

Proteína.
+ (*) YOUNIVERSAL

INFORME

USO DE
LA TECNOLOGÍA
EN EL MARKETING
EN **ARGENTINA**

Colaboración
entre Proteína y Youniversal

Noviembre 2024





Índice

1. Sobre este informe
2. Contexto
3. Resumen ejecutivo
4. Fundamento teórico
5. Highlights
6. Conceptualización: Uso de la tecnología en el marketing en Argentina
7. Conclusiones y recomendaciones
8. Metodología, créditos y contacto



SOBRE ESTE INFORME

Proteína, la consultora de estrategia especialista en marketing, marca y procesos comerciales y Youniversal, consultora enfocada en *research* y tendencias, colaboraron en el desarrollo de este informe sobre el uso de la tecnología en el marketing en Argentina.

Basándose en una idea y conceptualización propuesta por Proteína, Youniversal llevó a cabo el trabajo de campo de la presente investigación, entrevistando en profundidad a 20 CMOs referentes de empresas líderes de diversas categorías, con el objetivo de profundizar y validar dicha conceptualización. Los aprendizajes de este proceso sirvieron para iterar la conceptualización original y consolidar el informe que sigue a continuación.

Se realizaron 20 entrevistas con CMOs de los siguientes sectores:

- Pharma
- Consumo masivo (retail)
- Banca y finanzas
- Consultoría
- Super Apps
- Educación
- Automotriz
- Real estate
- Electrónica y tecnología
- Medios
- eCommerce

La conceptualización que se presenta en este documento busca aportar claridad, clasificando las tecnologías según su uso y aportando una visión de la adopción tecnológica en el marketing en Argentina en la actualidad. Nuestro objetivo es contribuir al entendimiento de las capacidades y "músculo" que la tecnología puede ofrecer al marketing hoy, sumando una perspectiva sobre el estado actual de su aplicación práctica. Con esta visión, pretendemos ofrecer un primer esbozo de una hoja de ruta para quienes deseen profundizar en la integración entre su estrategia de marketing y las tecnologías disponibles, independientemente de si esta implementación se realiza por parte del propio equipo de marketing o por equipos tercerizados.

CONTEXTO: CÓMO LA TECNOLOGÍA TRANSFORMA EL MARKETING

El marketing tal como lo conocíamos ya no existe y eso no es novedad.

La tecnología transformó radicalmente la forma en que muchas marcas se relacionan con sus audiencias, toman decisiones y crean valor. Hoy, quienes nos dedicamos al marketing, estamos inmersos en procesos de aprendizaje, adquisición y adopción de herramientas que, hasta hace unos años, eran inimaginables.

En este contexto, lo/as marketers necesitamos ir más allá de, simplemente, "seguir tendencias". Es esencial comprender el rol de la tecnología como catalizador de la experiencia del cliente y como habilitador del crecimiento sostenible de nuestros negocios, poniendo el foco en los datos y su impacto en el aprendizaje y la eficiencia organizacional.

La vertiginosa evolución tecnológica, sumada a la falta de priorización y planificación para integrar estas herramientas, se ha convertido en uno de los principales desafíos para las empresas que buscan innovar, fortalecer su estrategia de marketing, y sobresalir o, incluso, mantenerse competitivas. El conflicto es evidente: aunque estas tecnologías prometen agilidad y precisión, también requieren que comprendamos dónde, cuándo y cómo son necesarias y, una vez incorporadas, exigen nuestro foco y aprendizaje y una capacidad de adaptación que nos pone constantemente a prueba.

Creemos que la adopción tecnológica en marketing en Argentina presenta un panorama desafiante, pero lleno de oportunidades. En un entorno donde las herramientas digitales pueden ser tanto un motor de diferenciación como un escollo, quienes trabajamos en marketing debemos evaluar cuidadosamente cada paso hacia la transformación digital. Las decisiones de adopción no pueden ser impulsivas; necesitan fundamentarse en un conocimiento profundo de las necesidades y objetivos de cada organización, así como en una planificación que considere la infraestructura y cultura organizacional necesarias para su integración.

RESUMEN EJECUTIVO: PRINCIPALES TAKEAWAYS DE LAS ENTREVISTAS

El acercamiento al campo a través de las conversaciones con lo/as CMOs logró que este informe esté nutrido de realidad y actualidad y nos permitió elaborar aún más en profundidad la conceptualización propuesta inicialmente.

10 aprendizajes que nos dejaron las conversaciones con los CMOs

- **Mindset digital:** Ya existe mindset digital en las organizaciones, aunque éste no garantiza un alto nivel de adopción tecnológica en el marketing, que variará según la industria, la cultura organizacional y su apertura al cambio.
- **Cultura organizacional:** La cultura organizacional y el apoyo del liderazgo son, posiblemente, los factores más críticos para la adopción efectiva de nuevas tecnologías en el marketing.
- **Infraestructura tecnológica:** Lo/as marketers con más éxito en adoptar tecnología destacan una infraestructura tecnológica adecuada dentro de la organización, que incluya sistemas abiertos y buena capacidad de integración..
- **Colaboración entre Marketing e IT:** La colaboración entre los departamentos de marketing e IT es esencial para implementar nuevas tecnologías con éxito.
- **Importancia del proceso de *onboarding*:** Un buen proceso de *onboarding* por parte de las nuevas herramientas es crucial para facilitar la transición a la nueva tecnología y asegurar su adopción interna.
- **Exploración constante:** Lo/as marketers en compañías con adopción tecnológica avanzada o vanguardista realizan una exploración continua de nuevas soluciones tecnológicas y están en permanente observación de tendencias externas a sus propias industrias y mirando otros mercados más allá del local.
- **Evaluación previa:** Antes de implementar nuevas tecnologías, se destaca como fundamental realizar pruebas de compatibilidad con los sistemas existentes. También es necesario elaborar *business cases* que prueben el repago de la inversión.
- **Contratos flexibles:** Surge de lo/as entrevistados la recomendación de evitar contratos largos con proveedores para permitir mayor flexibilidad en la adopción de nuevas tecnologías.
- **Tercerización vs. desarrollo interno:** Muchas organizaciones prefieren tercerizar tecnologías comunes y reconocidas mientras consideran con mayor cuidado el desarrollo interno de aquellas core o críticas para su negocio.

- **Quienes hacemos marketing clasificamos la tecnología en función de su utilización:** Parece habitual pensar en tecnología asociada a su uso o función dentro del marketing. Los usos más mencionados durante las entrevistas fueron:
 - a. Entendimiento y vínculo con audiencias clave (Segmentación, personalización, desarrollo de clientes, fidelización)
 - b. Eficientización de procesos y automatización
 - c. Uso de data para la toma de decisiones (decisiones *data-driven* y seguimiento del negocio a partir de métricas en tiempo real)
 - d. Eficientización de inversión (Modelos de atribución, compra programática, etc)
 - e. Generación y optimización de contenido

“Aumentar la productividad del equipo, maximizar el impacto en el negocio con mismas horas dedicadas a través de la tecnología, aumentar la productividad sin aumentar el headcount”
(Banca & finanzas)

PANORAMA GENERAL

La inclusión de la tecnología ya no es una opción en marketing

“Somos muy data-driven y hoy hay metadata infinita, se generan grandes data lakes. El marketing no se puede separar de los datos. Por más conservador que seas, es muy caro hoy quedarse afuera...”. (Banca & finanzas)

“Hoy se busca performance en cuanto a una inversión más eficiente. Marketing tiene cada vez más métricas. No creo que nadie lo esté enseñando hoy a la velocidad que se requiere”. (Educación)

La adopción de tecnología en marketing no es opcional; se ha convertido en un pilar fundamental para operar y competir en un mercado que exige precisión y personalización.

La tecnología en marketing no solo representa una ventaja competitiva, sino una necesidad estratégica. Los equipos de marketing enfrentan la difícil tarea de navegar un ecosistema tecnológico que ofrece innumerables herramientas y soluciones, pero con pocas certezas sobre cuál es la adecuada para cada etapa del ciclo de vida del cliente o cómo integrarlas efectivamente. Las organizaciones deben considerar tanto la selección de tecnologías alineadas con sus objetivos estratégicos como la capacidad de su equipo para adoptar y utilizar estas herramientas de forma coherente.

En tiempos de transformación disruptiva, lo único constante es el cambio

Dentro de un mundo en constante transformación y donde los cambios se producen cada vez con mayor velocidad, el marketing no es la excepción. Los equipos y las organizaciones dentro de los cuales estos operan están forzados a evolucionar de manera permanente.

Aún así, dentro de un espectro continuo de adopción, existen distintas realidades según la industria, la cultura organizacional y las necesidades y posibilidades del equipo de marketing.

“Con la velocidad y el dinamismo con el cual se están desarrollando las cosas, es clave asegurarnos de que tenemos un ecosistema de partners que pueda responder con agilidad, que cuando hay algo nuevo, que creemos que podría tener impacto en el negocio, podamos ir rápidamente a probarlo”. (Automotriz)

“Mi posición tiene que ver con un cambio cultural, con el upskilling de personas, procesos y herramientas. Cuando hablamos de herramientas hablamos de automatización, del uso de data para la toma de decisiones, de eficientizar los procesos, pero enfocado a todo lo que tiene que ver con lo comercial y al vínculo con nuestras audiencias clave” (Pharma)

La encrucijada tecnológica en el marketing: demasiadas opciones, pocas certezas.

Con la digitalización, el marketing se transformó en un ecosistema complejo que incluye una vasta oferta de tecnologías que prometen mejorar cada aspecto del recorrido del cliente, desde la adquisición hasta la fidelización, ofreciendo también apalancar la operación y facilitar el pensamiento estratégico: mayores *insights*, más eficiencia, más articulación de los equipos y un sinnúmero de promesas espectaculares. Sin embargo, este crecimiento exponencial es origen de un nuevo desafío: la sobreabundancia de soluciones puede resultar abrumadora, y muchas empresas (y sus líderes) no encuentran una dirección clara sobre cómo y por dónde empezar a integrarlas de manera efectiva.

Hoy, quienes hacemos marketing nos enfrentamos a la necesidad de seleccionar entre herramientas de automatización, plataformas de análisis avanzadas, soluciones de gestión de contenido, *softwares* de personalización, CRMs, entre muchas, muchas otras tecnologías. Además, estas nuevas herramientas deben funcionar de manera integrada con el resto de la organización, articulando con otras áreas o funciones de negocio que también están en el mismo proceso de adopción tecnológica. Esto plantea un dilema: ¿qué tecnologías elegir y priorizar y en qué momento deberían integrarse? ¿Cuándo la inversión en tecnología se justifica para marketing y cuándo para otras áreas?

El desafío no se limita a identificar las herramientas adecuadas para el marketing de cada empresa entre miles de opciones, ni a definir el orden ideal para su incorporación. Va más allá: implica evaluar la complementariedad entre las distintas soluciones y, aún más crucial, prever posibles conflictos de alineación entre la tecnología adoptada, la cultura organizacional y las necesidades estratégicas particulares de cada compañía. **Solo al abordar estos aspectos de manera integral será posible que la tecnología potencie verdaderamente los objetivos de marketing y el crecimiento de la empresa, en lugar de convertirse en una fuente adicional de complejidad y desajuste.** Muchas marcas invierten en herramientas que no terminan utilizando por completo o cuya adopción queda "a medio camino". Otras, adoptan soluciones que no se terminan de integrar bien con la infraestructura tecnológica existente. Esta "fatiga tecnológica" provoca un mal uso de los recursos, agota a los equipos y diluye y desluce los esfuerzos de marketing.

Para mitigar algún aspecto de este desafío, creemos que hay valor en el ordenamiento de las tecnologías en función de su utilización en el marketing. Por esto, este informe propone una clasificación por función para el marketing que podría aportar algo de luz al navegar este mar de opciones. **El objetivo: evitar las decisiones impulsivas y transitar un camino con algo más de sustento en las elecciones, comprendiendo mejor qué tecnologías existen para cada etapa del ciclo de marketing y qué aspectos considerar para asegurar que cada inversión tecnológica sea una inversión inteligente.**

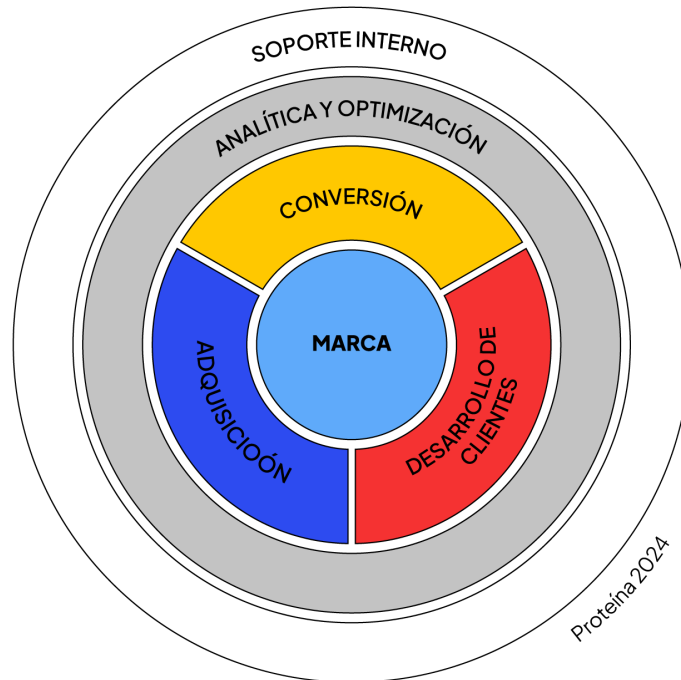
FUNDAMENTO TEÓRICO

Cómo ordenar las tecnologías utilizadas en el marketing hoy

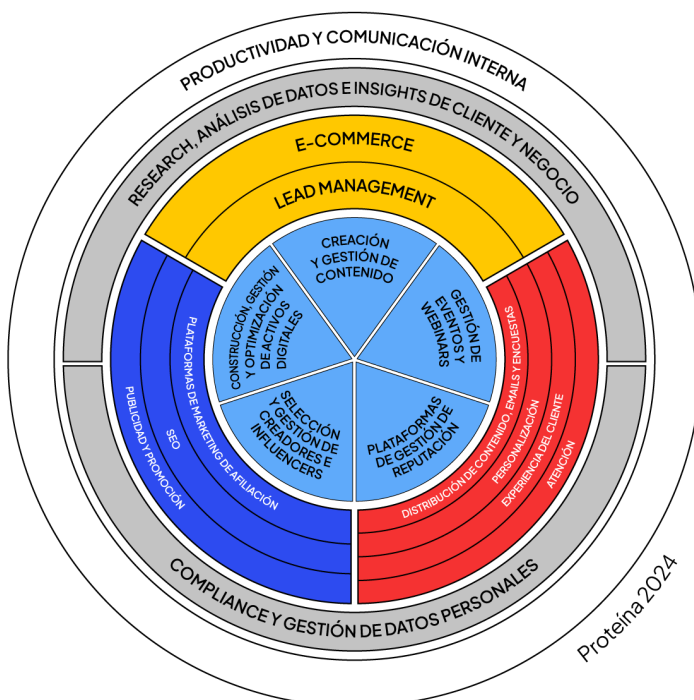
Proponemos un orden para las tecnologías de marketing que, a través de una estructura sencilla, facilite una mirada estratégica sobre las mismas asegurando que su entendimiento tenga relación directa con el negocio. Así, creemos que este orden ayuda a la selección, evaluación y aplicación de cada herramienta de acuerdo con su propósito específico dentro del actuar de la marca en el customer journey, el pensamiento y la operación del marketing. La siguiente clasificación entiende, entonces, la adopción tecnológica en función de las categorías con las que clasificamos al propio accionar del marketing. Veamoslas a continuación:

1. **Marca:** Tecnologías que ayudan a gestionar y reforzar la identidad de marca:
2. **Adquisición:** Tecnologías que apoyan la captación de nuevos prospectos o clientes:
3. **Conversión:** Tecnologías que facilitan la conversión de leads a clientes:
4. **Desarrollo de clientes:** Tecnologías para maximizar el valor y fidelidad del cliente
5. **Analítica y optimización:** Herramientas para medir y mejorar el rendimiento de las actividades de marketing:
6. **Soporte interno:** Herramientas que facilitan la colaboración, coordinación y gestión de proyectos internos

Una vez hecha esta división, ubicamos estas clasificaciones como círculos concéntricos. Empezamos por la marca, entendiendo como círculo core, centro del negocio. Sobre ésta, se apoyan las clasificaciones del *customer journey*, en un círculo conformado por adquisición, conversión y desarrollo de clientes. El círculo a continuación de este es el que soporta las decisiones estratégicas, constituido por las funciones analíticas y de optimización. Finalmente en el círculo final, el del soporte interno, hablamos de aquellas tecnologías que articulan a los equipos y dan velocidad a los proyectos.



A partir de esta primera clasificación central, surgen subdivisiones adicionales, en las cuales cada categoría se separa en función de las distintas aplicaciones y usos de la tecnología.



MARCA
Creación y gestión de contenido
Gestión de eventos y webinars
Plataformas de gestión de reputación
Selección y gestión de creadores e influencers
Construcción, gestión y optimización de activos digitales
ADQUISICIÓN
Publicidad y promoción
SEO
Plataformas de marketing de afiliación
CONVERSIÓN
Lead management
eCommerce
DESARROLLO DE CLIENTES
Atención
Experiencia de cliente
Personalización
Distribución de contenido, emails y encuestas
ANALÍTICA Y OPTIMIZACIÓN
Research, análisis de datos e insights de cliente y negocio
Compliance y gestión de datos personales
SOPORTE INTERNO
Productividad y comunicación interna

Así, aparecen usos tecnológicos que mayormente asociamos a marca, otros que principalmente relacionaremos con adquisición de clientes, otros que podríamos asignar a conversión, etc. Vale decir que esta segunda subdivisión no es totalmente perfecta, ya que los territorios de acción y uso rara vez quedan determinados perfectamente dentro de una única categoría. En ese sentido, tomamos la decisión de asociar el uso tecnológico al objetivo más profundo en vínculo con el negocio, pero sabemos que habrá matices en las distintas industrias y modelos de negocio que podrían hacer que la clasificación no aplique de manera perfecta a todas las organizaciones.

Veamos las subclasificaciones a continuación:

1 - Marca

1.1 - Creación y gestión de contenido: Contiene tecnología para crear, diseñar, producir, administrar, organizar o distribuir contenido visual, como imágenes, videos o gráficos.

1.2 - Gestión de eventos y webinars: Contiene herramientas para planificar, organizar y ejecutar eventos y webinars, así como para medir su impacto y la participación de los asistentes.

1.3 - Plataformas de gestión de reputación: Contiene herramientas para monitorear y gestionar la reputación online de una marca, incluyendo reseñas de clientes y menciones en redes sociales.

1.4 - Selección y gestión de creadores e influencers: Contiene plataformas que permiten a las marcas buscar, evaluar y seleccionar a los/as influencers y creadores/as más adecuados para su campaña, así como gestionar y monitorear resultado

1.5 - Construcción, gestión y optimización de activos digitales: Contiene las tecnologías sobre las cuales se construyen los espacios digitales propios de las compañías

2 - Adquisición

2.1 - Publicidad y promoción: Contiene herramientas para la gestión y optimización de anuncios online en plataformas publicitarias.

2.2 - SEO: Contiene herramientas que ayudan a mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, aumentando su tráfico orgánico.

2.3 - Plataformas de marketing de afiliación: Contiene herramientas que ayudan a gestionar programas de afiliados, rastrear conversiones y optimizar las campañas de afiliación.

3 - Conversión

3.1 - Lead management: Contiene tecnologías utilizadas para la generación, calificación y contacto de leads

3.2 - eCommerce: Contiene las tecnologías sobre las que se construye la tienda de eCommerce de la marca

4 - Desarrollo de clientes

4.1 - Atención: Contiene tecnologías de vinculación y atención de clientes.

4.2 - Experiencia de cliente: Contiene tecnologías utilizadas para mejorar la experiencia del cliente con la marca.

4.3 - Personalización: Contiene tecnologías de personalización y de mejora de la interacción del cliente con la marca, buscando relevancia y acercamientos más individualizados.

4.4 - Distribución de contenido, emails y encuestas: Son plataformas que permiten enviar distintos contenidos a las bases de datos de clientes.

5 - Analítica y optimización

5.1 - Research, análisis de datos e insights de cliente y negocio: Contiene herramientas que recopilan y analizan datos para comprender el comportamiento del negocio y de los/as clientes/as, medir el rendimiento de esfuerzos de marketing y tomar decisiones informadas.

5.2 - Compliance y gestión de datos personales: Son herramientas que aseguran el cumplimiento de regulaciones de privacidad de datos personales.

6 - Soporte interno

6.1 Productividad y comunicación interna: Contiene tecnologías que aumentan la productividad y facilitan la comunicación interna dentro de las organizaciones de marketing. Son fundamentales para promover la eficiencia y mejorar la colaboración.

Cada uno de los círculos concéntricos mencionados **gira** para mostrar que las distintas tecnologías se relacionan entre ellas, haciendo de esta clasificación una foto dinámica e interrelacionada.

Nos parece importante aclarar, también, que esta clasificación organiza las tecnologías de marketing pero no contempla si la tecnología es gestionada internamente en la empresa o a través de agencias especializadas, entendiendo que ésto no afecta la necesidad o utilización de la misma. La clasificación será similar, independientemente de cómo se implementan operativamente estas tecnologías. En ese sentido, la decisión de correr un proceso *in-house* o tercerizar dependerá del core del negocio, del presupuesto y de la estructura del equipo de marketing, pero no afectará la funcionalidad ni el valor que estas tecnologías aportan.

HIGHLIGHTS

A continuación, recorramos los *highlights* más relevantes extraídos de las entrevistas sobre adopción de la tecnología en las organizaciones, el estadio en la adopción tecnológica, la percepción del grado de adopción tecnológica alcanzado, las barreras al adoptar tecnología, el proceso de adopción de tecnologías y algunas características deseables al adquirir tecnología.

Adopción de tecnología: Mandan el cliente y el ROI y no la moda

Aun cuando se presta atención al avance de las tendencias de tecnología en la industria, el epicentro de la mirada y de las decisiones propias gira principalmente alrededor del mismo objetivo: ofrecer un mejor servicio o atención al cliente y mejorar el negocio. Dicha búsqueda, apalancada en la tecnología, se podría traducir y sintetizar en la constante búsqueda de una mayor agilidad de los procesos y una mejor experiencia de usuario.

“Tiene que aportarnos valor, o bien en eficiencia o en un mayor valor de venta. Si aporta eficiencia, puede ser en tiempo o en costos. Tiene que venir a cambiar y mejorar algo”. (Pharma)

“Es clave tener claro cuál es la contribución al objetivo del negocio porque la tecnología te puede llevar a cualquier lado”. (Consumo masivo)

Estadio de adopción de la tecnología

Si bien no se definieron parámetros para una autoevaluación durante las entrevistas dentro de un eje de adopción de tecnología, de las conversaciones surge un gradiente que va desde el nivel inicial hasta el avanzado, en donde el uso de la tecnología está orientado a la búsqueda de soluciones dentro de un mundo con problemáticas ya definidas. Más allá de esa frontera se ubica el extremo de adopción, el lugar “vanguardista” relacionado con ventanas de exploración para descubrir nuevas formas de creación de valor a través de la tecnología.



Inicial	Regular	Avanzado	Vanguardia
<p>“Con los recursos que tenemos y con nuestro canal digital, tengo las expectativas puestas más que nada en lo que es redes sociales, y en Google ads, o Google search, todas las de Google digamos”.</p> <p>(Start up cosmética)</p>	<p>“La principal tecnología que tenemos es el CRM de Salesforce. Tenemos marketing automation como módulo, con un plan de relacionamiento con las audiencias. Tenés un ecosistema digital con la página web como reservorio de información y las redes sociales. Después el resto, es consumo de información a través de SAP o Tableau . Como herramientas no mucho más que eso. (Pharma)</p>	<p>“Usamos tecnología de comunicación, de atribución y de comercialización.</p> <p>(Banca y finanzas)</p>	<p>“Usamos herramientas para generar comunidad, orgánicas y pagas. También canales como Whatsapp, Telegram, IG, que es una forma más directa de comunicarnos. Después nuestro blog, ahí ya entramos un poquito en el mundo SEO. Es todo un mismo círculo que está conectado.</p> <p>Ni bien empezaron a salir herramientas de IA o chat GPT también tratamos de meterlo al toque, y por ejemplo en herramientas o betas que saca Google ads solemos ser los primeros en probarlas”</p> <p>(Superapp)</p> <p>“Nosotros tenemos muy muy desarrollada la parte de WhatsApp. Nuestra estrategia de comunicación es cómo hacemos para sacar el máximo potencial que tiene Whatsapp y después entendemos cómo se replica en otros canales”.</p> <p>(Automotriz)</p>

Es interesante ver cómo, en los extremos, surgen miradas opuestas: aparece el perfil o la cultura más conservadora que siente que no puede ser “conejillo de indias” mientras que, por otro lado, en otros perfiles, industrias o culturas se abona la hipótesis de la prueba temprana

“Por otro lado, tampoco podés incorporar absolutamente todo lo que sale y estar cambiando todo todo el tiempo, porque sino te quedás sin historial como para saber qué funcionó y qué no..... (Banca y finanzas)

Percepción del grado de adopción tecnológica alcanzado (%)

Dentro del eje planteado, quienes se ubican más cerca de la vanguardia expresan un nivel de adopción cercano al 75%. El 100% parece difícil de alcanzar en un mundo donde la tecnología va a toda velocidad. Más allá de los porcentajes, la vanguardia está en la prueba y en ser curioso, probar y aprender.

“Yo soy una persona que mira lo que falta, pero te diría que estamos para tres cuartos, para el lado de la vanguardia. Creo que hay un 25% que hoy tenemos que cubrir, pero la verdad que cuando veo la infraestructura que tenemos montada y los ejemplos de uso de este tipo de tecnologías, que lo hacemos a escala y a nivel regional, y cuando veo también cómo estamos parados en términos competitivos, creo que estamos ahí si querés, me sale 75%”. (Automotriz)

“Diría que estamos avanzados pero no al 100%, siempre hay para mejorar, sobre todo ahora con todos los temas que hay de inteligencia artificial, creo que es difícil que una empresa diga: “estoy al 100%”” (Banca y finanzas)

“¿Qué es lo que hace para mí un equipo de vanguardia? Desarrolla, 20, 30 o 50 experimentos por año, en los cuales aparece algo nuevo que resuelve una necesidad del cliente, y realmente con muchísima velocidad eso genera valor” (Automotriz)

En los equipos más avanzados existen equipos de desarrollo propios. En estos, se está utilizando AI para desarrollo de lo predictivo y la creación de la *next best offer*: lo mejor que podemos ofrecer al cliente según su perfil.

“Una consultora externa nos ayudó a desarrollar modelos predictivos porque en el caso de clientes jóvenes no bancarizados no puedes explorar tanto su perfil porque no hay data disponible. Entonces con lo prospectivo podemos evaluar riesgo a través de identificar perfiles. Con todos estos datos de horarios, navegación, atención, contactos, estamos en condiciones de ofrecer una Next Best Offer: qué es lo que idealmente te tengo que ofrecer según todo lo que hiciste hasta ahora” (Banca y finanzas)

Barreras para implementar tecnología.

Dentro de los obstáculos que se identifican con mayor frecuencia se encuentran la limitación económica y la burocracia interna de la cual dependen las aprobaciones.

“Es muy difícil todo lo que es aprobaciones internas para lo que es tecnologías por el contacto tan directo con los pacientes o consumidores. Es una industria donde todavía

los avances tecnológicos son lentos” (Pharma).

“Uno hace las ejecuciones tecnológicas en base a un budget y bueno, uno no llega a poder implantar todo lo que quiere. Muchas barreras son internas, y tienen que ver con la cantidad de proyectos que llevamos a cabo, las aprobaciones corporativas y validaciones internas (Consumo masivo)

“Los equipos están desgastados, porque por un tiempo tienen que seguir haciendo trabajo manual y mientras tanto tienen que dar feedback y hay que corregir. Hay que transitar un proceso de adaptación donde no se ven resultados en el corto plazo. El usuario se frustra”. (Pharma)

Por otra parte, se señala que el desgaste y frustración genera en los equipos cierta resistencia al cambio por el temor (o realidad) de carga de trabajo extra que podría traer acarreada una nueva implementación de tecnología.

Las 10 barreras de adopción de tecnología en el marketing

(Y una hipótesis de ordenamiento según importancia, en función de lo que investigamos y a partir de los comentarios de los CMOs en las entrevistas)

1. **Cultura organizacional y apoyo del liderazgo:** La cultura de la compañía y el apoyo de la dirección serían críticos para la adopción de nuevas tecnologías. Sin un ambiente propicio, la implementación podría fracasar. En algunos casos, la resistencia al cambio dentro de la organización será un obstáculo significativo. Esta necesidad se menciona como factor clave en primer lugar en las entrevistas.

“Necesitas un equipo que esté comprometido con la digitalización, muy abiertos a aprender . No es fácil, porque yendo a lo que es reporte y procesamiento de información, lo vienen haciendo desde hace 20 años de una misma manera y no quieren cambiarlo o simplificarlo”. (Consumo masivo)

“Hoy tenemos equipos que trabajan con estos formatos ágiles que tienen mindset basado en datos, que toman decisiones y logran integrar realmente rápido, por lo cual yo creo que la base de todo esto es tener esa cultura digital, tanto en los equipos internos como también con los partners con los que nos relacionamos”. (automotriz)

2. **Falta de planificación y dificultad de priorización:** La adopción de tecnología sin una estrategia bien definida podría resultar en el uso de herramientas que no están alineadas con los objetivos del negocio, en cambios de rumbo y en un aumento de la complejidad

por no ir de menos a más. Sin una estrategia y una priorización claras que articulen cómo la tecnología contribuirá a los objetivos generales y el camino para su adopción, los beneficios podrían demorarse o, incluso, no alcanzarse.

3. **Colaboración entre departamentos:** La falta de colaboración entre los departamentos de marketing e IT podría dificultar la implementación exitosa de nuevas tecnologías.

“Trabajamos en equipo con IT. Si alguno de los equipos ve algo que sirve, se mira en conjunto. Hay que ser rápidos” (Banca y finanzas)

4. **Infraestructura tecnológica inadecuada:** Una barrera de adopción significativa será la falta de una infraestructura tecnológica adecuada en la organización, que incluya sistemas abiertos y que tenga capacidad de integración con las nuevas herramientas.

“Un punto importante, para mí, es la infraestructura, son las plataformas con un tipo de sistema abierto, que tenga un buen entendimiento del cliente, cómo se relaciona con los touchpoints de la marca, cómo se relaciona con el vehículo y después que también tenga las herramientas para poder activarlo”. (Automotriz)

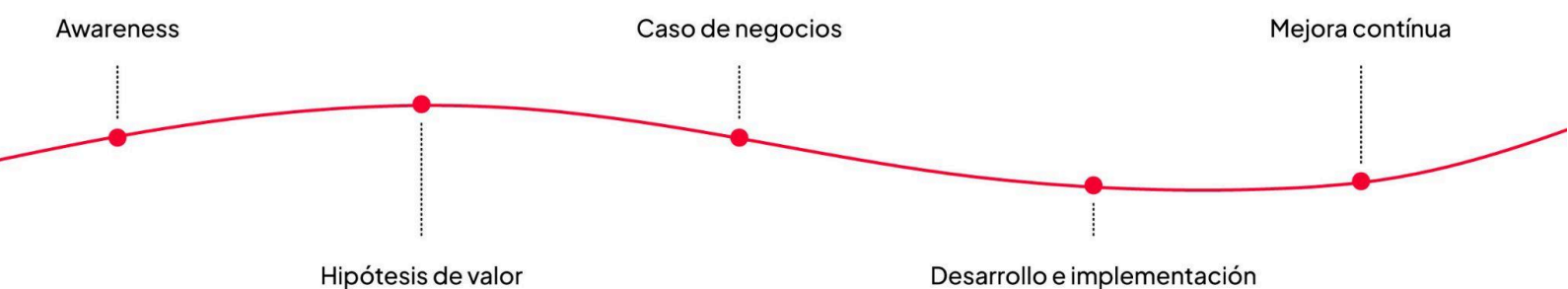
5. **Falta de talento especialista:** La adopción de tecnologías nuevas podría requerir habilidades técnicas avanzadas que no todos los equipos de marketing poseen. La falta de personas capacitadas o con experiencia en el uso de ciertas herramientas podría frenar la adopción y limitar la eficacia de las implementaciones. Esto podría llevar a una dependencia de recursos externos o a la necesidad de formación, lo que podría retrasar el aprovechamiento pleno de la tecnología.
6. **Curva de aprendizaje:** Las tecnologías requieren una curva de aprendizaje constante, lo que conformaría un obstáculo para la adopción efectiva.
7. **Evaluación previa insuficiente:** La falta de pruebas exhaustivas de compatibilidad y eficacia con los sistemas existentes podría comprometer la adopción de nuevas tecnologías. Sin una evaluación previa adecuada, podrían surgir problemas de integración, limitaciones de funcionalidad, o incluso incompatibilidades que obstaculicen el rendimiento y los beneficios esperados de la implementación.
8. **Fatiga tecnológica:** La abundancia de soluciones tecnológicas disponibles podría resultar abrumadora para los equipos de marketing, generando una "fatiga tecnológica" que dificulta y enlentece la toma de decisiones y el aprovechamiento efectivo de los recursos. Esta saturación podría llevar a una disminución en el uso y adopción de nuevas herramientas.
9. **Proceso de onboarding deficiente:** Un proceso de onboarding inadecuado podría complicar la transición a nuevas tecnologías y afectar su adopción interna.

10. **Contratos rígidos con proveedores:** Contratos largos y poco flexibles con proveedores podrían limitar la capacidad de una organización para adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías o cambiar herramientas que ya no satisfacen sus necesidades. La falta de flexibilidad contractual puede impedir a los equipos de marketing responder de manera ágil a las innovaciones del mercado y adaptar su stack tecnológico conforme evolucionan sus objetivos y estrategias.

Proceso de adopción de tecnología.

La adopción de tecnología en marketing sigue un esquema de pasos que, aunque no rígido, proporciona una guía para avanzar de manera estructurada y efectiva. Este proceso no es uniforme; el ritmo y la profundidad de adopción varían según la madurez tecnológica de cada organización, así como su cultura y objetivos estratégicos. Para las empresas más avanzadas, el proceso incluye una exploración constante de nuevas soluciones y una integración ágil de herramientas innovadoras, manteniéndose al día con las actualizaciones que ofrecen los proveedores y adaptando rápidamente las plataformas a las necesidades emergentes.

En una fase inicial, las organizaciones pueden comenzar por evaluar y seleccionar las tecnologías básicas que cubran las funciones esenciales, como la automatización de procesos y el análisis de datos. Luego, el proceso avanza hacia la integración de soluciones más sofisticadas, priorizando aquellas que se alineen con los objetivos de negocio y que cuenten con un ecosistema de soporte robusto. Es crucial para este camino construir relaciones sólidas con proveedores confiables, quienes aporten actualizaciones y adaptaciones para asegurar una implementación fluida y maximizar el impacto de las herramientas en los objetivos de marketing y crecimiento.



1. **Awareness sobre tecnología:** En esta fase, se exploran soluciones tecnológicas y se está al tanto de las tendencias y novedades del mercado. Aquí se busca entender qué tecnologías pueden aportar valor, sin necesariamente tomar decisiones de implementación inmediatas.

2. **Hipótesis de valor:** Se evalúa cómo una nueva tecnología podría beneficiar a la organización. En esta etapa, se analizan los posibles resultados y cómo se alinean con los objetivos del negocio, formulando hipótesis sobre su impacto en la eficiencia, los costos, o la experiencia del cliente.

“Nosotros estamos todo el tiempo mirando cosas con el equipo. Viendo qué nos inspira y qué sirve. En general no miramos tanto nuestra industria sino otras de afuera y más avanzadas, o temas bien resueltos de ludicidad y UX, como, por ejemplo, ver qué hace Duolingo o qué hizo en su momento Club Penguin de Disney. Esto sirve para inspirarnos y a través de ingeniería inversa vemos cómo lo desarrollaron. Y por otro lado los proveedores te van actualizando y ofreciendo alternativas” (Banca y finanzas)

“El análisis de costo beneficio de la implementación de la tecnología es fundamental para ver si realmente tiene un sentido económico esa implementación”. (Banca & finanzas)

3. **Caso de negocios:** En esta fase se desarrollan argumentos sólidos que justifican la inversión en la nueva tecnología. Esto incluye la estimación de los costos, beneficios potenciales, riesgos, y retorno de inversión (ROI), buscando obtener el respaldo y la aprobación de los decisores clave.

“Uno tiene que tener dinamismo pero no se puede subir a cualquier cosa. Yo no puedo ser conejillo de Indias de algo que no esté bien probado y que sea estable. Y siempre tiene que haber un caso de negocios atrás.” (Banca y finanzas)

“Hoy el foco está en el negocio, la tecnología siempre con un caso de negocios detrás y para generar nuevos negocios”. (Banca y finanzas)

4. **Desarrollo e implementación:** Una vez aprobado el caso de negocios, se pasa a la implementación. Esta fase puede implicar desde la personalización de la herramienta hasta su integración con los sistemas existentes. Se requiere de una planificación detallada y ejecución eficiente para asegurar que la adopción sea exitosa.

La tecnología a implementar debe conversar bien con el resto de los sistemas vigentes, previo caso de prueba para evaluar su compatibilidad y eficacia. Es clave contar con ambientes seguros de testeo.

5. **Mejora continua:** Después de la implementación, el trabajo no termina. Es esencial evaluar el desempeño de la tecnología y realizar ajustes continuos. Esta fase implica aprender de la experiencia, solucionar posibles fallos, e incorporar nuevas funcionalidades o módulos para optimizar el uso de la herramienta.

Algunas características que se presentan como deseables al adoptar tecnología en marketing:

- Sistema abierto:** La tecnología debe ser compatible con otras herramientas y permitir la conexión sin restricciones, facilitando la integración con el stack tecnológico existente.
“Hoy una de las principales características es que sea tecnología con un muy buen ecosistema de APIs, de conectores”. (Automotriz)
- Fácil integración:** La tecnología debe poder integrarse rápidamente con los sistemas y plataformas actuales para minimizar interrupciones y maximizar el rendimiento de las soluciones ya implementadas.
“La integración con los sistemas internos, con otras tecnologías que tengan que poder leerla”. (Banca & finanzas)
- Escalabilidad:** La herramienta debe poder adaptarse al crecimiento de la empresa y a las crecientes demandas del negocio, asegurando que siga siendo útil a medida que las necesidades evolucionen.
“Que tenga escalabilidad en dos sentidos: escalabilidad funcional y escalabilidad también de implementación en otros mercados”. (Automotriz)
- Soporte local:** Contar con soporte técnico cercano o en el mismo país facilita una respuesta rápida ante problemas, minimiza la barrera de los husos horarios y reduce tiempos de espera en la asistencia.
“Es indispensable que tengan soporte local o regional, que haya alguien para ayudarte si tenés algún problema”. (Banca y finanzas)
- Interfaz intuitiva:** Una interfaz fácil de usar disminuye la curva de aprendizaje, haciendo que el equipo pueda adaptarse y utilizar la herramienta de forma efectiva desde el inicio.
- Buen proceso de onboarding:** Un proceso de incorporación claro y sencillo ayuda a que el equipo se adapte rápidamente a la herramienta, maximizando su uso desde el inicio.
“Un muy buen proceso de onboarding o de evangelización, para evitar que la gente no lo adopte y caiga como en un retroceso hacia la tecnología anterior”. (Consumo masivo)
- Seguridad de datos:** La herramienta debe cumplir con estándares de seguridad robustos para proteger la información sensible del negocio y los datos de los clientes.
- Flexibilidad y personalización:** La solución debe permitir ajustes y personalizaciones para que pueda adaptarse a las necesidades y especificidades del negocio.
“En el armado de nuestro ecosistema preferimos buscar un partner que capaz tiene opciones mucho más pequeñas, pero que en definitiva tiene más potencial. ¿Por qué es eso? porque lo que vemos es que este ecosistema es tan, tan dinámico que va a cambiar todo el tiempo. Entonces tenemos que ponderar mucho más el cómo”. (Automotriz)
- Actualizaciones frecuentes y mejoras continuas:** La tecnología debe ofrecer actualizaciones regulares para asegurar que se mantenga actualizada frente a nuevas tendencias y necesidades del mercado.

10. **Costo accesible y contratos cortos:** Debe ofrecer una relación costo-beneficio adecuada para asegurar que los beneficios obtenidos justifican la inversión realizada. No debe atar a la compañía a contratos muy largos, de dónde no pueda salir fácilmente si la tecnología no aporta el valor que promete.

“Primero no estar atados a contratos muy largos, no más de un año por ejemplo, de hecho máximo tratamos de que sea de 6 meses. Después que se pueda medir su impacto, los resultados. La organización no pone resistencia a incorporar nuevas tecnologías porque en general en nuestro caso a la gente le gusta probar cosas nuevas. (Superapp)”

Tercerización vs. desarrollo in-house

La mayoría de las organizaciones entrevistadas hace hincapié en la importancia de definir con claridad los objetivos pretendidos con la incorporación o el desarrollo de tecnologías.

Dentro de un entorno con plataformas cada vez más interconectables y con *partners* colaborativos, la primera opción es la de tercerización, para cuidar recursos y foco interno.

También, se mencionan tecnologías que no tiene sentido desarrollar de modo propio, por su nivel de difusión, por ejemplo, Slack o que sería imposible desarrollar, como Google Analytics, Meta Analytics.

“No podés no estar y a la vez, estás atrapado, te cambian las reglas del juego y tenes que estar igual”

No obstante, se identifican con mayor permeabilidad al desarrollo propio aquellas soluciones tecnológicas que hacen al core del negocio, ya sea o bien por un tema de *expertise* o por una curva de aprendizaje necesaria previamente, así como también por una aparente “sensibilidad” de la información.

Tercerización

“En una startup hay falta de recursos, de equipo humano, es mucho más ágil de decir veamos qué hay disponible, veamos la industria y empecemos a incorporar, trabajar con un socio”. (Pharma)”

“En los últimos años la decisión siempre fue trabajar con partners. Porque la ecuación da que es más eficiente buscar un partner que tenga en su core hacer eso. Y por otro lado la velocidad en términos de evolución, de plataformas, de funcionalidades es exponencial respecto a lo que podemos lograr nosotros”. (Automotriz)”

“El ROI manda. Siempre va a estar atada a la rentabilización del negocio. Nosotros

hacemos pruebas de concepto, eso lo pasamos a BI, y después lo bajamos a tecnología. Lo mismo hacemos de manera continua con la pata de atención al cliente. es simplemente armar pequeños business cases y ver qué conviene en cada caso.” (Real Estate)

Desarrollo in-house

“En mi empresa ven al desarrollo in-house como una ventaja, ven que pueden llegar a tener algo que no tengan los demás, algo hecho a la medida de lo que necesitamos nosotros, algo que no pueda tener la competencia. Ese es el criterio de la compañía, pero yo tengo otro. Yo soy mucho más de ir a buscar las mejores prácticas en el mercado”. (Pharma)

Depende

“En general cuando es una herramienta bastante compleja, contratamos. Para que la desarrollemos tiene que ser algo simple (como todo lo que es email marketing y push notification) o también si es algo muy del core. (Superapp)

“Nosotros primero realizamos una hipótesis de valor. Con un ecosistema de partners colaborativo, hoy priorizamos la tercerización. Por otro lado, la parte de experiencias está tomando una ventaja competitiva importante y estamos analizando que algunas funciones que estaban tercerizadas las incorporemos, pero la verdad es que tiene que estar muy muy muy muy en el core del negocio.” (Automotriz)

Visión a futuro de la tecnología en el marketing.

No hay dudas de que el marketing seguirá necesitando de la tecnología cada vez más. Y de que habrá que saber incorporar, medir y ajustar de modo cada vez más dinámico y sensible. El principal *driver*: audiencias más demandantes, informadas, exigentes y que cambian a velocidades cada vez más rápidas.

“Fundamentalmente nosotros lo que estamos haciendo es testeando cosas de IA, haciendo pequeños test, la verdad no demasiado. Estamos testeando en el aspecto analítico, cómo nos ayuda IA ahí. Estamos testeando en algo de presentaciones, mensajes, más optimización interna”. (Real Estate)

Entre ambos estadios, estar en todos lados y tener las mejores respuestas para cada punto de conexión, la necesidad presente que captura muchos de los esfuerzos actuales consiste en la

posibilidad de desarrollar un entorno conversacional con el cliente. Se está evolucionando de mensajes a veces desarticulados y con un proceso secuencial, a una comunicación cada vez más bidireccional y “espontánea”, en tiempo real. Una de las principales oportunidades y la responsabilidad en juego es la de aportar valor a los clientes de manera instantánea a través del desarrollo de un ecosistema conversacional con las capacidades tecnológicas necesarias.

IA cada vez más presente, aunque aún con debates.

“El marketing va a ser cada vez más personalizado, más real time y contextual, más apoyado en IA, pero los humanos vamos a tener que seguir aportando creatividad para diferenciarnos de un robot” (Educación)

En los tiempos que corren se están dando algunos pasos en el uso de la inteligencia artificial, que ya da muestras de sus beneficios, pero del cual se declara un uso “medido” hasta el momento.

Respecto a la generación de contenidos los límites actuales en el uso de IA provienen en parte de cuestiones éticas actualmente en debate, la autorregulación de los propios marketers por el riesgo implícito en su uso y para evitar penalizaciones de algunos medios.

CONCEPTUALIZACIÓN: USO DE LAS TECNOLOGÍAS EN EL MARKETING

La conceptualización del uso de tecnologías en marketing abarca las siguientes dimensiones clave: En primer lugar, se plantea una clasificación y descripción general de cada tecnología, definiendo sus áreas de aplicación. Esto establece un marco para entender qué tipo de soluciones pueden abordar diferentes necesidades de marketing.

A continuación, se detallan los resultados esperados tras la implementación de cada tecnología, lo que permite visualizar el impacto potencial en términos de eficiencia, precisión y retorno sobre la inversión. Seguido a esto, se mencionan las diversas barreras encontradas para su adopción.

Finalmente, para guiar la adopción, se describe un estadio inicial y otro avanzado de implementación, trazando la diferencia entre primera fase de integración hasta un uso más sofisticado y optimizado de la tecnología. Por último, se incluyen las principales tecnologías mapeadas, ofreciendo una visión actualizada de las herramientas líderes y emergentes que pueden integrarse en el ecosistema de marketing para maximizar su efectividad y adaptabilidad.

1 - Marca

1.1 - Creación y gestión de contenido

Descripción: Contiene tecnología para crear, diseñar, producir, administrar, organizar o distribuir contenido visual, como imágenes, videos o gráficos.

“Con el tema de digitalización, puedo tomar un comercial filmado en Europa con un pack verde y yo por medio de tecnología lo transformo en un pack rojo con la marca local, es un solo comercial que usamos en diferentes países con diferentes marcas”. (Consumo masivo)

“El impacto que generó la tecnología, más que nada las redes sociales, es la corta duración de las piezas y la necesidad de renovar permanentemente los contenidos. Ahí la automatización ayuda bastante, te permite simular espacios que no estás y en el armado de comerciales sin la necesidad de producirlos. Hoy te hago un comercial mucho más sencillo y rápido sin necesidad de hacer una filmación. (Consumo masivo)

“La construcción y administración de assets digitales con inteligencia artificial no lo tengo tanto, podría hacerse más, hay un debate de autoría intelectual ahí.

Hay que regular un montón de cosas porque, el día de mañana no voy a contratar a un locutor para filmar, va a llegar un momento en que no contrate a nadie sino que le voy a decir al sistema leeme este texto con acento colombiano”. (Consumo masivo)

“Usamos Chat GPT o alguna otra relacionada a generación de contenido con IA, para la

generación de contenido, cuidadosamente, y también editores de video pero tratamos de no abusar tampoco, porque Google penaliza contenido generado por IA". (Superapp)

Resultados esperados:

- Producción y gestión de contenido alineado a los objetivos comunicacionales
- Optimización y control del proceso creativo garantizando consistencia
- Mayor eficiencia operativa
- Incremento del valor de marca
- Aumento del nivel de consideración y preferencia

Barreras de adopción:

- Falta de equipo capacitado, con conocimiento sobre el tema y disponibilidad de tiempo.
- Resistencia al cambio por parte del equipo o preferencia por tercerizar el proceso
- Falta de objetivos claros o bien definidos
- Ausencia de estrategia de marca
- Falta de claridad con respecto a la propuesta de valor
- Falta de conocimiento profundo del cliente

Estadíos:

Inicial:

- Creación y diseño de piezas básicas
- Redacción y edición de contenido escrito
- Edición de video con herramientas intuitivas y fáciles de usar
- Gestión y publicación de contenido en un CMS básico

Avanzado:

- Creación y diseño de piezas con herramientas profesionales
- Redacción, optimización y automatización avanzada de contenido escrito
- Edición de video profesional con múltiples capas y efectos avanzados
- Gestión avanzada de contenido con workflows y colaboraciones integradas
- Integración y análisis avanzado de contenido generado por usuarios

Tecnologías:

- Plataformas de creación de contenido visual o gráfico. Por ejemplo, Canva

- Plataformas de creación de contenido escrito. Por ejemplo, Compose AI
- Herramientas de edición de video. Por ejemplo, Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro
- Plataformas de creación de video. Por ejemplo, Animoto, Wistia
- Plataformas de gestión de contenido. Por ejemplo, WordPress, Drupal
- Plataformas de traducción y localización. Por ejemplo, Smartling
- Plataformas de UGC (contenido generado por usuarios). Por ejemplo, TINT, Yotpo
- Herramientas de concursos y campañas con contenido generado por usuarios (UGC). Por ejemplo, Woobox, ShortStack
- Plataformas de Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)
 - Plataformas de AR para marketing: Zappar, Blippar
 - Herramientas de VR para experiencias de marca: Oculus for Business, Google VR

1.2 - Gestión de eventos y webinars

Descripción: Contiene herramientas para planificar, organizar y ejecutar eventos y webinars, así como para medir su impacto y la participación de los asistentes.

Resultados esperados:

- Aumento del alcance y participación
- Optimización de la experiencia del participante
- Obtención de insights
- Ahorro de costos

Barreras de adopción:

- Integración con otras herramientas
- Calidad de la transmisión
- Realización de análisis y reportes
- Falta del tiempo operativo por parte del equipo

Estadíos:

Inicial:

- Configuración de eventos y webinars con funcionalidades básicas de transmisión y registro.
- Envío de invitaciones y gestión de asistentes de manera manual.

Avanzado:

- Integración completa con CRM y herramientas de marketing para un seguimiento exhaustivo.

- Análisis detallado de la participación y comportamiento de los asistentes para optimización continua.

Tecnologías:

- Plataformas de gestión de eventos. Por ejemplo, Eventbrite, Cvent+
- Herramientas para webinars. Por ejemplo, Zoom, GoToWebinar, WebinarJam
- Plataformas de registro y ticketing. Por ejemplo, Ticketmaster, Eventzilla
- Herramientas de interacción con la audiencia. Por ejemplo, Mentimeter, Kahoot

1.3 - Plataformas de gestión de reputación

Descripción: Contiene herramientas para monitorear y gestionar la reputación online de una marca, incluyendo reseñas de clientes y menciones en redes sociales.

Resultados esperados:

- Identificación de oportunidades de mejora
- Fortalecimiento de relaciones con clientes
- Mayor control sobre la monitorización y gestión de la reputación
- Acceso directo a los datos y métricas de reputación
- Capacidad para responder rápidamente a problemas de reputación
- Capacidad para realizar ajustes y optimizaciones constantes

Barreras de adopción:

- Manejar grandes volúmenes de datos provenientes de diversas fuentes como redes sociales, sitios de reseñas y otros canales.
- Integración de datos
- Capacidad de analizar sentimiento y dar feedback

Estadíos:

Inicial:

- Respuesta básica a reseñas y comentarios
- Monitoreo inicial de menciones en redes sociales y sitios de reseñas

Avanzado:

- Integración completa de datos de múltiples fuentes para una gestión integral de la reputación online
- Respuesta proactiva a crisis de reputación con estrategias de mitigación avanzadas

Tecnologías:

- Plataformas de gestión de reputación. Por ejemplo, Reputation.com, Yext
- Herramientas de monitoreo de reseñas. Por ejemplo, ReviewTrackers, Trustpilot
- Herramientas de análisis de sentimiento para análisis avanzado de sentimiento en reseñas y comentarios. Por ejemplo, MonkeyLearn, Lexalytics
- Plataformas de gestión de redes sociales para integrar y gestionar menciones en redes sociales junto con reseñas. Por ejemplo, Hootsuite, Sprout Social
- Herramientas de automatización de respuestas con chatbots y sistemas automatizados para responder eficientemente a reseñas y comentarios. Por ejemplo, ManyChat para Facebook Messenger o Drift para sitios web.
- Plataformas de gestión de comunidades. Por ejemplo, Discourse o Tribe

1.4 - Selección y gestión de creadores e influencers

Descripción: Contiene plataformas que permiten a las marcas buscar, evaluar y seleccionar a los/as influencers y creadores/as más adecuados para su campaña, así como gestionar y monitorear resultado

Resultados esperados:

- Control y personalización en la selección y gestión de influencers
- Transparencia y acceso a datos
- Relaciones directas y cercanas con los/as influencers
- Medición y ajuste de campañas en tiempo real

Barreras de adopción:

- Falta de equipo capacitado y con conocimiento sobre el tema
- Falta del tiempo para dedicar por parte del equipo
- Resistencia al cambio por parte del equipo o preferencia por tercerizar el proceso

Estadíos:Inicial:

- Uso de plataformas básicas para identificar creadores de contenido e influencers acordes al target
- Medición de resultados principales

Avanzado:

- Medición y ajuste de campañas en tiempo real
- Realización de campañas múltiples
- Pagos a través de la plataforma de gestión

Tecnologías:

- Herramientas de búsqueda y análisis de influencers. Por ejemplo, Klear, Traackr
- Plataformas de gestión de influencers. Por ejemplo, AspireIQ, Upfluence

1.5 - Construcción, gestión y optimización de activos digitales

Descripción: Contiene las tecnologías sobre las cuales se construyen los espacios digitales propios de las compañías

Resultados esperados:

- Control sobre la construcción y gestión de activos digitales
- Costos iniciales moderados
- Posibilidad de realizar ajustes y optimizaciones constantes
- Acceso a métricas y datos de rendimiento en tiempo real
- Seguridad sobre el activo digital

Barreras de adopción:

- Complejidad técnica
- Costo de las herramientas
- Falta del equipo adecuado
- Preferencia por tercerizar la tarea

Estadíos:Inicial:

- Creación básica de sitios web con plantillas predefinidas
- Implementación de funcionalidades básicas de CRO como mapas de calor y análisis de clicks

Avanzado:

- Desarrollo personalizado de sitios web con integración de APIs y funcionalidades avanzadas
- Implementación de estrategias complejas de CRO (Conversion Rate Optimization) con pruebas A/B y análisis avanzado de comportamiento

Tecnologías:

- Herramientas de construcción de websites. Por ejemplo Wordpress, Kinsta, Pantheon.io, Squarespace, Wix, Weebly, etc.
- Plataformas de conversion rate optimization (CRO). Por ejemplo, Optimizely, HotJar, CrazyEgg

2 - Adquisición**2.1 - Publicidad y promoción**

Descripción: Contiene herramientas para la gestión y optimización de anuncios online en plataformas publicitarias.

“Por un tema de automatización de procesos, parece una pavada pero la digitalización, yo hago un copy y el copy lo subo a una nube y desde la nube lo desparramo a 150 canales y en el medio, lo mismo son canales de streaming, canales de cable, abierta, Youtube, digital, también se empiezan a mezclar las barreras en cuanto a, medios masivos y medios digitales”. (Consumo masivo)_

Resultados esperados:

- Control sobre la optimización de la inversión
- Obtención de datos e insights
- Mayor velocidad en la ejecución

Barreras de adopción:

- Complejidad técnica del set up inicial
- Falta del conocimiento necesario dentro del equipo
- Falta del tiempo para dedicar por parte del equipo
- Falta de objetivos claros o bien definidos

Estadíos:

Inicial:

- Configuración y gestión básica de campañas publicitarias.
- Segmentación simple basada en datos demográficos y geográficos
- Análisis básico del rendimiento de anuncios
- Pruebas A/B básicas para optimizar creatividades y mensajes

Avanzado:

- Configuración avanzada y gestión de campañas con estrategias de puja optimizadas.
- Segmentación avanzada utilizando datos de comportamiento, intereses y retargeting.
- Análisis avanzado y reporting detallado para medir la efectividad de las campañas
- Pruebas A/B avanzadas con segmentación de audiencias y pruebas multivariantes
- Integración de datos de múltiples plataformas para obtener una visión consolidada y optimización continua

Tecnologías:

- Plataformas de publicidad de búsqueda. Por ejemplo, Google Ads, Bing Ads
- Plataformas de publicidad en redes sociales. Por ejemplo, Facebook Ads, LinkedIn Ads
- Redes de publicidad display. Por ejemplo, Google Display Network, AdRoll
- Plataformas de publicidad nativa. Por ejemplo, Outbrain, Taboola, GoFrendly, Flaire, Dreams
- Herramientas de pruebas A/B. Por ejemplo, Google Optimize, VWO
- Plataformas de retargeting que ayudan a reconectar con usuarios que han interactuado previamente con el sitio web o la marca. Por ejemplo, Criteo, Perfect Audience
- Plataformas de publicidad programática que permiten la compra automatizada de espacios publicitarios mediante subastas en tiempo real. Por ejemplo, The Trade Desk, MediaMath
- Plataformas de publicidad en video especializadas en la creación y gestión de anuncios en video. Por ejemplo, YouTube Ads, Hulu Ads
- Herramientas de automatización de publicidad que facilitan la gestión y automatización de campañas en múltiples plataformas publicitarias. Por ejemplo, AdEspresso, Marin Software

- Plataformas de análisis y optimización de publicidad que ofrecen análisis detallados y herramientas de optimización para mejorar el rendimiento de las campañas. Por ejemplo, Kenshoo, AdStage

2.2 - SEO

Descripción: Contiene herramientas que ayudan a mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, aumentando su tráfico orgánico.

Resultados esperados:

- Reduce los costos de adquisición
- Aumenta el tráfico orgánico
- Mejora la medición y otorga mejor control
- Optimiza la performance de los activos digitales

Barreras de adopción:

- Costo de herramientas para realizar SEO
- Necesidad de conocimientos técnicos dentro del equipo
- Las actualizaciones de los algoritmos se dan a gran velocidad
- Los resultados se consiguen a mediano o largo plazo y no hay materialización en lo inmediato

Estadíos:

Inicial:

- Investigación básica de palabras clave y optimización de contenido
- Optimización on-page básica de títulos, meta descripciones y estructura de URL
- Monitoreo y ajuste de contenido

Avanzado:

- Investigación avanzada de palabras clave, incluyendo análisis de competencia y búsqueda de oportunidades
- Optimización on-page y off-page avanzada, incluyendo la creación de backlinks de alta calidad
- Uso de datos analíticos para ajustar estrategias de contenido y mejorar

- Optimización para búsqueda por voz y dispositivos móviles, asegurando que el contenido esté preparado para las últimas tendencias en búsqueda
- Análisis y reporting avanzados para medir el impacto de las estrategias y optimizar

Tecnologías:

- Herramientas de investigación de palabras clave. Por ejemplo, SEMrush, Ahrefs
- Plataformas de gestión de SEO. Por ejemplo, Moz, Yoast
- Plataformas de Voice Search Optimization. Por ejemplo, AnswerThePublic
- Herramientas de Análisis de Backlinks que ayudan a analizar y gestionar los backlinks, esenciales para mejorar la autoridad del dominio. Por ejemplo, Majestic SEO, LinkResearchTools
- Herramientas de análisis de SEO Técnico que ayudan a identificar y solucionar problemas técnicos que pueden afectar el rendimiento del sitio web en los motores de búsqueda. Por ejemplo, Screaming Frog, DeepCrawl
- Herramientas de optimización de contenido que ayudan a optimizar el contenido para palabras clave específicas y mejorar la relevancia del contenido. Por ejemplo, Surfer SEO, Clearscope
- Herramientas de monitoreo de SERP que monitorean los rankings de palabras clave y la posición en las SERP (páginas de resultados del motor de búsqueda). Por ejemplo, AccuRanker, SERPWatcher
- Herramientas de análisis de la competencia que proporcionan información sobre las estrategias de SEO de los competidores, ayudando a identificar oportunidades y amenazas. Por ejemplo, SpyFu, SimilarWeb

2.3 - Plataformas de marketing de afiliación

Descripción: Contiene herramientas que ayudan a gestionar programas de afiliados, rastrear conversiones y optimizar las campañas de afiliación.

Resultados esperados:

- Aumentar las ventas a través de canales externos
- Optimización de conversiones
- Diversificación de canales de adquisición
- Eficiencia en la gestión de programas

Barreras de adopción:

- Costos de contratación de las herramientas a utilizar
- Integración con tecnologías existentes

- Capacitación del equipo
- Recopilación y gestión de datos
- Uso de los datos según normas de privacidad

Estadíos:

Inicial:

- Configuración inicial de programas de afiliación con seguimiento básico de conversiones
- Gestión manual de relaciones con afiliados sin automatización avanzada.

Avanzado:

- Implementación de estrategias avanzadas de segmentación y personalización para afiliados
- Integración completa con sistemas CRM y herramientas de análisis para optimización continua

Tecnologías:

- Plataformas de gestión de afiliados. Por ejemplo, ShareASale, CJ Affiliate
- Redes de afiliados. Por ejemplo, Rakuten Marketing, Amazon Associates

3 - Conversión

3.1 - Lead management

Descripción: Contiene tecnologías utilizadas para la generación, calificación y contacto de leads

Resultados esperados:

- Mejora en la generación de leads
- Mejora en la calificación de leads
- Optimización de tiempo
- Mejor segmentación de leads
- Mayor tasa de conversión

Barreras de adopción:

- Costos de las plataformas a utilizar
- Integración con el CRM
- Calidad de los datos a recolectar

- Equipo capacitado y con conocimiento sobre el tema.
- Resistencia al cambio por parte del equipo o preferencia por tercerizar el proceso

Estadíos:

Inicial:

- Generación y captura de leads a través de formularios web y landing pages o redes sociales
- Seguimiento y calificación manual y básica de leads
- Automatización de tareas básicas de marketing (envío de emails, seguimiento de interacciones)

Avanzado:

- Generación avanzada de leads a través de múltiples canales: email, redes sociales, publicidad digital
- Calificación y puntuación avanzada de leads utilizando modelos predictivos y análisis de datos
- Automatización avanzada de marketing con personalización dinámica de campañas y mensajes
- Segmentación avanzada y personalizada basada en múltiples criterios y comportamientos de los leads
- Integración con CRM y otras plataformas para una visión completa del ciclo de vida del lead
- Análisis y reporting avanzados para medir y optimizar la efectividad de las campañas de generación de leads

Tecnologías:

- Plataformas de automatización de marketing. Por ejemplo, HubSpot, Marketo, Zapier
- Plataformas de gestión de leads. Por ejemplo, ActiveCampaign, LeadSquared
- Plataformas de ABM (Account Based Marketing). Por ejemplo, Demandbase, Terminus, Engagio, RollWorks, Jabmo, Vendemore
- Herramientas de enriquecimiento de datos de leads que ayudan a enriquecer los datos de leads con información adicional, como detalles de contacto, datos demográficos y firmográficos, lo que mejora la calificación y personalización. Por ejemplo, Clearbit, ZoomInfo, InsideView
- Herramientas de lead scoring predictivo que utilizan algoritmos de aprendizaje automático para predecir la probabilidad de conversión de un lead, mejorando la priorización y el enfoque del equipo de ventas. Por ejemplo, Lattice Engines, Infer
- Herramientas de integración de datos que permiten la integración fluida de diferentes aplicaciones y plataformas, automatizando la transferencia de datos entre sistemas de gestión de leads, CRMs y otras herramientas de marketing. Por ejemplo, Zapier, Tray.io, Integromat

- Herramientas de generación de leads a través de redes sociales que facilitan la captura y gestión de leads a través de campañas publicitarias en redes sociales. Por ejemplo, LinkedIn Sales Navigator, Hootsuite Ads, Facebook Lead Ads
- Herramientas de optimización de landing pages que ayudan a crear, optimizar y realizar A/B test de las landing pages para mejorar la conversión de leads. Por ejemplo, Unbounce, Leadpages, Instapage
- Herramientas de chat en vivo y chatbots para captura de leads que permiten interactuar con los visitantes del sitio web en tiempo real y capturar leads a través de conversaciones automatizadas o asistidas. Por ejemplo, Drift, Intercom, Chatbot.com

3.2 - eCommerce

Descripción: Contiene las tecnologías sobre las que se construye la tienda de eCommerce de la marca

Resultados esperados:

- Acceso a vender online
- Rapidez, flexibilidad y escalabilidad
- Buena experiencia del usuario
- Gestión eficiente
- Medición directa análisis y reporting

Barreras de adopción:

- Costo de implementación.
- Integración de sistemas.
- Falta de conocimiento sobre cómo diseñar la experiencia del usuario.
- Falta de priorización del canal
- Falta del tiempo para dedicar por parte del equipo
- Integración con el CRM

Estadíos:

Inicial:

- Configuración básica de catálogo de productos mediante carga manual y procesamiento de pedidos
- Funcionalidades básicas de atención al cliente.
- Integración con plataformas de logística, plataformas de facturación y/o de pagos

Avanzado:

- Diseño personalizado y funcionalidades avanzadas de ecommerce como ventas cruzadas y upselling
- Integración del stock automático
- Integración completa con plataformas para gestión de inventarios, logística y análisis avanzado.
- Integración con ERP

Tecnologías:

- Marketplaces o plataformas de publicación de productos. Por ejemplo, Mercado Libre, Etsy o MercadoShops
- Herramientas de comercio electrónico completas. Por ejemplo, Shopify o Tienda Nube
- Herramientas de construcción y administración de ecommerce. Por ejemplo WooCommerce, Adobe Commerce (ex Magento) o Vtex
- Desarrollos propios a medida
- Asistentes virtuales para ecommerce. Por ejemplo, Facebook Messenger Bots, WhatsApp Business API
- Sistemas de pago y seguridad. Por ejemplo: PayPal, Stripe, Authorize.net, Mercado Pago

4 - Desarrollo de clientes

4.1 - Atención

Descripción: Contiene tecnologías de vinculación y atención de clientes.

“Whatsapp te permite conversar. Esas conversaciones más amplias nos permiten alimentar el perfil del cliente y nos permite ser más precisos y aportar valor de manera inmediata” (Banca y finanzas)

“Nosotros ya estamos con un Whatsapp más operacional que no solo conversa sino que resuelve cosas a la gente” (Banca y finanzas)

“ Usamos Botmaker que es como un CRM para contestar mensajes de WhatsApp automatizados con IA.” (Superapp)

Resultados esperados:

- Mejora en la relación y la satisfacción del cliente
- Mayor eficiencia operativa
- Mayor entendimiento de la relación con los clientes
- Trato más individualizado y con algún grado de personalización
- Mejora en el ciclo de vida del cliente

Barreras de adopción:

- Costos de contratación de las herramientas a utilizar y/o del equipo necesario
- Integración con tecnologías existentes
- Adopción por parte del equipo
- Calidad de datos existentes
- Preocupaciones respecto a la seguridad y privacidad de los datos
- Cultura organizacional

Estadíos:Inicial:

- Respuesta automática a consultas frecuentes
- Registro y seguimiento de interacciones con los clientes
- Análisis básico de comentarios y opiniones

Avanzado:

- Integración de múltiples canales de atención (redes sociales, email, chat en vivo, etc.).
- Automatización avanzada de procesos de atención al cliente
- Análisis avanzado de comentarios y opiniones con insights detallados
- Informes y dashboards personalizados para monitoreo y mejora continua de la atención al cliente

Tecnologías:

- Chatbots de atención al cliente. Por ejemplo, LivePerson o Zendesk, Drift, Ada
- Plataformas de customer support. Por ejemplo, Intercom
- Sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) con capacidades de automatización. Por ejemplo, Salesforce, Hubspot, Zoho CRM, Pipedrive, Sugar CRM

- Sistemas de gestión de experiencia del cliente (CXMs). Por ejemplo Salesforce, Adobe Experience Cloud, Oracle CX Cloud, Hubspot, Sprinklr o Medallia
- Plataformas de análisis de comentarios que permiten a las empresas y organizaciones recopilar, analizar y obtener insights de los comentarios y opiniones de los usuarios en diversos canales, como redes sociales, encuestas, reseñas de productos, y más. Por ejemplo, Clarabridge, Brandwatch, Sprinklr, RapidMiner

4.2 - Experiencia de cliente

Descripción: Contiene tecnologías utilizadas para mejorar la experiencia del cliente con la marca.

Resultados esperados:

- Mejora en la satisfacción y la experiencia del cliente
- Mayor desarrollo y retención de clientes
- Incremento en la lealtad del cliente
- Obtención de insights de clientes.
- Mayor eficiencia en la operación del marketing
- Mejora en el ciclo de vida del cliente
- Reportes y analítica disponibles para la toma de decisiones
- Diferenciación basada en CX

Barreras de adopción:

- Costos de contratación de las herramientas a utilizar
- Integración con tecnologías existentes
- Cultura y capacitación del equipo
- Recopilación y gestión de datos
- Uso de los datos según normas de privacidad
- Definición estratégica top down para adopción
- Conocimiento profundo del journey del cliente
- Capacidad de diseño de CX

Estadíos:

Inicial:

- Encuestas básicas para recopilar feedback de clientes
- Gestión de relaciones con el cliente con seguimiento básico de interacciones
- Monitoreo y respuesta a reseñas de clientes en plataformas principales

Avanzado:

- Comercio conversacional con integración de asistentes virtuales para una experiencia de compra fluida
- Encuestas personalizadas y segmentadas para obtener insights detallados del cliente
- Análisis avanzado de comentarios y opiniones en múltiples canales con herramientas de Inteligencia Artificial
- Programas de lealtad y recompensas integrados y personalizados para fomentar la fidelidad del cliente
- Gestión avanzada de comunidades online y monitoreo de reseñas con respuesta proactiva y resolución de problemas
- Integración de datos de múltiples fuentes para una visión completa y en tiempo real de la experiencia del cliente

Tecnologías:

- Plataformas de comercio conversacional que permiten la venta de productos y servicios a través de aplicaciones de mensajería y asistentes virtuales. Por ejemplo, ManyChat, Chatfuel
- Sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) con capacidades de automatización. Por ejemplo, Salesforce, Hubspot, Zoho CRM, Pipedrive, Sugar CRM
- Sistemas de gestión de experiencia del cliente (CXMs). Por ejemplo, Salesforce, Adobe Experience Cloud, Oracle CX Cloud, Hubspot, Sprinklr o Medallia
- Plataformas de encuestas online utilizadas para recopilar feedback, realizar investigaciones de mercado, evaluar la satisfacción del cliente, y más. Por ejemplo, Survey Monkey, Google Forms, Typeform, Delighted
- Plataformas de análisis de comentarios que permiten a las empresas y organizaciones recopilar, analizar y obtener insights de los comentarios y opiniones de los usuarios en diversos canales, como redes sociales, encuestas, reseñas de productos, y más. Por ejemplo, Clarabridge, Brandwatch, Sprinklr, RapidMiner
- Plataformas de lealtad, referidos & premios. Por ejemplo Yotpo, Loyaly and Xoxoday
- Plataformas de comunidad y reseñas. Por ejemplo Besedo, Testfreaks)

4.3 - Personalización

Descripción: Contiene tecnologías de personalización y de mejora de la interacción del cliente con la marca, buscando relevancia y acercamientos más individualizados.

“La comunicación va a ser cada vez más personalizada y tendrá que ser más creativa para

diferenciarse y captar la atención de las personas, tocando una fibra emocional. Eficiencia pero también emoción” (Educación)

Resultados esperados:

- Mejora en la experiencia del cliente
- Incremento en la respuesta y conversión
- Mayor desarrollo y retención de clientes
- Mayor eficiencia en la operación del marketing
- Mejor obtención de insights
- Mejora en el ciclo de vida del cliente
- Reportes y analítica disponibles para la toma de decisiones

Barreras de adopción:

- Costos de contratación de las herramientas a utilizar
- Integración con tecnologías existentes
- Uso de datos según normas de privacidad y seguridad
- Calidad de los datos
- Cultura del equipo

Estadíos:

Inicial:

- Notificaciones push básicas
- Personalización básica de contenido en el sitio web y comunicaciones
- Segmentación de clientes basada en datos básicos del CRM

Avanzado:

- Personalización avanzada y dinámica de contenido en tiempo real
- Integración de múltiples fuentes de datos para una vista completa del cliente
- Personalización de ofertas y comunicaciones basadas en comportamiento, historial de compras y datos de localización
- Análisis avanzado de datos para insights detallados y recomendaciones predictivas
- Campañas de marketing altamente segmentadas y personalizadas
- Monitoreo y ajuste continuo de las estrategias de personalización basadas en el rendimiento y feedback del cliente

Tecnologías:

- Herramientas de notificaciones push. Por ejemplo, OneSignal, Pusher

- Sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) con capacidades de automatización. Por ejemplo, Salesforce, Hubspot, Zoho CRM, Pipedrive, Sugar CRM
- Sistemas de gestión de experiencia del cliente (CXMs). Por ejemplo Salesforce, Adobe Experience Cloud, Oracle CX Cloud, Hubspot, Sprinklr o Medallia
- Plataformas de personalización web. Por ejemplo, Dynamic Yield, Optimizely, Amazon Personalize
- Sistemas de gestión de contenidos personalizados. Por ejemplo, Adobe Target, Acquia
- Plataformas de personalización basada en localización que utilizan datos de ubicación para ofrecer contenido y ofertas personalizadas a los usuarios. Por ejemplo, Foursquare, GroundTruth, Bluedot, Radar
- Plataformas de ABM (Account Based Marketing). Por ejemplo, Demandbase, Terminus, Engagio, RollWorks, Jabmo, Vendemore

4.4 - Distribución de contenido, emails y encuestas

Descripción: Son plataformas que permiten enviar distintos contenidos a las bases de datos de clientes.

Resultados esperados:

- Facilidad para generar alcance y engagement
- Automatización de procesos
- Feedback cercano de los clientes
- Control sobre la distribución y gestión de contenidos
- Personalización de las campañas
- Medición directa de la performance del canal

Barreras de adopción:

- Falta de equipo capacitado y con conocimiento sobre el tema.
- Falta del tiempo para dedicar por parte del equipo
- Integración con el CRM
- Calidad de los datos dentro de la base de datos
- Criterios de segmentación insuficientes o pobres

Estadíos:

Inicial:

- Creación y envío de newsletters y campañas básicas de email marketing
- Creación y distribución de encuestas básicas para recopilar feedback del cliente
- Automatización de correos electrónicos simples basados en eventos o acciones del usuario

Avanzado:

- Distribución avanzada de contenido con programación, segmentación y análisis de rendimiento
- Creación de campañas de email marketing altamente segmentadas y personalizadas
- Automatización avanzada de correos electrónicos con flujos de trabajo complejos y personalización dinámica
- Encuestas avanzadas con análisis detallado de resultados y segmentación de audiencias
- Integración completa con CRM y herramientas de análisis para obtener insights más profundos y precisos

Tecnologías:

- Plataformas de distribución de contenido. Por ejemplo, Buffer
- Plataformas de email marketing para crear, enviar y rastrear campañas de email marketing, newsletters o encuestas dirigidas a audiencias específicas. Por ejemplo, Mailchimp, Constant Contact
- Herramientas de automatización de correo electrónico. Por ejemplo, Brevo, ActiveCampaign
- Plataformas para encuestar. Por ejemplo, SurveyMonkey o Delighted

5 - Analítica y optimización

5.1 - Research, análisis de datos e insights de cliente y negocio

Descripción: Contiene herramientas que recopilan y analizan datos para comprender el comportamiento del negocio y de los/as clientes/as, medir el rendimiento de esfuerzos de marketing y tomar decisiones informadas.

“Es el procesamiento de información de clientes. Nosotros no tenemos B2C pero tenemos ciertos sistemas internos y externos, plataformas de integración para entender cada vez más el consumo final, no solo la venta intermedia”. (Consumo masivo)

“En un lanzamiento de una empresa nueva es como tener este canal abierto de alguna forma con los consumidores y ver qué nos pueden proveer de información para mejorar nosotros y hacer lo que realmente quieren” (Start up)

“Es verdad que medimos todo, pero no todo es medible. Ahí a veces se habla de brandformance y hay que buscar un equilibrio. El branding es más relevante cuando la

*marca ya es conocida, pero también juega su rol cuando la tenés que dar a conocer”.
(Banca y finanzas)*

Resultados esperados:

- Mejor toma de decisiones
- Mayor comprensión del cliente
- Segmentación más eficiente
- Mejores predicción y detección de tendencias
- Marketing más enfocado a resultados

Barreras de adopción:

- Costos de contratación de las herramientas a utilizar.
- Complejidad técnica
- Resistencia al cambio por parte del equipo
- Calidad de los datos
- Perfiles analíticos en el equipo y expertise en el manejo
- Falta de objetivos claros para el análisis

Estadíos:

Inicial:

- Informes y dashboards estándar
- Análisis de datos históricos y actuales
- Monitoreo de métricas clave de rendimiento (KPIs)

Avanzado:

- Integración de múltiples fuentes de datos en tiempo real
- Análisis predictivo y modelado avanzado
- Segmentaciones de audiencia avanzadas
- Informes y dashboards altamente personalizados y automatizados
- Implementación de Machine Learning y AI para insights más profundos y automatización

Tecnologías:

- Plataformas de Business Analytics. Por ejemplo, Tableau
- Plataformas de análisis de datos de marketing. Por ejemplo, Attribution app, Adobe Analytics o Microsoft Power BI

- Herramientas de análisis web. Por ejemplo, Google Analytics
- Analítica de aplicaciones móviles. Por ejemplo, Mixpanel, Flurry Analytics
- Herramientas de análisis de redes sociales. Por ejemplo, Sprout Social o Hootsuite Insights
- Plataformas de gestión de datos de clientes o Customer Data Platforms - CDPs que integran datos de clientes de múltiples orígenes y crean una vista unificada de todas las actividades, interacciones y puntos de contacto de los clientes con sus productos y servicios. Por ejemplo, Segment.com
- Herramientas de segmentación avanzada de audiencia. Por ejemplo, Audience Builder de Adobe
- Análisis de sentimiento basado en IA. Por ejemplo, MonkeyLearn, Lexalytics

5.2 - Compliance y gestión de datos personales

Descripción: Son herramientas que aseguran el cumplimiento de regulaciones de privacidad de datos personales.

Resultados esperados:

- Cumplimiento regulatorio
- Mejora en la gestión de consentimientos
- Mayor transparencia y confianza
- Reducción de riesgos
- Eficiencia en la respuesta a incidentes

Barreras de adopción:

- Complejidad regulatoria
- Costo de implementación
- Integración de sistemas
- Falta de conocimiento experto y regulaciones de cada país.

Estadíos:

Inicial:

- Implementación inicial de políticas de privacidad y gestión básica de consentimientos
- Cumplimiento inicial con regulaciones locales mínimas

Avanzado:

- Implementación avanzada de políticas de privacidad personalizadas y acordes a los requerimientos de la industria y país

- Integración completa con sistemas de CRM y ERP para un cumplimiento eficiente y escalable y control del mismo

Tecnologías:

- Plataformas de gestión de consentimientos que permite gestionar el consentimiento del usuario y cumplir con regulaciones como GDPR y CCPA. Por ejemplo, OneTrust
- Herramientas de auditoría y monitoreo que ofrecen la gestión de riesgos, auditorías y monitoreo continuo de cumplimiento. Por ejemplo, TrustArc
- Soluciones de anonimización y pseudonimización que proporcionan técnicas avanzadas para proteger datos sensibles mediante la anonimización. Por ejemplo, Privitar
- Herramientas de gestión de políticas de privacidad que ayudan a generar políticas de privacidad personalizadas y gestionar su cumplimiento. Por ejemplo, Termly
- Plataformas de seguridad de datos que proporcionan soluciones para la seguridad de datos, incluyendo monitoreo de acceso y detección de amenazas. Por ejemplo, Varonis
- Herramientas de gestión de derechos de los sujetos de datos que facilita la gestión de derechos de los sujetos de datos bajo regulaciones como GDPR y CCPA. Por ejemplo, BigID
- Plataformas de gestión de incidentes de seguridad que ayudan en la gestión y documentación de incidentes de seguridad de datos, necesario para cumplir con regulaciones como GDPR. Por ejemplo DPOrganizer.
- Herramientas de evaluación de impacto en la protección de datos (DPIA) que permite realizar evaluaciones de impacto en la protección de datos según lo requerido por regulaciones de privacidad. Por ejemplo, AvePoint
- Herramientas de cumplimiento para e-commerce que permite cumplir con regulaciones de cookies y consentimiento en sitios web. Por ejemplo, Cookiebot

6 – Soporte interno

6.1 Productividad y comunicación interna

Descripción: Contiene tecnologías que aumentan la productividad y facilitan la comunicación interna dentro de las organizaciones de marketing. Son fundamentales para promover la eficiencia y mejorar la colaboración.

Resultados esperados:

- Aumento en la eficiencia y productividad
- Fluidez en la comunicación interna
- Gestión eficiente del tiempo
- Trabajo más colaborativo



- Reducción de errores y mejora en la coordinación

Barreras de adopción:

- Adopción por parte del equipo
- Integración con sistemas existentes
- Seguridad de la información
- Costo de implementación

Estadíos:

Inicial:

- Uso inicial de tableros simples para organizar tareas y proyectos
- Comunicación básica a través de plataformas con canales de mensajería para diferentes equipos y proyectos
- Uso de documentos y carpetas online y colaborativas que permitan trabajo sincrónico y asincrónico

Avanzado:

- Integración completa con otras herramientas de productividad y CRM
- Seguimiento detallado del tiempo y tareas, incluyendo análisis y reportes

Tecnologías:

- Plataformas de gestión de proyectos. Por ejemplo, Trello, Asana
- Herramientas de colaboración en equipo. Por ejemplo, Slack
- Software de gestión del tiempo y tareas. Por ejemplo, Todoist, Toggl
- Sistemas de gestión de documentos y archivos. Por ejemplo, Google Workspace, Dropbox

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En un mercado saturado de productos comoditizados y con un sinfín de opciones, es fundamental que el marketing logre una precisión inigualable para conectar eficazmente con sus públicos clave. Esta realidad convierte a la tecnología en un recurso indispensable para los equipos de marketing, quienes ya tienen *mindset* digital pero deben adaptarse a una realidad compleja con infinitas herramientas disponibles, capacidad de inversión limitada y culturas en distintos grados de adopción tecnológica.

La adopción de tecnología en marketing enfrenta enormes desafíos. Implementaciones desordenadas, recursos desperdiciados y dificultades para medir el impacto real son problemas comunes que podrían minimizarse si se involucra a todos los niveles de la organización en una planificación integral. Comprender el rol de la tecnología y su impacto en los objetivos de negocio reduce resistencias y promueve un crecimiento ordenado.

Claves para la adopción tecnológica en el marketing:

1. **Entender la transformación constante:** El marketing vive una revolución continua que responde a la rapidez con que cambian el entorno, las audiencias y la competencia.
2. **Aceptar la indispensabilidad de la tecnología:** La tecnología es esencial y no es opcional, para ser competitivos en mercados cada vez más exigentes.
3. **Abrazar el aprendizaje continuo:** La capacidad de aprender y adaptarse es crucial en un entorno de cambio constante.
4. **Pensar la innovación como motor:** La innovación es un pilar esencial para aportar valor al negocio y es clave para construir ventajas competitivas y barreras de entrada.

Enfoque recomendado para la integración tecnológica:

- **Estrategia clara y priorización:** Definir cómo cada tecnología contribuye a los objetivos del negocio y planificar su adopción gradualmente, para evitar complejidades adicionales.
- **Fomentar una cultura de cambio:** Asegurar el apoyo del liderazgo y fomentar una cultura abierta al cambio para facilitar la implementación.
- **Colaboración entre marketing e IT:** Promover la comunicación y colaboración entre ambos departamentos, para una implementación fluida.
- **Revisión de infraestructura:** Verificar que la infraestructura tecnológica permita integraciones y soporte el rendimiento de nuevas herramientas.
- **Desarrollar talento:** Capacitar o contratar especialistas con las habilidades necesarias para gestionar las nuevas tecnologías.
- **Planificación de curva de aprendizaje:** Tomar en cuenta el tiempo necesario para dominar cada tecnología al definir los plazos de adopción.



- **Evaluación exhaustiva previa:** Realizar pruebas de compatibilidad con los sistemas actuales para evitar problemas de integración.
- **Evitar fatiga tecnológica:** Seleccionar las herramientas que realmente aporten valor, evitando la sobrecarga tecnológica.
- **Optimización de onboarding:** Diseñar un proceso de incorporación que facilite la adaptación y seguridad del equipo en el uso de nuevas herramientas.
- **Contratos flexibles con proveedores:** Optar por contratos que permitan flexibilidad y capacidad de adaptación a futuras necesidades tecnológicas.

En esta carrera por la adopción tecnológica en marketing, no basta con estar al tanto de las novedades, sino que la clave está en probar, aprender y ser curiosos.

METODOLOGÍA, CRÉDITOS Y CONTACTO

Metodología:

Conceptualización e informe con entrevistas en profundidad para validación de hipótesis.

Cantidad de participantes: 20

Criterios de selección: CMOs de Argentina

Fecha del relevamiento: septiembre y octubre 2024

Créditos

Equipo de diseño, investigación y difusión:

Elaboración conceptual: Para Proteína Marketing, Estefanía Bruggia, Anita Figueiredo y Sebastián Paschmann

Elaboración de conclusiones finales: Proteína Marketing

Realización, procesamiento y análisis de entrevistas: para Youniversal, Diego Gnese y Ximena Diaz Alarcón

Difusión: Proteína marketing, Youniversal, Universidad Torcuato Di Tella

Producción: Proteína marketing

Diseño: para epopeya, Nat Caraballo

Agradecimientos:

Agradecemos sinceramente a los 20 marketers que generosamente donaron su tiempo y experiencia para participar en este informe. Sus conocimientos han enriquecido el conocimiento en el campo del marketing y han permitido la generación de información valiosa para la comunidad de profesionales del marketing.

Nos encantaría seguir nutriendo este informe, si querés enviarnos tus comentarios o consultas podés hacerlo a martech@proteina.marketing

Propósito del informe:

Proteína y Youniversal realizan informes, análisis y estudios que, periódicamente, agregan valor a la disciplina del marketing. Con la elaboración de este informe, buscan proveer entendimiento e insights sobre el uso de tecnología en el marketing en Argentina.



Este informe explora el uso de la tecnología en el marketing en Argentina. A través de este análisis, buscamos fortalecer el mapa que permita a las organizaciones tomar decisiones informadas y construir una hoja de ruta que asegure una adopción tecnológica estratégica y efectiva.

Acerca de Proteína:

Proteína es la consultora de estrategia que interpreta, acompaña y asiste a organizaciones que quieren crecer o se enfrentan a desafíos significativos de negocio. Fundada y Dirigida por Sebastián Paschmann y Anita Figueiredo cuenta con 10 años de experiencia colaborando con empresas de Argentina y Latinoamérica. A partir de su expertise comercial, de marketing y de comunicación, colabora con sus clientes para diagnosticar la situación competitiva, diseñar la relación con sus públicos, crear marcas o productos, repensar y elevar su narrativa hacia el mercado, desarrollar propuestas de valor atractivas y diferenciadas o plantear estrategias comerciales y de marketing que sean eficientes y efectivas. Proteína posibilita el logro de sólidos resultados de negocio implantando la disciplina y las mejores prácticas del marketing en el ADN de la organización a través de su equipo de consultores senior y metodologías probadas.

Para saber más sobre Proteína: proteina.marketing

Acerca de Youniversal:

Youniversal es una consultora de investigación estratégica enfocada en el análisis de tendencias sociales y de consumo. Fundada y dirigida por Ximena Díaz Alarcón y Ramiro Fernández, la consultora se especializa en estudios cualitativos y cuantitativos que revelan comportamientos humanos profundos y generan insights accionables para marcas de diversas industrias, trabajando en todo Latam. Youniversal ha colaborado con grandes empresas a nivel nacional e internacional, ayudándolas a anticipar cambios en las audiencias, identificar oportunidades de crecimiento y desarrollar estrategias que conecten auténticamente con los consumidores.

Para saber más sobre Youniversal: youniversalcontent.com

Conocé otras iniciativas de Anita Figueiredo y Sebastián Paschmann que contribuyen al conocimiento y divulgación de la disciplina del marketing:



Estado del marketing: Un identikit del marketing que hacemos hoy

¿Conocés el estado del marketing en Argentina? Descargá el estudio de forma 100% gratuita

Un estudio bianual que da visibilidad respecto a cómo los/as profesionales del marketing tomamos decisiones, cuáles son los desafíos que se nos presentan y qué habilidades necesitamos para hacer mejor nuestro trabajo.

www.estadodelmarketing.com



Playbook, marketing para marketers: El podcast de Anita y Sebas.

Con 4 temporadas y más de 75 episodios Anita, Sebas y Lu conversan sobre marketing estratégico, desde un enfoque pensado para colegas marketers y comunicadores.

Escuchalo en [Spotify](#), [Apple podcast](#) o [Youtube](#)