decidesoluciones.es/procesamiento-del-lenguaje-natural-pln-o-nlp-que-es-y-para-que-se-utiliza/>

Aroca E.D. (2021, julio 24). Computer visión: la visión artificial y sus aplicaciones recuperado de <https://dynatec.es/2021/07/24/computer-vision-la-vision-artificial-y-sus-aplicaciones/>

Miller E. (2019, diciembre 17). How Is Digital Innovation Changing Marketing? recuperado de <https://innovationmanagement.se/2019/12/17/how-is-digital-innovation-changing-marketing/>

Smart Insights (s/f). Marketing using Virtual and Augmented Reality recuperado de <https://www.smartinsights.com/tag/marketing-using-virtual-and-augmented-reality/>

Pau (2021, Agosto 11). 5 tendencias del marketing digital para el 2022 recuperado de <https://www.postedin.com/blog/tendencias-marketing-digital-2022/>

Ortiz D. (2020, Enero 14). Visual Search: qué es y beneficios para las ventas online recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/visual-search>

Master Marketing Digital Madrid (2021, abril 25). 10 tendencias en marketing digital recuperado de <https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/tendencias-marketing-digital/>

Bassols M. (2019, marzo 21). Impacto y aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing digital recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aplicaciones-de-la-inteligencia-artificial-en-marketing-digital>

Mejía Llano J.C. (2020, abril 23) Uso de realidad aumentada en marketing: beneficios y aspectos importantes en la implementación recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategias-de-marketing-con-realidad-aumentada/>

Medium Multimedia (2021, julio 20). La Realidad virtual, sus ventajas y como utilizarla para promocionar tu marca recuperada de <https://www.mediummultimedia.com/que-es/realidad-virtual/>

Suarez C. (2021, julio 22) 5 ejemplos de empresas que usan chatbots de manera efectiva recuperado de <https://www.marketinginsiderreview.com/empresas-que-usan-chatbots/>

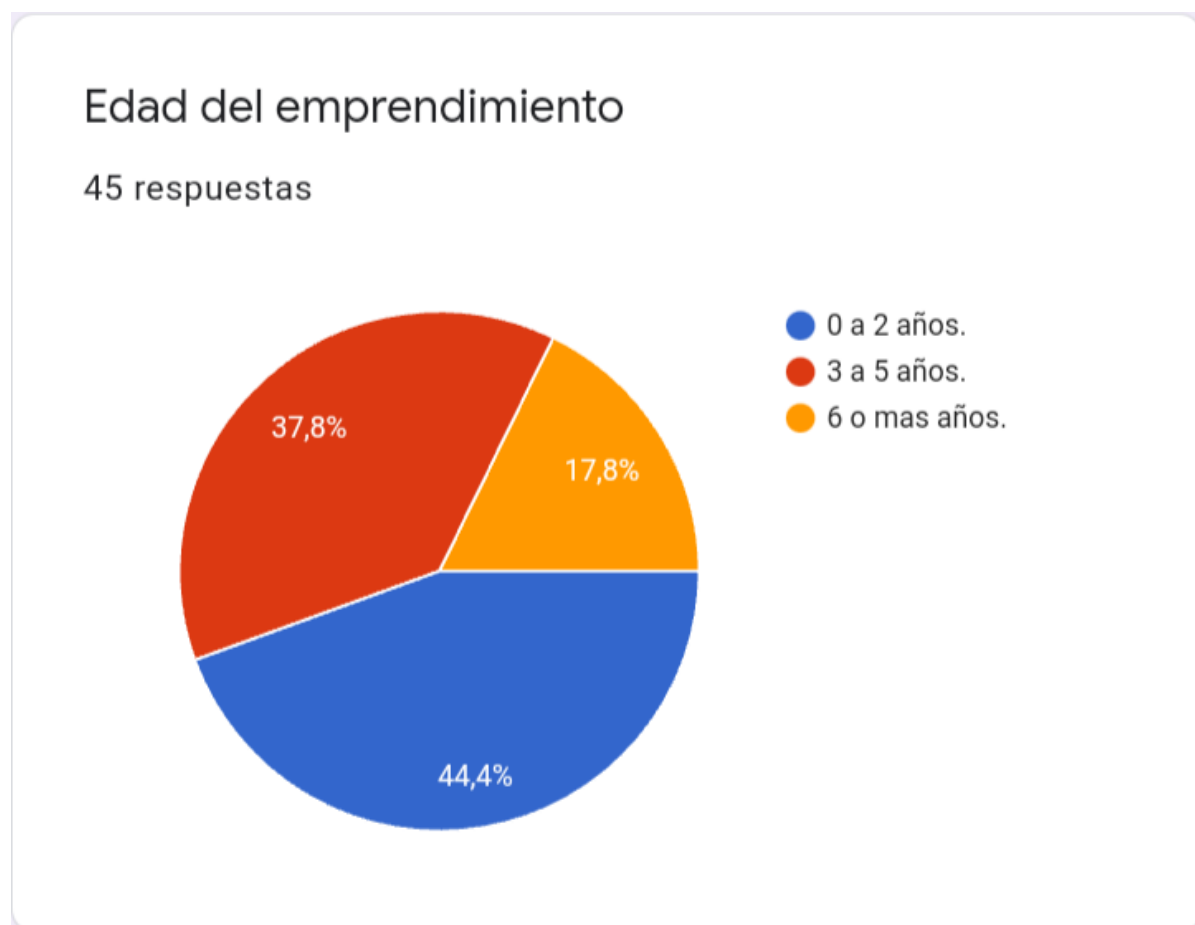
Martinchuk G. (2017, febrero 6). Realidad virtual 360 aplicada al marketing y la comercialización de inmuebles recuperado de <http://www.businessstrend.com.ar/realidad-virtual-360-aplicada-al-marketing-y-la-comercializacion-de-inmuebles/>

Arquimaster (2014, julio 22). Alba presenta Alba Visualizer, primera aplicación de realidad aumentada recuperado de <https://www.arquimaster.com.ar/web/alba-presenta-alba-visualizer-primera-aplicacion-de-realidad-aumentada/>
<http://www.kwzarq.com.ar/work>

Alba (s/f). Acerca de nosotros recuperado de <https://www.alba.com.ar/es/acerca-de-nosotros>

6 Anexo

6.1 Encuesta a emprendedores.



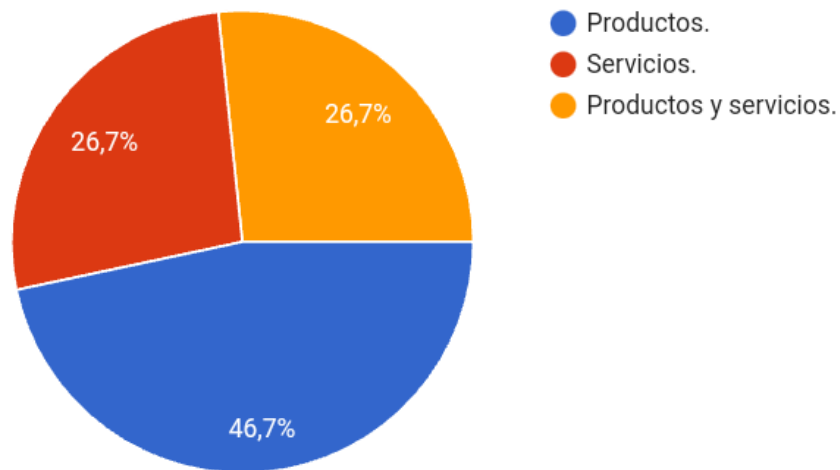
Rubro del emprendimiento

40 respuestas

Deco Hogar, E-learning, Cosmética, bebidas, Veterinarias, Arte, Muebles, Limpieza, Gastronomía, Medicina, Inversiones, Tecnología telefónica, Decoración de interiores, Pastelería, Finanzas, Alimentos, Velas, Packaging, otros.

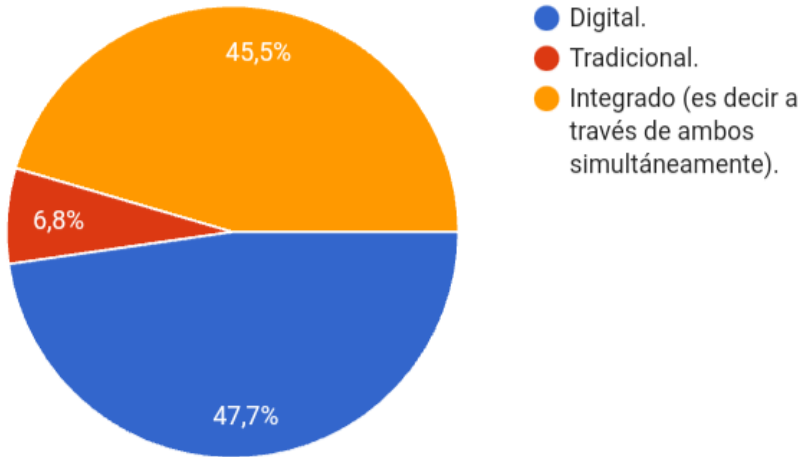
¿Qué soluciones ofreces?

45 respuestas



¿ Qué tipo de Marketing empleas?

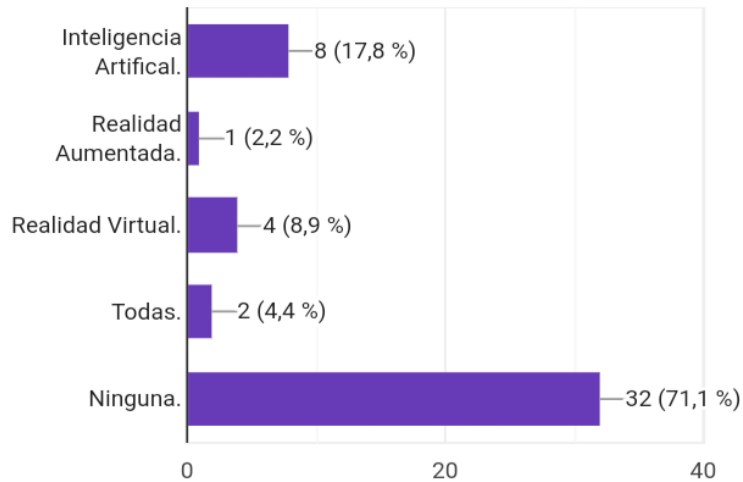
44 respuestas



¿Actualmente implementas algunas de las siguientes tendencias en tu estrategia de marketing? (Pregunta de selección múltiple)

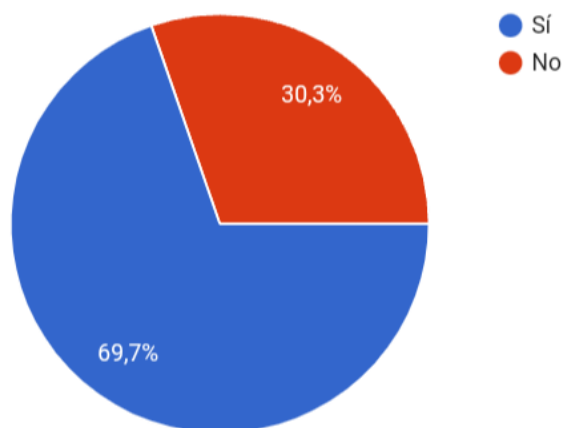


45 respuestas



En caso de que tu respuesta anterior haya sido ninguna. ¿se debe a desconocimiento?

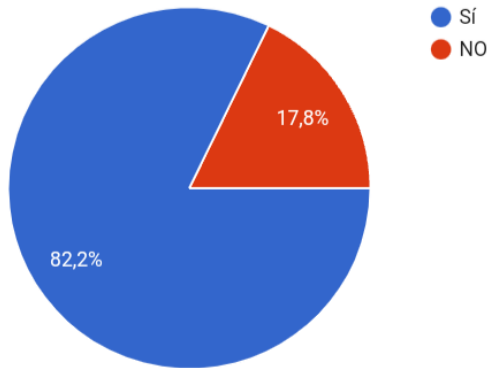
33 respuestas



¿Crees que la realidad Virtual, realidad aumentada o inteligencia artificial pueden ayudar a aumentar tus ingresos?

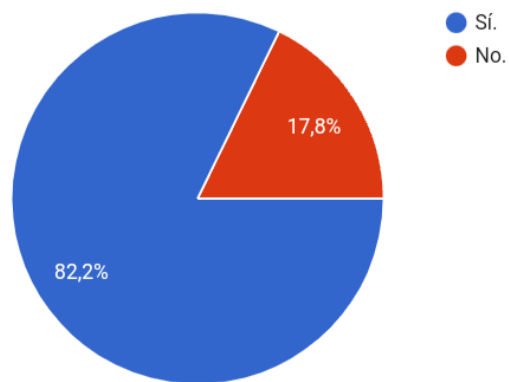


45 respuestas



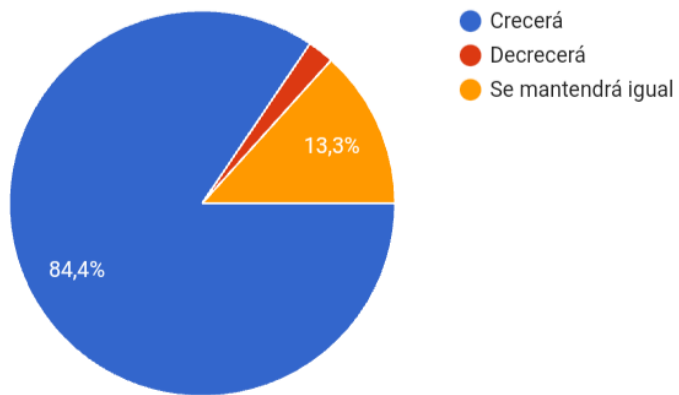
¿Consideras que implementar IA en tu estrategia de marketing a través de por ejemplo google Ads permite hacer un uso mas eficiente de los recursos a la hora de direccionar tu publicidad lo que finalmente se traduce en menor costo?

45 respuestas



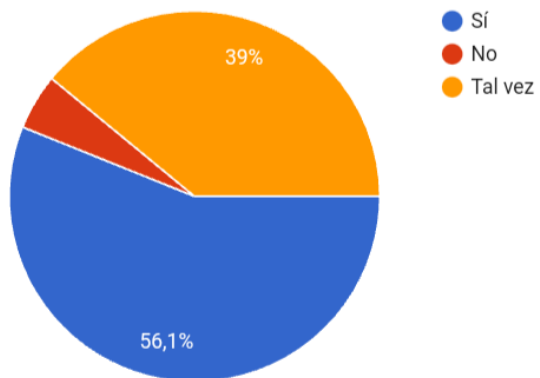
Crees que en los próximos 3 años tu emprendimiento en términos de rentabilidad...

45 respuestas



Si tu respuesta fue "creceará", ¿consideras que estás tendencias ayudaran a lograrlo?

41 respuestas



6.2 Entrevista a responsable de Automatización y IT de AES.

Nombre del entrevistado: Martin Cardozo

1) En que empresa trabajas y cuál es tu función? Desarrollar.

“Trabajo en AES Servicios América y soy líder del Centro de excelencia de iniciativas digitales y de automatización”.

2) Que beneficios u aportes consideras que le otorgan estas tendencias a una empresa en el campo del Marketing digital, desarrollar

“Creo que los beneficios que le pueden dar tecnologías como Machine learning y Deep Learning son muchas en el campo de la interacción con los clientes ya que mediante chatbots y asistentes virtuales se puede brindar una atención continua para resolver consultas y problemas frecuentes que representan un gran porcentaje de las interacciones diarias que se tienen con los clientes.

Adicionalmente estas tecnologías te permiten analizar la información y el comportamiento de tus clientes con tu portal, te permite detectar intereses, observar cambios de tendencias en el comportamiento.

Otro beneficio importante, es que permite automatizar muchas tareas operativas y de análisis que sin estas tecnologías se requeriría contratar una cantidad de empleados considerables por lo que a las startups son de gran utilidad al inicio, ya que los presupuestos son muy acotados y se requiere una salida rápida al mercado para poder testear la reacción del público hacia el producto o servicio”.

3) Ejemplificar como se utiliza cada una de las tendencias mencionadas en su implementación en Marketing digital, desarrollar.

“Machine Learning: Esta tecnología es de las más conocidas cuando hablamos de inteligencia artificial, sus aplicaciones son infinitas y abarca muchos subcampos que desarrollaremos a continuación.

Gracias a la versatilidad de esta tecnología nos brinda opciones infinitas y hoy es tan utilizado que diariamente interactuamos con alguna aplicación que tenga un motor de Machine Learning, por ejemplo, una búsqueda en Google, cada búsqueda que realizamos esta soportado por un algoritmo de Machine Learning, Las recomendaciones que por ejemplo nos hace Netflix cuando abrimos la aplicación.

Esta herramienta es de gran utilidad para las operaciones del marketing ya que nos permite conocer a nuestros clientes, interactuar con ellos y poder generar campañas de marketing extremadamente personalizada ya que, mediante el desarrollo, la buena recopilación de datos y el entrenamiento de los algoritmos es posible lograr la individualización del consumidor.

Lograr un Marketing Personalizado es una herramienta muy importante para el posicionamiento de una marca, ya que logra una adhesión mucho más efectiva al ofrecer productos o servicios que realmente sean de interés para cada consumidor.

Pero también tiene infinitos usos en diversos campos de Analítica de Datos, atención al cliente, resolución de consultas, detección de fraude, validación de datos, fijación de precios, etc.

Deep Learning: Si bien el Deep Learning es un subcampo de lo que llamamos Machine Learning, el abordaje y a la estructuración de este tipo de tecnologías es diferente ya que intenta reproducir el método en el que el cerebro humano funciona. La aplicación de esta tecnología es frecuentemente utilizada en conjunto con otras como por ejemplo Computer visión y Natural Lenguaje processing muchas de estas tecnologías están basadas en el Deep Learning como el reconocimiento de imágenes, la traducción de textos desde imágenes, detección de emociones o sentimientos, Automóviles Autónomos, etc.

Si bien esta tecnología aun no queda un largo camino por explorar, podrá resolver y automatizar aspectos mucho más complejos relacionados con la interacción con los clientes, ya que en un futuro se prevee que sea capaz de interpretar intenciones en un marco multicontextual lo que se volverá una interacción mucho más real, como por ejemplo con los asistentes virtuales, herramientas clave para atender a los clientes que navegan por tu portal, lograr adhesión, decisión de compra, brindar información acerca de los productos, servicios, promociones e aspectos claves de la compañía. Estas conversaciones son claves para la construcción de la

imagen de la compañía hacia los clientes. Y esta tecnología soporta algunas otras que veremos a continuación como son NLP y Computer Visión.

Natural Language Processing: Este tipo de tecnologías se utiliza mucho en los Chatbots y los asistentes virtuales. Ya que sirve para mejorar la interpretación de los bots ante conversaciones, ya que la comunicación no es estructurada por lo que existen diferentes modos de referirnos a lo mismo, o de consultar por lo que la mejora de estos algoritmos permitirá conversaciones más reales en la que cada vez sea menos evidente que estamos comunicándonos con un robot.

Computer Vision: Esta tecnología es muy utilizada en servicios digitales que requieren certificar la identidad de los usuarios, es muy común verlo por ejemplo en aplicaciones de Billeteras y bancos digitales, operadores de criptomonedas, etc.

Comúnmente para validar nuestras cuentas las aplicaciones nos piden Fotos tipo Selfie de varios ángulos, imágenes de nuestros documentos de identidad, etc. Detrás de esta validación hay algoritmos de Computer visión para poder interpretar una imagen, compararla, validar identidad, etc.

Si bien ese es su uso más común hoy en día, también se utilizan mucho para campañas de marketing y publicidad donde permiten interpretar el comportamiento del usuario interactuando con el producto, incluso en entornos más controlador permite medir cuanto tiempo un cliente está viendo una imagen en comparación con otras, esto permite hacer comparaciones y mediciones de captación de atención esto permite obtener primeras impresiones que ayudan al diseño de productos”.

4) ¿Cómo consideras que repercute la aplicación de estas tendencias en la rentabilidad o ganancia de los emprendimientos argentinos?, desarrollar.

“Como mencione anteriormente la automatización de procesos con el uso de estas tecnologías genera importantes beneficios en los costos operativos y de estructura y esto se refleja en los márgenes de ganancias.

Son muy importantes los procesos análisis y la identificación de los procesos a automatizar ya que esto se verá reflejado en el retorno de la inversión y sobre todo en el impacto/reducción del tiempo de los procesos necesarios para ajustar el Time to Market”.

5) En tu experiencia en los proyectos que trabajaste, ¿viste un crecimiento en los últimos años gracias a la incorporación de alguna de estas tecnologías?

“Si bien mi experiencia a la largo de mi carrera es en empresas multinacionales, estoy involucrado y soy parte de algunos grupos que ayudan a las Startups en etapas iniciales, y la adquisición e implementación de estas tecnologías permiten rápidamente poder montar un negocio con un costo de estructura bajo y evitar contrataciones que siempre son una complicación en etapas tempranas. Adicionalmente te permite medir rápidamente primeras impresiones/reacciones del mercado ante ese producto para poder aplicar cambios rápidos con que se traduce en ahorro de costes.

Estas herramientas de Machine Learning y analíticas vienen ya como servicios en plataformas de Marketplace como Tiendanube, Wix, Shopify, etc. Más allá que tengan funcionalidades limitadas y básicas permiten a emprendedores beneficiarse de su potencial y salir rápidamente al mercado.

El crecimiento en la inversión en estas tecnologías es enorme, especialmente en las grandes corporaciones, y esta masividad beneficia a las startups y pequeñas empresas ya que produce que cada vez esta tecnología sea más accesible”.

6) ¿Es caro hacer uso de esta tecnología? ¿Consideras viable la aplicación de algunas de ellas por parte de Emprendedores Argentinos en los próximos 3 años?, ¿Cuáles? ¿Por qué? ¿Porque las otras no?

“Esta pregunta quizás es un poco compleja de responder en un principio por que va a depender de la especificidad de la problemática que se quiera resolver, el nivel de sofisticación del análisis y cual específico o propio del negocio o compañía sea la necesidad. Pero hablando en términos

generales el uso de este tipo de tecnología es cada vez más económica, con la aparición del Cloud Computing y los servicios Cloud, los costos de este tipo de servicios disminuyeron considerablemente, y es posible adquirir este tipo de tecnologías a un costo relativamente bajo, y sin necesidad que contar con infraestructura propia lo que trae una ventaja crítica a la hora de expandirse y también a la hora de contraerse.

Considero que dentro de los próximos 3 a 5 años no solo va a ser viable, sino que dejara de ser una ventaja competitiva y pasara a ser una tecnología necesaria para competir en el mercado, ya que el crecimiento en la sofisticación de las tecnologías está teniendo una expansión muy acelerada especialmente en estos últimos 4 – 5 años y con un pico en los últimos dos a causa principalmente de la Pandemia mundial causada por el COVID.

Creo que todas estas serán viables, pero creo que la que más se masificara será el Machine learning debido a la versatilidad de esta y a las múltiples aplicaciones que esta tecnología posee”.

6.3 Entrevista a emprendedor.

Nombre del entrevistado: Alejandro Blanco.

1)” Nombre del startup Balloon Group”

2) Rubro del startup.

“E-Commerce, Software Development”

3) ¿Qué tipo de estrategia de Marketing emplean para interactuar con sus públicos y por qué lo emplean? (Una basada en Marketing Digital, Tradicional O Integral, es decir mixta).

“Tenemos un tipo de estrategia mixta. Realizamos publicidad en redes sociales, principalmente en LinkedIn y tradicionalmente mediante la participación en eventos, networking, etc.

Nuestro cliente es una PyME estadounidense que ya vende online en al menos 2 canales (por ejemplo, a través de su sitio web y también en Amazon) y nuestra solución le brinda un control centralizado del stock y políticas de precios para cada canal, además de brindar reporting sobre

el rendimiento de cada canal y brindar marketing especializado en performance de marketplaces”.

4) Utilizan algunas de las siguientes tecnologías en su estrategia de marketing? inteligencia Artificial, Machine Learning, Deep Learning, Natural Lenguaje Processing, Computer Vision, Realidad Virtual, Realidad Aumentada. ¿Cuáles? ¿Cómo las emplean en las distintas etapas del proceso de conversión?

“Nuestra estrategia de marketing se basa en Inteligencia Artificial + Machine Learning. Utilizamos la plataforma Hubspot AI para lograr leads sanos y relevantes, y estos leads son atendidos a través de Salesforce Einstein, una plataforma de Inteligencia Artificial de atención al cliente que la utilizamos para evaluar el potencial del lead”.

4) ¿Qué beneficios considera que tiene las aplicaciones de la mismas en este campo? desarrollar de forma individual

“En nuestro caso la inteligencia artificial sumado al deep learning permiten la realización de chatbots y análisis de clientes de forma automatizada, lo que nos permite reemplazar lo que equivale al trabajo de un equipo de 5 personas comerciales. Hoy este trabajo se realiza se supervisa por una sola persona encargada de Marketing Automation que hace uso de las herramientas y luego deriva los leads al resto del equipo comercial, que solo se encarga de darle seguimiento a leads calificados.

Por el lado del customer support, y mediante la utilización de Salesforce Einstein, lo que obtenemos es una respuesta L1, o sea, de primer nivel de forma automática en la que se entiende la necesidad del cliente y se deriva a una persona de soporte L2 de un área específica. Internamente, esta herramienta, nos permite “ahorrar” el equivalente a un equipo de 4 personas de Customer Support básico, focalizándonos solamente en capacitar personal para el soporte L2 y L3. De esta forma, también nos representa un ahorro muy grande dentro de nuestra estructura”.

5) Sin abrirte a números de tu negocio ¿Cómo fueron los últimos años y cuál es su proyección a futuro gracias a la incorporación de la tecnología?

“Desde la implementación de Hubspot AI, el área de ventas aumentó un 500% el Lead Generation year over year, y un 120% de incremento en Ventas Cerradas, pasando de 1.1 Millones de USD en 2020 a 2.3 Millones de USD proyectados para el 2021.

Las ventas podrían haber sido aún más altas, pero la capacidad de producción de la empresa encontró un techo y el plan es para fines del 2022 poder duplicar la capacidad operativa, para poder dar abasto con la cantidad de leads y de ventas que no fueron cerradas por falta de recursos”.

6) ¿Cómo consideras que repercute la aplicación de estas tendencias en la rentabilidad de los emprendimientos argentinos? ¿y en el tuyo?

“Una de las grandes ventajas de la inteligencia artificial, es que, cuando es bien aplicada, permite grandes ahorros en personal, permitiendo reducir los costos directos laborales en una empresa. En mi opinión, son las empresas más grandes las que tienen las mejores posibilidades de aplicar estas tecnologías, ya que son las que cargan con los mayores costos de personal y por ende, son las empresas que tienen mayor potencial de beneficiarse”.

7) ¿Es caro hacer uso de esta tecnología? ¿Consideras viable la aplicación de algunas de ellas por parte de Emprendedores Argentinos en los próximos 3 años?, ¿Cuáles? ¿Por qué? ¿Porque las otras no?

“En mi opinión la utilización de estas tecnologías es muy caro para el mercado argentino. Los mejores softwares y los costos del desarrollo de los mismos, están dolarizados por lo que resultan muy difíciles de acceder para nuestro mercado.

Es por eso que refuerzo la idea de que solo empresas y productos maduros pueden pagar estas tecnologías, ya que son estas las empresas que pueden sacarle mayor provecho a la utilización de las mismas”.