



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Análisis de la respuesta de los clientes de la provincia de Buenos Aires frente a ofertas publicitarias georreferenciadas y de productos personalizados generadas por plataformas de marketing en tiempo real.

AUTOR: DUVÁN SEGURA CAMELO

DIRECTOR: NICOLÁS VALENZUELA

OCTUBRE 2016



Dedicatoria

A mi esposa Diana Angélica y mi madre quienes me apoyaron y siempre creyeron en mí.



Agradecimientos

Quisiera agradecer a los profesores que me orientaron en el desarrollo de esta tesis: doctores Jorge Lucero y Catalino Núñez, como también a todos los profesores que brindaron su apoyo y recomendaciones en su desarrollo técnico: Dr. Hugo Brunetta, Dr. Roberto Igarza, Licenciados Ernesto Chinkes, Licenciada María Ravelli, Hernán Ruggeri, Omar Vigetti y al profesor Nicolás Valenzuela quien brindó toda su experiencia dirigiendo este trabajo.

Un agradecimiento especial a los expertos de marketing digital que compartieron su experiencia en los temas de análisis de esta tesis.

Especialmente, quisiera agradecer al doctor Jorge Stern, quien ofreció toda su asistencia en el desarrollo inicial de este trabajo.



Resumen

Las empresas argentinas han incrementado sus inversiones en Marketing Digital durante los últimos años. La mayoría de estas inversiones buscan redefinir el relacionamiento con los clientes, por lo tanto, las empresas están incorporando plataformas de generación de ofertas en tiempo real y priorizando nuevos canales de interacción como las redes sociales y los dispositivos móviles.

Esta tesis analizará las posibles respuestas de los clientes de la provincia de Buenos Aires tras recibir una oferta publicitaria generada por una plataforma de marketing en tiempo real, cuya base sea la integración de información proveniente de redes sociales y dispositivos móviles. Dichas ofertas serían georreferenciadas y de productos personalizados.

La hipótesis que se establece es que los clientes responderán positivamente a dichas ofertas, lo cual significaría una oportunidad para que las empresas puedan desarrollar ofertas publicitarias más efectivas. A su vez, esto abriría la oportunidad al desarrollo de nuevos productos o servicios que respondan a las necesidades personalizadas de sus clientes. Sin embargo, existe la posibilidad de que los clientes puedan rechazar estas ofertas por considerarlas invasivas o inoportunas, lo cual generaría un efecto negativo para las empresas.

Palabras clave: marketing, marketing en tiempo real, marketing georreferenciado.



Índice General

1. Introducción	8
2. Planteamiento del tema	9
2.1. Pregunta principal	9
2.2. Objetivos	10
2.3. Hipótesis	10
3. Marco teórico	11
3.1. Evolución del concepto de marketing en tiempo real	11
3.2. Conceptos principales	13
3.3. Análisis de situación en Argentina	15
3.4. Análisis de situación en la provincia de Buenos Aires	19
4. Metodología	26
5. Hallazgos y desarrollo	27
5.1. Análisis cualitativo	28
5.1.1. Definición de parámetros y preguntas de las entrevistas	28
5.1.2. Selección de expertos de marketing	29
5.1.3. Análisis consolidados de entrevistas	30
5.2. Análisis cuantitativo	36
5.2.1. Definición de parámetros de la encuesta	36
5.2.2. Resultados de la encuesta	37
5.2.2.1. Generación de ofertas de valor en tiempo real y georreferenciadas	38
5.2.2.2. Participación en creación de productos o servicios personalizados	44
6. Conclusiones y reflexiones finales por objetivo	46
7. Recomendaciones para empresas	50
8. Referencias bibliográficas	51
9. Anexos	53



Índice de Tablas

Tabla 1: Empresas líderes en países seleccionados cuyas compañías están conduciendo negocios/operaciones en tiempo real	15
Tabla 2: Usuarios de Facebook y penetración en América Latina por país, entre 2014 – 2019	17
Tabla 3: Usuarios de twitter y crecimiento en América Latina por país, 2014 - 2019.	17
Tabla 4: Total de publicidad digital, Internet móvil y medios masivos en Argentina, 2013-2018	19
Tabla 5: Población de 10 años y más por uso de bienes TIC. Total 31 Aglomerados EPH. Años 2011 y 2015	20
Tabla 6: Accesos residenciales y ancho de banda por provincia	21
Tabla 7: Población de 10 años y más por utilización de celular, computadora e Internet, según dominio de estimación. Porcentaje por filas. Total 31 Aglomerados EPH. Año de 2015	22
Tabla 8: Análisis demográfico de compras online. Años 2014-2015	24



Índice de Gráficas

Gráfica 1: Principales retos del 2014 para 500 CMOs en Estados Unidos	16
Gráfica 2: Uso de teléfonos móviles y penetración en Argentina, 2012-2018	18
Gráfica 3: Población de 10 años y más por utilización de bienes TIC en Argentina (ENTIC) 2011 y 2015	18
Gráfica 4: Accesos residenciales a conexiones de Internet. Ciudad de Buenos Aires. Años 2011-2013	22
Gráfica 5: Ventas Online por zona	23
Gráfica 6: Canales usados en compras online	24
Gráfica 7: Uso Redes Sociales para promoción online.	25
Gráfica 8: Uso de Redes Sociales para Venta.	25
Gráfica 9: Valoración en compra de un producto o servicio	38
Gráfica 10: Comportamiento frente a oferta de marketing en tiempo real.	39
Gráfica 11: Sentimiento del cliente frente a oferta de marketing en tiempo real.	41
Gráfica 12: Oferta de Marketing en tiempo real con 10% de precio adicional	42
Gráfica 13: Aceptación de ofertas de marketing en tiempo real desde smartphones.	43
Gráfica 14: Feedback de productos o servicios a través de redes sociales	43
Gráfica 15: Participación en pruebas y diseño de productos personalizados a través de redes sociales.	44
Gráfica 16: Proponer sugerencias y características de productos o servicios personalizados.	45



1. Introducción

El marketing digital y la publicidad móvil representarán un 15% de la inversión en marketing en los siguientes tres años por parte de las empresas argentinas. Estas inversiones se sustentan en el constante aumento de las ventas dispositivos móviles con acceso a Internet y en el aumento del número de usuarios de redes sociales evidenciado en la región durante los últimos 5 años.

Este trabajo analiza las posibles reacciones y respuestas que los clientes pueden tener frente a la recepción de ofertas de marketing en tiempo real, georreferenciadas, personalizadas y desplegadas en sus dispositivos móviles. La personalización de las ofertas se sustentaría en un amplio conocimiento de los clientes suministrado por la información interna de las empresas (CRM o bases de datos de ventas o servicios), redes sociales y los mismos dispositivos móviles.

Como se explicará en los capítulos siguientes, algunos clientes tendrán una aceptación alta y su respuesta ante las ofertas será positiva. Sin embargo, algunos tendrán un grado de renuencia ante estos eventos debido a que sienten que las empresas invaden su privacidad al usar este tipo de marketing.

Este estudio se centró únicamente en la provincia y ciudad de Buenos Aires entre los años 2014 y 2016. El trabajo de campo consistió en entrevistas a expertos de marketing, quienes delinearon los aspectos principales del marketing en tiempo real que se usa, o que se puede llegar a usar, en la zona de estudio. Los resultados de dichas entrevistas derivaron en una encuesta que se realizó a un grupo de potenciales clientes con quienes se simuló la recepción de ofertas de marketing bajo las condiciones estudiadas. Como conclusión de este trabajo, se presentará un análisis de dicha encuesta.

Las empresas que realicen estas inversiones podrán tomar este estudio para entender las posibles reacciones de los clientes frente a campañas de marketing en tiempo real, georreferenciadas y desplegadas en dispositivos móviles. De esta manera, las empresas definirán una mejor estrategia de marketing que optimice las inversiones realizadas en el área.



2. Planteamiento del tema

La aparición de las redes sociales y el auge de los dispositivos móviles ha abierto la puerta a un nuevo esquema de interacción. Las empresas argentinas, siendo consecuentes con esta realidad, están dirigiendo sus inversiones de marketing, tanto al uso de la información de redes sociales y dispositivos móviles, como al concepto de real time.

Sin embargo, esta nueva forma de comunicación podrá generar un cambio de respuesta del cliente frente a sus interacciones con las empresas, lo que nos lleva a las siguientes preguntas:

1. Según sus descriptores demográficos y nivel socio-económico, ¿Cuáles son los usuarios de la provincia de Buenos Aires con una mayor disposición a interactuar con las empresas por medio de estas plataformas?
2. ¿Qué valoración harán los usuarios de la provincia de Buenos Aires frente a ofertas de productos personalizados basados en el análisis de su información de redes sociales y dispositivos móviles?
3. ¿Cómo responderán los clientes frente a mensajes publicitarios enviados a sus dispositivos móviles basados en su ubicación geográfica? Suponiendo que dichas ofertas son personalizadas de acuerdo a la información de redes sociales e historial de ventas (o transacciones) de cada cliente.

2.1. Pregunta principal

En resumen, la pregunta principal de esta tesis es: Basándose en la información integrada de redes sociales y dispositivos móviles sobre plataformas de marketing en tiempo real, ¿cuál es la respuesta de los usuarios frente a ofertas publicitarias georreferenciadas y de productos personalizados?



2.2. Objetivos

Objetivo general: Analizar la respuesta de clientes de la provincia de Buenos Aires frente a ofertas publicitarias georreferenciadas y de productos personalizados generadas sobre plataformas de marketing en tiempo real.

Objetivos específicos:

1. Delimitar parámetros de medición de la respuesta de clientes expuestos a ofertas publicitarias georreferenciadas o de productos personalizados dentro del contexto argentino.
2. Evaluar la respuesta que tienen los usuarios en la provincia de Buenos Aires frente a ofertas publicitarias georreferenciadas generadas sobre plataformas de marketing en tiempo real que integren información de redes sociales y dispositivos móviles.
3. Analizar la valoración realizada por usuarios en la provincia de Buenos Aires frente a ofertas publicitarias de productos personalizados generadas sobre plataformas de marketing en tiempo real que integren información de redes sociales y dispositivos móviles.
4. Medir la intención de aceptación de productos personalizados ofrecidos a usuarios de la provincia de Buenos Aires bajo una estrategia de marketing en tiempo real; cuya base sea integración de la información de redes sociales y dispositivos móviles.

2.3. Hipótesis:

Desde una perspectiva empresarial, la formulación de la hipótesis se define como: Basándose en la integración de la información de redes sociales y dispositivos móviles sobre plataformas de marketing en tiempo real; los usuarios de la provincia de Buenos Aires responderán positivamente frente a ofertas publicitarias georreferenciadas y de productos personalizados.



3. Marco teórico

3.1. Evolución del concepto de marketing en tiempo real

En 1995 el profesor Regis McKenna publicó un artículo llamado “Real-Time Marketing”. Dicho estudio propone implementar una estrategia de marketing para detectar y generar ofertas personalizadas. Dichas ofertas se basarán en las preferencias de los clientes y en la reducción de tiempos de los procesos del ciclo de venta (McKenna, 1995, p. 2).

La adopción de esta estrategia, según McKenna, crea un nuevo paradigma organizacional que inicia con la definición canales bidireccionales de comunicación con clientes, proveedores y distribuidores. Estos canales generan un nuevo flujo de información que regulará la gestión y toma de decisiones. Por ejemplo, las áreas de marketing podrían tomar esta información para desarrollar y posicionar nuevos productos o marcas, lo cual derivaría en ajustes consecuentes en los procesos de producción y ventas (McKenna, 1995, p. 3).

Como caso de estudio presentado por el Dr. McKenna, Levi's fue la empresa pionera en implementar este concepto dentro de su proceso de venta y cadena de abastecimiento. Cuando un cliente llegaba a una tienda de esta marca y no encontraba un pantalón que se ajustaba a su talle ni preferencia, se iniciaba un proceso de oferta personalizada que consistía en tomar las medidas de dicho cliente; estas eran enviadas a una máquina de corte que, a su vez, iniciaba el proceso de confección exclusivo; unos días después este cliente recibía el pantalón que había solicitado (McKenna, 1995, p. 7).

Transcurrido casi 20 años en los que el marketing digital ha jugado un rol en el desarrollo de las empresas (Webber, 2013, p. 306). Arvind Sathi retoma el concepto de marketing en tiempo real partiendo de la gran diversidad y volumen de datos disponibles para las empresas. El análisis de esta información representa una oportunidad y, a su vez, un reto en la generación de ofertas oportunas y de valor para clientes. (Sathi, 2014, p. 63)

Sathi propone pasar de marketing en silos hacia un marketing orquestado, donde las cuatro P's; producto, precio, place (ubicación en inglés) y promoción, no tengan un solapamiento



entre sus mensajes debido a que son transmitidos por diferentes canales. Los sistemas de orquestación tienen en cuenta las preferencias de privacidad, necesidades, intenciones de los clientes, como también, la relación con las opciones disponibles para coordinar las acciones siguientes (Sathi, 2014, p. 107).

Este autor asegura que el estrategia de marketing deberá recolectar las trazas de información a través de todos los canales para detectar necesidades específicas, preferencias, restricciones y así crear un mensaje personalizado para sus clientes. Conforme las necesidades cambian, los mensajes también deberán hacerlo y una vez el cliente acepte una oferta, independiente del canal en el que lo haga, todos los mensajes relacionados a esta oferta deberán detenerse (Sathi, 2014, p. 12).

Distintas empresas orientadas a marketing digital ya han desarrollado estrategias para la recolección de estas trazas de información (Binder, 2013, p. 14). Una de las fuentes de información más comunes, según el mismo Sathi, son los clickstreams, los cuales describen la navegación en Internet de prospectos o clientes, ya sea desde computadores o dispositivos móviles (Sathi, 2014, p. 64). El auge en el uso de los Smartphone abre una serie de oportunidades para que las empresas puedan desarrollar estrategias de marketing en tiempo real basados en la ubicación, momento y características propias de los clientes (Webber, 2013, p. 306).

Sin embargo, para Eckersley el uso de estas estrategias puede llegar a representar una brecha en el derecho de privacidad de los mismos internautas. Como prueba de esto organizaciones como Electronic Frontier Foundation han demostrado la pérdida de privacidad on-line. Esta organización desarrolló un algoritmo de huella digital online que permite identificar uni-equivocamente a un usuario de Internet con un margen de error muy bajo. Dicho algoritmo, en su capacidad mínima, puede identificar a un usuario de Internet entre 286.777 posibilidades, mientras que, en su capacidad máxima, el margen de certeza es uno entre más de 5 millones de opciones. (Eckersley, 2010, p. 2)



3.2. Conceptos Principales

En la concepción original de McKenna, el desarrollo de estrategias de marketing en tiempo real abre la oportunidad de crear nuevas estrategias de relacionamiento con los clientes, como por ejemplo mejorar el servicio al cliente, o también, crear nuevos productos (McKenna, 1995, p. 11).

Parte de este paradigma se adopta dentro del concepto de Gestión de campañas multicanal o, según su abreviación en inglés, MCCM (Binder, 2013, p. 2). Estos sistemas parten del conocimiento integral del cliente para generar ofertas personalizadas. Para Sathi esta propuesta es interesante, aunque pocas empresas la ponen en práctica (Sathi, 2014, p. 20).

Los principales inconvenientes, explica Sathi, son la falta de intercomunicación entre los diferentes canales y el desconocimiento de los clientes, resaltando el hecho de que las empresas aún están entendiendo el potencial de la información de redes sociales y de diferentes dispositivos -incluyendo smartphones. (Sathi, 2014, p. 20). Thomas H.

Davenport, argumenta que la actual estructura de las empresas no permite la recolección de esta información. Sin embargo, la adopción del concepto de Big Data, permitiría resolver el problema de la consolidación de información (Davenport, 2014, p. 41).

Davenport, define Big Data como aquellos datos que: debido a su gran volumen no pueden ser almacenados en un único servidor, debido a su diversa estructura no encajan en una base de datos tradicional y debido a sus constantes cambios no pueden ser analizados desde una bodega de datos convencional. (Davenport, 2014, p. 1).

Al contar con un sistema que supla estas necesidades, se deberá iniciar la orquestación mencionada por Sathi (Sathi, 2014, p. 107) y por Binder (Binder, 2013, p.85). Dentro de esta orquestación, la implementación de una estrategia de marketing móvil podrá brindar un factor diferencial (Sathi, 2014, p. 50). Porque, según lo explica este autor, el marketing móvil tiene como objetivo realizar ofertas personalizadas que tengan en cuenta factores como: ubicación del cliente (ya sea estática o en movimiento), detección del momento oportuno y lenguaje utilizado en el mensaje de la oferta. Adicionalmente, Boyer y Qotb también incluyen el perímetro de acción, ya sea propio ‘*geo-fencing*’ o de la competencia ‘*geo-conquesting*’ (Boyer, 2014, p. 52), (Qotb, 2013 p. 2).



Sin embargo, el uso del concepto de marketing en tiempo real genera polémicas entre diferentes expertos de marketing y CMO's. Algunos invocan este término al referirse a respuestas instantáneas que se entregan vía redes sociales dado un evento general; como sucedió en el súper bowl del año 2013 con el caso de las galletas Oreo. (Fanning, 2013, p. 8). Otros por su parte llaman a esto marketing en el momento justo y reconocen una diferencia entre estos dos conceptos. Tal como lo explica Charlie Treadwell CMO de Symantec: “Yo, personalmente, considero oportunista denominar a nuestra estrategia Real-Time Marketing. Creo que lo que estamos haciendo es ‘right time’ o ‘momentum’ marketing. Basándonos en los datos, estamos creando contenidos apropiados para que sean entregados a las personas adecuadas” (Williamson & Drolet, 2014, p. 3).

Una aplicación más cercana al concepto inicial de McKenna y rescatada por Sathi, la hace Anne-Marie Kline, directora y cofundadora de BrandLive Digitas (Williamson & Drolet, 2014, p.5.):

"Es acerca del momento adecuado. Se siente en tiempo real, porque es lo que se obtiene en ese momento. Ahora, ese evento podría haber sucedido hace tres meses, pero cuando fue recibido, fue la cosa perfecta para ti en ese instante. Cuantos más datos tenemos y más compañías aparecen con datos sobre tu ubicación, lo que puedes estar haciendo y tu historial; podremos entender qué tipo de contenido deberá ser orientado hacia ti. Y, obviamente, móvil es [la plataforma] donde esto va a suceder".

Aparte de la confusión de conceptos, Lisa Banard ofrece otro enfoque en la personalización de ofertas. Banard estudió cómo la publicidad online basada en el comportamiento de los clientes afecta su intención de compra (Banard, 2014, p. 84). La autora concluye que cuanto más personalizado es el nivel de los mensajes de la publicidad online, se genera un efecto positivo en la intención de compra de los clientes online. Sin embargo, también existe un efecto negativo que puede ser atribuido al sentimiento negativo creado bajo el argumento de que las empresas están observando, siguiendo y capitalizando información personal, la cual es percibida como privada. Finalmente, se estimó que el costo final de este fenómeno puede representar la reducción de un 5% en la intención de compra de los clientes.

3.3. Análisis de situación en Argentina

Como se aprecia en la siguiente tabla, diferentes compañías a nivel global están conduciendo sus estrategias de negocios y operativas al concepto de real time. En términos generales, este concepto es importante para todos los países participantes en este estudio de eMarketer. En el caso particular de la Argentina, un 70% de sus empresarios tienen este como principal enfoque.

Tabla 1: Negocios líderes en países seleccionados cuyas compañías están conduciendo negocios/operaciones en tiempo real

% de participantes

Pais	Si, a nivel mundial	Si, a nivel nacional	Aun no ha pensado en esto
Argentina	17%	54%	30%
Australia	36%	48%	17%
Brazil	39%	53%	9%
China	40%	49%	12%
France	24%	56%	21%
Germany	21%	61%	18%
India	30%	51%	20%
Italy	25%	58%	18%
Japan	14%	54%	33%
Mexico	44%	49%	8%
Netherlands	28%	55%	18%
Russia	35%	51%	15%
Saudi Arabia/ United Arab Emirates	22%	45%	34%
Singapore	27%	56%	18%
South Africa	45%	48%	8%
Switzerland	13%	46%	41%
UK	32%	55%	14%
US	30%	51%	20%

190894

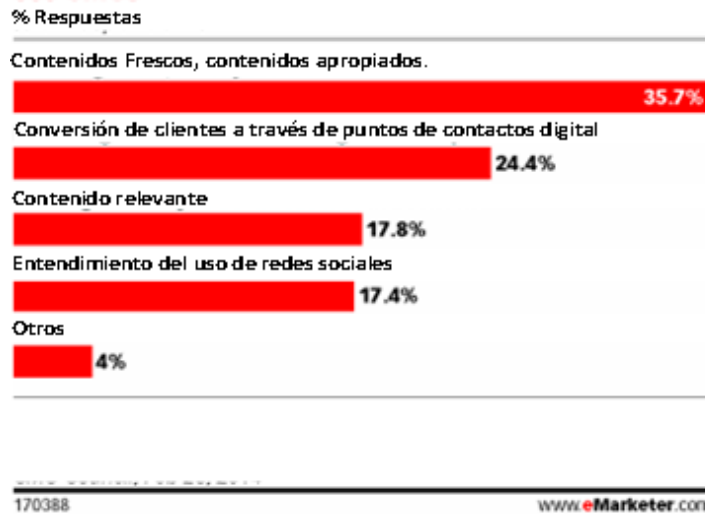
www.eMarketer.com

Tabla 1: Empresas líderes en países seleccionados cuyas compañías están conduciendo negocios/operaciones en tiempo real

Fuente: eMarketer, 2013.

Dentro de este estudio, también se relevó el tipo de inversiones que realizan estas empresas dentro de su concepto de real-time. Las respuestas estuvieron orientadas a los diferentes planes de acción de las áreas de marketing. En conclusión, su principal objetivo es mejorar el relacionamiento con los clientes mediante la detección de temas relevantes que permitan la creación de contenidos adecuados, ver siguiente tabla.

Principales retos del 2014 para 500 CMOs en EEUU



Gráfica 1: Principales retos del 2014 para 500 CMOs en Estados Unidos.

Fuente: eMarketer, 2013.

Sin embargo, la creación de contenidos aparece en 3 puntos diferentes, lo que permite suponer que estos esfuerzos podrían estar desconectados entre sí, es decir, no formarían parte de un sistema integral, como lo propone Sathi. (Sathi, 2014, p. 107)

Complementariamente, según se aprecia en esta misma gráfica, las organizaciones están transformándose frente a las tendencias que plantean las redes sociales. Siendo éstas, en el caso de Argentina, las que tienen un alto nivel de penetración frente al total de usuarios de Internet. Facebook lidera el *market share* de redes sociales en el país austral. Por su lado, Twitter mantiene una proyección de crecimiento para los siguientes años. (Ver tablas 2 y 3)

Esto permite entrever que las redes sociales representan una canal de comunicación con un número considerable de participantes que pueden ser prospectos o clientes de distintas empresas. Por ende, este canal, es una fuente de valida información, y aunque las empresas son conscientes de su valor, se pone de manifiesto el hecho de que aún están analizando la mejor forma de usarla (Williamson & Drolet, 2014, p. 4).



Usuarios de Facebook y Penetración en Latinoamérica por país, 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Usuarios de Facebook en Millones						
Brazil	72	79	87	92.5	94.8	97
Mexico	40	45.5	51.8	56.9	61	64.7
Argentina	18.2	19.7	20.9	21.7	22.4	23
Other	63.9	73.2	81.5	87.5	92.9	97.7
LatinoAmerica	194.1	217.5	241.1	258.6	271.1	282.2
Penetración de usuarios de Facebook (sobre redes sociales)						
Brazil	92.2%	91.4%	93.3%	94.5%	94.2%	94.1%
Mexico	94.1%	94.5%	94.7%	94.8%	94.9%	95.0%
Argentina	94.8%	94.8%	96.3%	96.3%	96.4%	96.5%
Other	89.6%	88.4%	90.9%	91.1%	91.2%	91.1%
LatinoAmerica	91.9%	91.3%	93.0%	93.5%	93.5%	93.4%
Penetración de usuarios de Facebook (sobre usuarios de internet)						
Brazil	66.9%	69.5%	72.6%	75.0%	75.3%	75.5%
Mexico	67.3%	70.0%	73.3%	75.3%	75.8%	76.2%
Argentina	67.0%	68.0%	70.0%	71.0%	72.0%	72.6%
Other	57.6%	61.0%	64.3%	66.0%	67.5%	68.6%
LatinoAmerica	63.6%	66.4%	69.5%	71.4%	72.3%	72.9%
Penetración de usuarios de Facebook (sobre población)						
Brazil	35.5%	38.7%	42.2%	44.6%	45.4%	46.1%
Mexico	33.4%	37.6%	42.4%	46.1%	48.9%	51.4%
Argentina	42.2%	45.4%	47.6%	49.0%	50.3%	51.2%
Other	26.5%	30.0%	33.0%	35.1%	36.8%	38.2%
LatinoAmerica	32.0%	35.5%	39.0%	41.4%	43.0%	44.0%

Tabla 2: Usuarios de Facebook y penetración en América Latina por país, entre 2014 – 2019

Fuente: eMarketer, 2013.

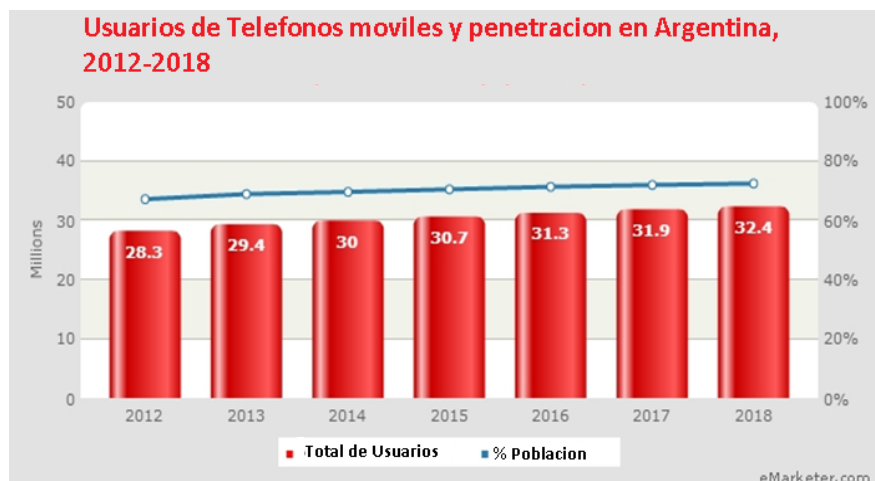
Usuarios de Twitter por país, 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Numero de usuarios (Millones)						
Brasil	12.1	14.2	15.3	16.3	17.1	17.8
Mexico	6.8	8.1	9	9.9	10.7	11.3
Argentina	3.4	4.1	4.6	5.1	5.5	5.9
Otros	10	11.7	13.5	15	16.3	17.5
America Latina	32.4	38	42.5	46.2	49.6	52.4
Crecimiento de Usuario de Twitter(%Cambio)						
Argentina	34.3%	18.0%	13.0%	10.4%	8.5%	6.5%
Mexico	33.8%	17.9%	12.2%	9.5%	7.6%	5.9%
Brasil	30.8%	17.8%	79.0%	6.1%	5.1%	3.9%
Otros	17.8%	16.7%	15.7%	10.5%	9.0%	7.2%
America Latina	27.4%	17.5%	11.7%	8.7%	7.3%	5.7%

Tabla 3: Usuarios de twitter y crecimiento en América Latina por país, 2014 - 2019.

Fuente: eMarketer, 2013.

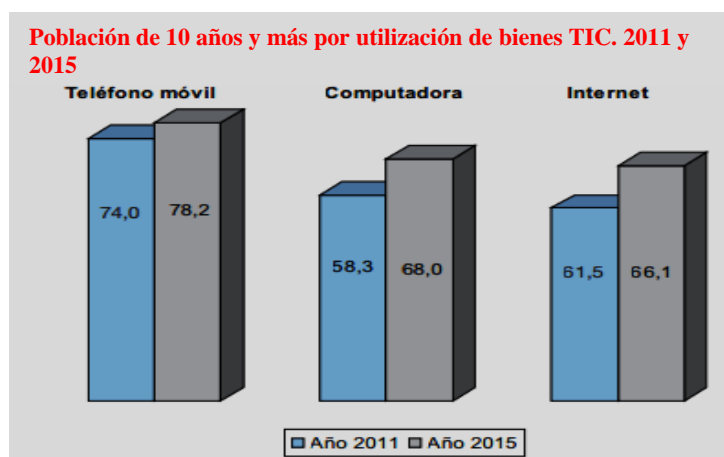
Adicional al valor de la información de las redes sociales, el número de usuarios de dispositivos móviles durante los últimos 3 años ha tenido un crecimiento constante en Argentina, y este crecimiento se mantendrá para el siguiente trienio, cuando se tendrá una penetración cercana al 70%.



Gráfica 2: Uso de teléfonos móviles y penetración en Argentina, 2012-2018

Fuente: eMarketer, 2013.

Según datos gubernamentales, estos porcentajes pueden ser un poco más altos, pero teniendo en cuenta un margen de error de +/- 3%, los datos de acceso a telefonía móvil son consistentes a través de las diferentes fuentes consultadas e indican un crecimiento sostenido y una alta penetración en el mercado.



Gráfica 3: Población de 10 años y más por utilización de bienes TIC en Argentina (ENTIC) 2011 y 2015.

Fuente: INDEC. 2016, p. 4.

Esta tendencia ha provocado que las empresas de este país suramericano destinen un porcentaje de sus inversiones de publicidad hacia estos dispositivos. Según las proyecciones para el año 2018, las empresas dispondrán de casi un 50% de sus inversiones a publicidad digital a través de este canal.

Gasto Total de Ads en Medios, Digitak y Movil en Argentina, 2013-2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total de Gasto en Medios (M USD)	\$ 3,026.4	\$ 3,752.7	\$ 4,709.7	\$ 5,887.1	\$ 7,329.5	\$ 9,015.2
% Cambio	29.0%	24.0%	25.5%	25.0%	24.5%	23.0%
Gasto en medios Digitales (M USD)	\$ 325.8	\$ 456.1	\$ 602.0	\$ 782.6	\$ 1,009.5	\$ 1,285.1
% Cambio	50.0%	40.0%	32.0%	30.0%	29.0%	27.3%
% Total de Gasto en Medios	10.8%	12.2%	12.8%	13.3%	13.8%	14.3%
Gasto en Internet Movil (M USD)	\$ 8.4	\$ 23.6	\$ 70.9	\$ 170.1	\$ 340.0	\$ 612.2
% Cambio	160%	180%	200%	140%	100%	80%
% Total de Gasto en Medios	2.60%	5.20%	11.80%	21.70%	33.70%	47.60%
% Total de Gastos	0.30%	0.60%	1.50%	2.90%	4.60%	6.80%

Tabla 4: Total de publicidad digital, Internet móvil y medios masivos en Argentina, 2013-2018
Fuente: eMarketer, 2013.

Esta tendencia se mantiene a nivel global. Algunas empresas de Estados Unidos y Europa están desarrollando estrategias de marketing móvil tales como: cupones móviles, tarjetas de lealtad, billeteras digitales o programas de marketing interactivo, explica Sathi (Sathi, 2014, p. 25) y (Davenport, 2014, p. 35). La oportunidad, según Sathi, parte en la habilidad de desarrollar acciones de marketing que, adicional al reconocimiento de las preferencias e historial de los clientes o prospectos, puedan identificar la ubicación de los mismos.

3.4. Análisis de situación en la provincia de Buenos Aires

Los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC, 2014), revelan que, tal como se explicó anteriormente, el uso de Internet y dispositivos móviles ha aumentado en los últimos años en este país. Estos estudios también presentan una serie de análisis por región y aspectos demográficos en la adopción de estas tecnologías. Estos análisis se tomarán como referencia para de establecer patrones demográficos del mercado digital argentino.

La siguiente tabla presenta el uso de estos bienes en el país austral. Como se puede observar allí, el uso de celular, Internet y de computadores ha aumentado, especialmente, los dispositivos móviles están presentes en casi un 80% de la población mayor de 10 años.



Población de 10 años y más por uso de bienes TIC. Total 31 Aglomerados EPH. Años 2011 y 2015

	Uso de teléfono Celular		Uso de Computadora		Uso de Internet	
	2011	2015	2011	2015	2011	2015
Total Aglomerado	74.0%	78.2%	61.5%	68.0%	58.3%	66.1%

Tabla 5: Población de 10 años y más por uso de bienes TIC. Total 31 Aglomerados EPH. Años 2011 y 2015

Fuente: INDEC. Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011 y 2015, p. 6.

Dentro del proceso de análisis propuesto es necesario entender cómo se distribuye el uso de estas tecnologías en las provincias de Argentina y ponderar la importancia de la provincia de Buenos Aires dentro de esta distribución. Para esto se analizó la encuesta nacional sobre acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación (ENTIC) entre los años 2011 y 2015, también realizada por el INDEC.

La tabla llamada: “Accesos residenciales y ancho de banda por provincia”, tomada del ENTIC, presenta la distribución del acceso a Internet por cada provincia. Dicha tabla muestra que la ciudad de Buenos Aires y, por aparte, la provincia de Buenos Aires son las áreas con una mayor concentración de accesos residenciales de Internet, en total suman un 56.5% de la cobertura nacional. Éste es el argumento para que las empresas argentinas con canales digitales de marketing se concentren principalmente en esta zona del país.



Accesos residenciales y ancho de banda por provincia

Jurisdicción	Total de accesos residenciales			Banda Estrecha ⁽¹⁾			Banda Ancha ⁽²⁾		
	Sep 2014	Sep 2013	Variación anual %	Sep 2014	Sep 2013	Variación anual %	Sep 2014	Sep 2013	Variación anual %
Total del país	13.366.561	11.974.633	11,6	34.490	46.307	-25,5	13.332.071	11.928.326	11,8
Ciudad de Buenos Aires	3.965.348	3.706.087	7,0	12.502	16.989	-26,4	3.952.846	3.689.098	7,1
Buenos Aires	3.580.683	3.173.163	12,8	9.709	13.729	-29,3	3.570.974	3.159.434	13,0
Córdoba	1.292.180	1.042.496	24,0	2.675	3.305	-19,1	1.289.505	1.039.191	24,1
Santa Fe	1.067.977	938.788	13,8	3.153	3.970	-20,6	1.064.824	934.818	13,9
Mendoza	479.434	435.353	10,1	618	729	-15,2	478.816	434.624	10,2
Neuquén	303.416	258.912	17,2	484	771	-37,2	302.932	258.141	17,4
Salta	167.647	172.677	-2,9	501	763	-34,3	167.146	171.914	-2,8
Jujuy	109.630	87.689	25,0	105	565	-81,4	109.525	87.124	25,7
Tucumán	s	298.442	///	s	914	///	350.994	297.528	18,0
Entre Ríos	s	253.403	///	s	912	///	269.716	252.491	6,8
Chubut	s	234.112	///	s	706	///	280.457	233.406	20,2
Chaco	s	159.680	///	s	361	///	185.374	159.319	16,4
Río Negro	s	151.296	///	s	195	///	157.319	151.101	4,1
Misiones	s	149.612	///	s	297	///	162.554	149.315	8,9
San Juan	s	152.533	///	s	516	///	160.768	152.017	5,8
Tierra del fuego	s	110.435	///	s	92	///	124.183	110.343	12,5
La Pampa	s	88.868	///	s	214	///	97.356	88.654	9,8
Santa Cruz	s	85.521	///	s	39	///	96.773	85.482	13,2
Formosa	s	62.157	///	s	149	///	60.164	62.008	-3,0
San Luis	s	65.132	///	s	35	///	78.618	65.097	20,8
Corrientes	s	s	///	s	s	///	127.225	128.261	-0,8
La Rioja	s	s	///	s	s	///	107.135	89.440	19,8
Catamarca	s	s	///	s	s	///	80.947	67.459	20,0
Santiago del Estero	s	s	///	s	s	///	55.920	62.061	9,9

(1) Comprende las conexiones Dial-up y Usuarios gratuitos

(2) Comprende las conexiones de Banda Ancha (ADSL, Cablemodem, etc.)

Tabla 6: Accesos residenciales y ancho de banda por provincia

Fuente: INDEC. Acceso a Internet 2014, p. 7.

En la siguiente tabla se aprecia la distribución del uso de celular, computadora e Internet en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el cono urbano de la ciudad, comparados con el resto del país.

Se observa que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tiene el mayor porcentaje de población que usa estas tecnologías, en promedio un 80% de la población cuenta con el acceso. A su vez, existe una leve reducción en los partidos del cono urbano de la ciudad, sin embargo, el total de la provincia es mayor al aglomerado nacional (total aglomerado).

Población de 10 años y más por utilización de celular, computadora y/o Internet, según dominio de estimación. Porcentaje por filas. Total 31 Aglomerados EPH. Año de 2015

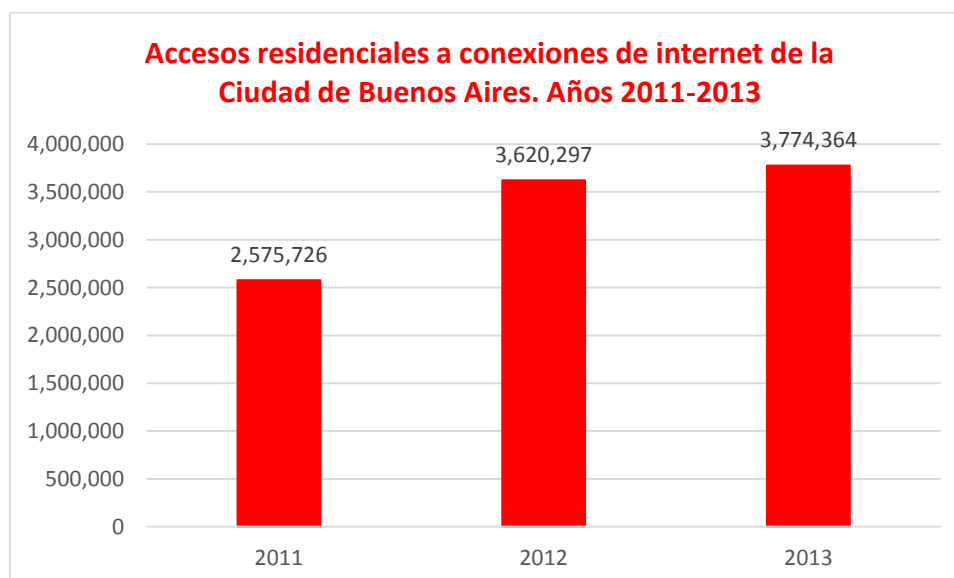
Zona	Uso de teléfono Celular		Uso de Computadora		Uso de Internet	
	Si	No	Si	No	Si	No
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	83.2%	16.8%	79.6%	20.4%	78.7%	21.3%
Partidos del Conurbano Bonaerense	73.1%	26.9%	62.1%	37.9%	60.3%	39.7%
Resto de Provincia de Buenos Aires	81.0%	19.0%	70.1%	29.8%	67.9%	32.1%
Total aglomerado	78.2%	21.8%	68.0%	32.0%	66.1%	33.9%

Tabla 7: Población de 10 años y más por utilización de celular, computadora e Internet, según dominio de estimación. Porcentaje por filas. Total 31 Aglomerados EPH. Año de 2015.

Fuente: INDEC. Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011 y 2015, p. 6.

Dado que el 78% de la población de Ciudad Autónoma de Buenos Aires usa Internet, el siguiente punto residió en el análisis de la evolución histórica del acceso a Internet en la ciudad.

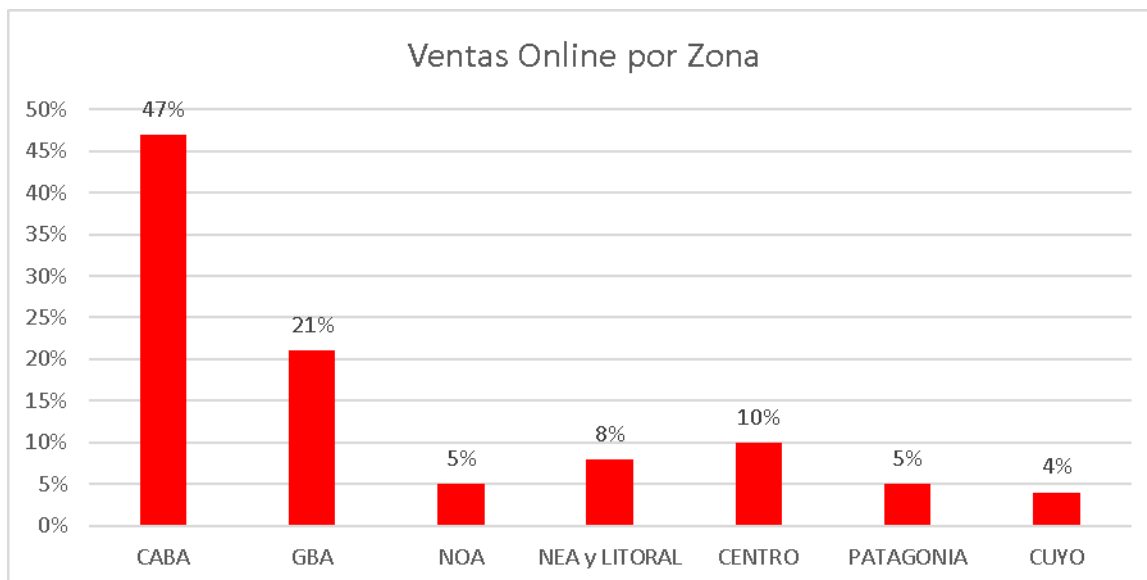
Como se aprecia en la tabla siguiente: “Accesos residenciales a conexiones de Internet de la Ciudad de Buenos Aires. Años 2011-2013” en ese periodo de tiempo los accesos residenciales de Internet aumentaron un 31.7%. Esto manifiesta también un aumento en la demanda de los servicios prestados sobre Internet.



Gráfica 4: Accesos residenciales a conexiones de Internet. Ciudad de Buenos Aires. Años 2011-2013

Fuente: INDEC. Encuesta a Proveedores del Servicio de Acceso a Internet, p. 2.

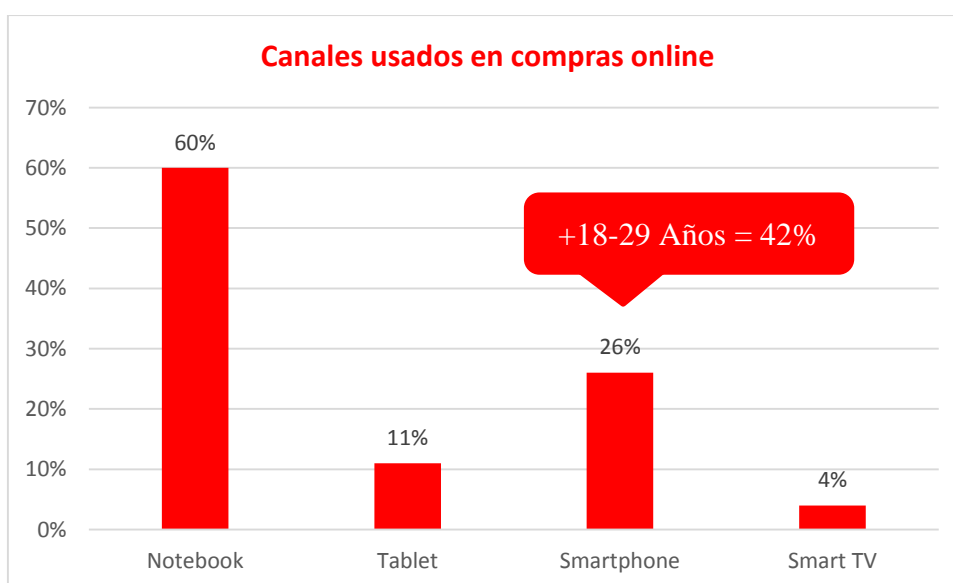
El aumento de esta demanda es demostrado en el estudio del comercio electrónico en Argentina realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2016). Las empresas entrevistadas comentaron que el 68% de las ventas online se realizan entre la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su cono urbano. Ver gráfica siguiente.



Gráfica 5: Ventas Online por zona

Fuente: CACE. estudio del comercio electrónico en argentina, 2016, p. 24.

De la misma manera las empresas entrevistadas evidencian que los dispositivos inteligentes (smartphones) y tabletas son ampliamente usados como canales de compra entre jóvenes de 18 a 29 años. No obstante, los canales tradicionales, como computadores personales y notebooks, son ampliamente usados por el resto de la población.



Gráfica 6: Canales usados en compras online

Fuente: CACE. Estudio del comercio electrónico en argentina, 2016, p. 12.

Análisis demográfico de compras online. Años 2014-2015

2014				2015			
Genero				Genero			
Hombre		Mujer		Hombre		Mujer	
87%		80%		90%		89%	
Nivel Socio-Económico				Nivel Socio-Económico			
Medio/Alto		Medio/Medio		Medio/Alto		Medio/Medio	
88%		76%		92%		84%	
Edad				Edad			
-30	31-40	41-50	50+	-30	31-40	41-50	50+
89%	85%	83%	82%	90%	92%	97%	87%

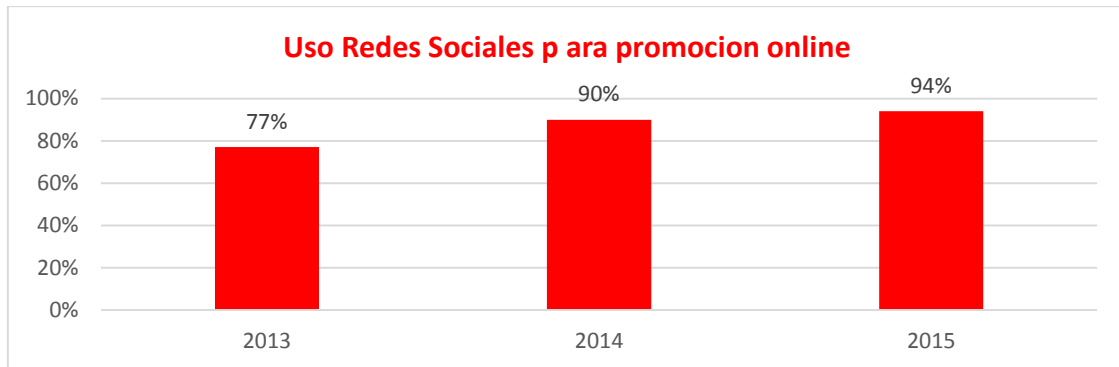
Tabla 8: Análisis demográfico de compras online. Años 2014-2015. (% de respuestas afirmativas)

Fuente: D'Alessio. *Seguridad en Internet: la visión de los usuarios. Estado de situación 2015*, 2015, p. 23.

Por su parte, la empresa D'Alessio, en su estudio de Seguridad en Internet publicado en el 2015, presenta la evolución de los principales factores demográficos según las operaciones de e-commerce entre los años 2014 y 2015. A nivel de género, tanto hombres como mujeres han realizado compras online de la misma manera. Por su parte, los niveles socio-económicos medio y alto tienen una mayor tendencia a este tipo de operaciones, sin embargo, los niveles medio-medio también han incrementado el uso de estas operaciones (D'Alessio, 2015).

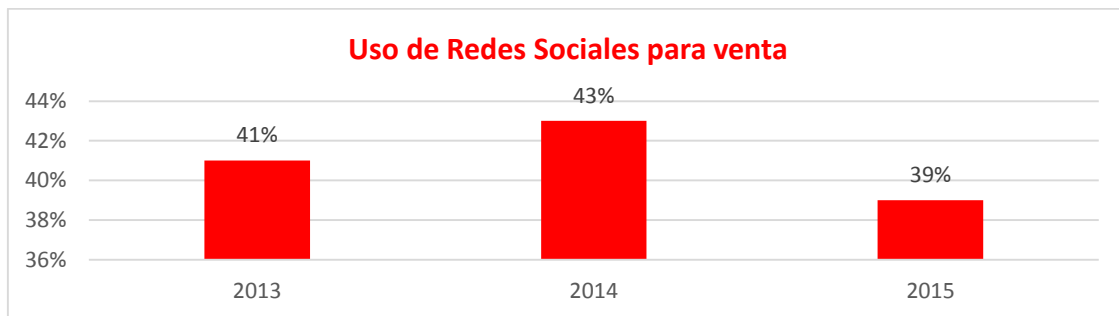
Adicionalmente, se presenta que al menos un 90% de las personas de los rangos etarios analizados han realizado compras online y que esta tendencia aumento entre los años de este estudio.

Retomando el estudio publicado por CACE en el 2016, las empresas entrevistadas comentaron que las redes sociales son ampliamente usadas para la visualización de ofertas o promociones digitales, ver tabla: "Uso Redes Sociales para promoción online". No obstante, su uso para la venta de productos o servicios se reduce a un 40% y no ha presentado signos de crecimiento durante los últimos 3 años. Esto se aprecia en la tabla: "Uso de Redes Sociales para Venta".



Gráfica 7: Uso Redes Sociales para promoción online.

Fuente: CACE. estudio del comercio electrónico en argentina, 2016, p. 23.



Gráfica 8: Uso de Redes Sociales para Venta.

Fuente: CACE. estudio del comercio electrónico en argentina, 2016, p. 23.



4. Metodología

De acuerdo al tema de análisis planteado, esta tesis realizara una investigación empírica a partir de datos recolectados tanto en el desarrollo de esta tesis, como en el análisis de datos secundarios. El diagnóstico final dará lugar a la elaboración de propuestas de mejora, cambio o intervención para las empresas que usen plataformas de marketing en tiempo real y analicen las respuestas de los clientes.

Siguiendo los lineamientos expresados por Luisa Mayoral, esta tesis de postgrado tomará tres elementos para probar la hipótesis planteada: revisión del estado del arte –desarrollado en el capítulo anterior-, análisis cualitativo y análisis cuantitativo (Mayoral, 2001, p. 55 y p. 63).

Como fue presentado en el marco teórico, se tomaron los estudios realizados por entes privados o gubernamentales cuyo objeto de estudio fue el acceso y consumo de Internet móvil en Argentina y específicamente en la provincia de Buenos Aires. Dentro de esto se presentó la distribución geográfica y nivel socio-económico de los usuarios.

El análisis cualitativo se basará en entrevistas online con preguntas cerradas a expertos de marketing del país austral. Dichas entrevistas tendrán como objeto entender los parámetros necesarios por las empresas ubicadas en la provincia de Buenos Aires para evaluar la apreciación de los clientes sobre ofertas publicitarias personalizadas de marketing en tiempo real y georreferenciadas.

Como resultado del estudio cualitativo, se diseñará una encuesta para establecer una medida de la respuesta que tienen los usuarios argentinos frente a ofertas publicitarias georreferenciadas u ofertas de productos personalizados sobre plataformas de marketing en tiempo real.

Basados en el estado del arte y la identificación de las características demográficas allí descubiertas, se realizará esta encuesta a una muestra de personas de la provincia de Buenos Aires que tengan una alta propensión al uso de redes sociales y de dispositivos móviles, estos últimos como medio de conexión a Internet.



5. Hallazgos y desarrollo

Los estudios de situación en Argentina y la provincia de Buenos Aires permiten demarcar las dimensiones de análisis que delimitarán los factores demográficos de la población de estudio. Retomando estos estudios se concluye que:

- Estas investigaciones muestran un aumento en el acceso a Internet, como en el uso de dispositivos móviles y redes sociales en Argentina.
- La provincia de Buenos Aires es la región con una mayor demanda de acceso de Internet y smartphones, dentro de este territorio se destaca la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el cono urbano bonaerense.
- La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su cono urbano son los mayores consumidores de ofertas publicitarias por Internet, ya sean usando computadores, tabletas o dispositivos móviles.
- La población entre los 18 y 29 años tiende a usar sus dispositivos móviles como canal de compra online. Los demás segmentos etarios priorizan el uso del computador como medio principal.
- Los niveles socio-económicos medio/alto han realizado más compras online que los niveles medio-medio. Entre estos dos se evidencia que, en promedio, un 88% de personas de estos segmentos alguna vez han realizado operaciones de e-commerce.
- Las redes sociales son un medio que progresivamente ha introducido en la visualización de promociones de marketing digital. A pesar de ello, las empresas aún no han definido la estrategia para usarlas como canal de venta.

Se observa que la provincia de Buenos Aires, principalmente, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su cono urbano son las áreas del territorio argentino donde las empresas van a centrar sus estrategias de marketing digital.

A diferencia de los demás grupos, el segmento etario de personas entre 18 y 29 años tiende a usar más los dispositivos móviles como medios digitales de compra. Finalmente, los segmentos socio-económicos medio-medio y medio-alto son aquellos con una mayor tendencia a usar servicios de e-commerce. El estudio cuantitativo de esta tesis analizará las respuestas de las personas en este rango de edades y niveles socio-económicos versus el resto de la población.



Aunque se establecen características demográficas, no se pudo establecer si son específicas de ofertas publicitarias georreferenciadas y de marketing en tiempo real. Se asumirá que estas características tendrán una aceptación similar en el tipo de ofertas planteadas en esta tesis.

5.1. Análisis cualitativo

Teniendo el análisis demográfico, se procede con el análisis cualitativo, tal como fue definido en la metodología.

Este capítulo describe el análisis en 3 secciones: la primera una definición de parámetros y preguntas de la entrevista, segundo, proceso de búsqueda y selección de expertos y, finalmente, el análisis consolidado de las entrevistas realizadas.

Al finalizar esta sección, se definirán las métricas que deberán ser usadas en la realización del estudio cuantitativo tomando la experiencia de estos expertos, como se estableció en el primer objetivo de esta tesis.

5.1.1. Definición de parámetros y preguntas de las entrevistas.

- En el diseño de las preguntas se mantuvo la idea de revisar las métricas que usan actualmente las empresas argentinas para el análisis de las respuestas de clientes ante ofertas de marketing digital que, preferiblemente, estuvieran orientadas, a marketing personalizado y en tiempo real.
- También se tuvo en cuenta el análisis que hacen las empresas de sus clientes en redes sociales. El uso que les dan actualmente y, si son usadas para realizar análisis de sentimientos o, para llegar a un grado más alto de personalización en las ofertas realizadas.
- Se analiza también la posición del comprador o clientes frente a estas ofertas. Se indaga si las empresas analizan están información y, de hacerlo, si estos análisis incluyen patrones demográficos, especialmente, género, nivel socioeconómico y



rango etario. Este último para establecer si los millennials tienen un comportamiento que difiere del resto de la población.

- Dentro de estos análisis se preguntan por los riesgos, problemas y oportunidades del uso de marketing en tiempo real y personalizado que las empresas ven a mediano y corto plazo de cara a sus clientes.

5.1.2. Selección de expertos de marketing.

La búsqueda de expertos de Marketing Digital se orientó a expertos de marketing con experiencia en el concepto de marketing georreferenciado y en tiempo real o con experiencia en redes sociales.

La búsqueda de los expertos se realizó desde dos frentes: 1, red social LinkedIn, donde se definieron se buscaron expertos de marketing digital, desde analistas hasta CMO o CEO ubicados en empresas argentinas, ya sean públicas o privadas. 2, expertos recomendados por la Universidad de Buenos Aires y por el director de tesis.

Los expertos entrevistados fueron:

- Martín Andrés: Gerente de marketing digital, Banco Itahu de Argentina. (Exgerente de marketing digital de Ford)
- Fernando Rodiño: Gerente de marketing directo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Rodrigo García: Gerente de marketing digital de GlobalLogic (Consultora de Marketing estratégico y Digital)
- Guido Logiovane: Gerente de marketing digital, Avalancha.com
- Omar Vigetti: Arquitecto de soluciones de marketing digital y experiencia de clientes en Oracle Argentina y, es uno de los fundadores de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico CACE.
- Facundo Basílico: Gerente de marketing digital y fundador de la musiquita
- Guillermo Martínez Moreno: Fundador y CEO imasherpa.com. Exgerente de marketing de Pepsi.
- Matías Aristei: CEO Ramild, Internet Marketing Service
- CMO de Tienda de Ropa.



5.1.3. Análisis consolidados de entrevistas.

A continuación, se presenta un análisis consolidado de cada una de las preguntas realizadas a estos expertos. Al final de esta tesis se encontrarán los audios y transcripciones de las entrevistas realizadas dentro de los anexos.

¿Realiza su empresa campañas de marketing personalizadas? Explique brevemente que tipo de campañas y canales usados (redes sociales, email, teléfono, páginas web, etc.).

Entrevistados: En general, las empresas argentinas, están aplicando el concepto de ofertas personalizadas a través de email para fidelización, páginas web para reorganizar su contenido, dispositivos móviles para generar ofertas de servicios automotrices georreferenciadas. Sin embargo, el reto radica en tener esos canales interconectados y que el proceso de compra pueda fluir naturalmente a través de ellos después de la aceptación de una oferta personalizada.

¿Cómo mide su empresa de los niveles de aceptación de estas campañas de marketing personalizado? ¿Cuáles son los KPIs usados para determinar la aceptación de los clientes?

Entrevistados: Lo que se usa comúnmente son tres métricas: la primera es el total de veces que se presentó un mensaje, también llamado '*impresiones*', segundo, es la tasa de veces que un cliente cliquee en el anuncio después de presentado o '*impreso*', esto es conocido como '*click-through rate*' o '*CTR*' y finalmente, la tasa de conversión que representa la cantidad de ventas tomadas frente a los anuncios presentados. Por lo general, estas son analizadas en tasas frente a número total de clics e impresiones realizadas. Estas tres métricas siempre se establecen y se calculan esperando un retorno de inversión aceptable.

Lo importante dentro de la aceptación de ofertas es establecer la tasa de clientes que ven la oferta y acceden a conocer más. Lo recomendable es usar tasas y no de valores absolutos, debido a que el proceso de conversión tiene forma de embudo; cada paso tiene igual o menos resultados positivos que el paso inmediatamente anterior.

¿Sus campañas de marketing digital incluyen la ubicación geográfica de los clientes?



Entrevistados: La ubicación geográfica del cliente es clave para determinar el mensaje que se debe enviar. También se utiliza campanas georreferenciadas para establecer el radio de acción de las ofertas, por lo que la ubicación del cliente es clave para aumentar el nivel de aceptación.

¿Estas campañas se activan en tiempo real basadas en la interacción con los usuarios?

Entrevistados: Se evidenció que algunas empresas usan el concepto de marketing en tiempo real para poder determinar el mejor momento para generar la oferta. Por ejemplo, esto lo están haciendo las automotrices que, tras vender un auto, ofrecen esquemas de servicio sobre los mismos.

La mayoría de las empresas consideran que el concepto de marketing en tiempo real es un paradigma aún lejano. Coinciden en decir que la determinación del momento de la verdad en el comprador es el principal factor de compra, pero también manifestaron que encontrar este momento implica una alta integración de todos los canales de comunicación con el cliente, tanto 'off' como 'online', y esta integración es costosa.

De acuerdo a su experiencia laboral en su empresa actual, ¿cuál es el canal digital más efectivo para la aceptación de ofertas publicitarias digitales?

¿Ha investigado o analizado porque los clientes confían o prefieren en este canal?

Entrevistados: Se evidenció que cada canal puede ser efectivo si se usa pensando en los objetivos de negocio. Por ejemplo, el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires usa las redes sociales para analizar en tiempo real los comentarios de los ciudadanos y establece una comunicación con ellos para ayudarlos en los problemas que ven en la ciudad. De esta manera el gobierno de la ciudad busca cumplir sus objetivos organizacionales como ente público. Otro ejemplo de ello es la empresa automotriz que, mediante el uso de aplicaciones de dispositivos móviles, la información de sus clientes y sus autos, ofrece servicios de reparación y mantenimiento de los automotores de manera georreferenciada.

¿Su empresa usa redes sociales en la generación de estas campañas?



Entrevistados: El objetivo en redes sociales es establecer una conversación, esto implica, un lenguaje personalizado, un lenguaje que permita el acercamiento, responder las preguntas y detectar el momento y lugar oportuno para enviar el mensaje que permita el posicionamiento del producto o servicio de las empresas.

¿Su empresa ha analizado la influencia de redes sociales en la decisión final del cliente? En caso afirmativo, explique brevemente.

Entrevistados: Sí, las redes sociales son medios de conversación. Cuando el cliente se siente escuchado, se abre a la conversación. El cliente necesita ese canal de comunicación donde su palabra es escuchada y respondida. Si este principio se cumple, los clientes van a responder de manera positiva.

Las siguientes preguntas están orientadas al uso de redes sociales en las empresas, específicamente, las siguientes dos preguntas tratan de establecer si las empresas han madurado los procesos de análisis e integración de la información de sus clientes ubicada en redes sociales.

Para esto se preguntó si las empresas realizan análisis de sentimiento sobre redes sociales. Esto significaría que las empresas toman la información de sus clientes y analizan el sentimiento de cada uno de ellos frente a su empresa, marca o producto. Estos análisis a nivel personalizado permitirían realizar ofertas en tiempo real de acuerdo a lo que un cliente manifiesta o escribe en su red social.

La pregunta del número de clientes, seguidores en redes sociales y clientes en redes sociales, se realizó con la finalidad de analizar el nivel de integración de las redes sociales con los sistemas internos de las empresas. Si las empresas tienen esta información, indicaría que ellas toman la información de redes sociales, identifican a sus clientes y los que sólo son fans (potenciales clientes), e integran su información con las bases de datos analíticas de las empresas.

¿Su empresa ha medido los sentimientos de sus clientes en redes sociales con respecto a sus productos o servicios?



Entrevistados: Los análisis de sentimiento son un poco complejos y tienen limitaciones técnicas debido al uso y definición de modismos y palabras propias de cada región. Sin embargo, si se hacen, y están principalmente orientados a determinar el sentimiento hacia la marca de las empresas. Las empresas actualmente están elaborando estos mismos a nivel de producto.

En total, ¿cuántos clientes tiene su empresa? ¿Cuántos seguidores o fans tienen su empresa en redes sociales? ¿Cuántos de ellos son clientes de su empresa?

Entrevistados: En general las empresas aún no han realizado el link entre su información interna y la información pública de sus clientes. Sin embargo, en el caso de sector público, se han realizado casos donde las instituciones han personalizado los mensajes de acuerdo a los factores demográficos establecidos en los padrones electorales de la región de estudio.

¿Ha analizado, o estudiado, si sus clientes son más propensos a seguir o ser fans de su empresa en redes sociales tras la promesa de un trato preferencial o descuentos especiales?

Entrevistados: El trato preferencial se establece con un canal que permita cercanía, éste es el valor de las redes sociales. Si los clientes pueden establecer un beneficio económico tras esta interacción, la tasa de participación y aceptación de las ofertas incrementaría.

¿Cuáles son los riesgos o miedos que tendrían sus clientes al ver que su información de redes sociales es usada con la finalidad de ofrecerles productos personalizados o georreferenciados?

Entrevistados: Los clientes no entienden como se usa información al interior de las empresas, específicamente, la información de redes sociales. Sin embargo, los entrevistados consideran que éste es un proceso evolutivo donde las generaciones anteriores a los millennials tienen prevención ante ofertas personalizadas y en tiempo real.

Por su parte, los millennials, tras haber nacido en un ambiente tecnológico, son cada vez más exigentes en cuanto al momento y lugar donde acceden e interactúan con la información, por lo tanto, para ellos será más conveniente que las empresas los entiendan y usen su información de manera oportuna para la generación de ofertas.



¿Podrían estos miedos o beneficios variar de acuerdo a ciertos rangos etarios u otras condiciones demográficas de sus clientes? ¿Cómo cree que los millennials reaccionan ante estos escenarios?

Entrevistados: Los millennials están llegando a tener decisión de compra y son propensos a usar medios de comunicación digitales, específicamente redes sociales a través de sus dispositivos móviles. La oportunidad con este segmento de población radicará en establecer un mensaje que sea cercano en cuanto lenguaje y conveniencia. Una vez dado este paso, las variables en la toma de decisión de la compra serán el concepto y la valoración que los clientes tengan de las marcas y productos.

Conclusiones de las entrevistas.

La métrica que mide las respuestas de los clientes frente a ofertas de marketing digital es el *'click-through rate'*. Esta métrica mide la tasa de clientes que hicieron *'clic'* en la oferta realizada frente al total de veces que se presentó.

Aunque esta métrica mide el interés inicial de un cliente frente a una oferta publicitaria, no se puede establecer concretamente el análisis que el cliente hace sobre la oferta, ni tampoco, la opinión que esta le merece.

Por su parte, algunas las empresas argentinas están analizando de sentimiento de la marca de sus respectivas empresas a través de redes sociales. Sin embargo, los expertos de marketing digital ven el concepto de análisis sentimental aún distante, complejo y con limitaciones técnicas debido al uso y definición de modismos y palabras propias de cada región. Dadas estas limitaciones, los análisis se centran en el sentimiento de la marca. Todavía no se realizan análisis de sentimiento de las ofertas que se realizan mediante redes sociales y dispositivos móviles.

Todos los entrevistados concluyeron que la determinación del momento de la verdad en el comprador es el principal factor de compra, pero también manifestaron que encontrar este momento implica una alta integración de todos los canales de comunicación con el cliente, tanto *'off'* como *'online'*, y esta integración es costosa.



Dados los resultados de las entrevistas realizadas, se concluye que el estudio cuantitativo deberá soportarse en una encuesta con un set de escenarios sobre una oferta publicitaria desplegada geográficamente en tiempo real. La encuesta iniciará con una emulación del concepto de '*click-through rate*', a continuación, se realizarán un set de preguntas para establecer en qué condiciones el cliente se decide por la compra y los sentimientos generados en las principales etapas del proceso de compra.

También se analizará el punto de inflexión donde el cliente prioriza las ofertas y, asignando un valor a ellas, estaría dispuesto a pagar un costo adicional.



5.2 Análisis cuantitativo

Una vez obtenidos los indicadores que se deben analizar en la valoración de los clientes, se realizó una encuesta a una muestra de personas que cumplieran las condiciones demográficas establecidas en la sección 5.1. Este estudio resolverá los siguientes objetivos:

- Objetivo 2: Evaluar la respuesta que tienen los usuarios en la provincia de Buenos Aires frente ofertas publicitarias georreferenciadas generadas sobre plataformas de marketing en tiempo real que integren información de redes sociales y dispositivos móviles.
- Objetivo 3: Analizar la valoración realizada por usuarios en la provincia de Buenos Aires frente ofertas publicitarias de productos personalizados generadas sobre plataformas de marketing en tiempo real que integren información de redes sociales y dispositivos móviles.
- Objetivo 4: Medir la intención de aceptación de productos personalizados ofrecidos a usuarios de la provincia de Buenos Aires bajo una estrategia de marketing en tiempo real; cuya base sea integración de la información de redes sociales y dispositivos móviles.

5.2.1. Definición de parámetros de la encuesta

Población a la que se orientará la encuesta.

- Personas mayores de 18 años con uso frecuente de Internet y que vivan en la provincia de Buenos Aires, especialmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el cono urbano.
- Se establecerán diferentes rangos etarios para estudiar las respuestas entre personas jóvenes, adultos y mayores.
- También se definirán mediante dos preguntas el nivel socio económico, donde se establecerán las diferentes respuestas entre éstos.
- La diferenciación por género también se deberá tener en cuenta.

Las dimensiones a evaluar son:

Generación de ofertas de valor en tiempo y geografía.

- Aceptación de campañas personalizadas de acuerdo a consumos previos.



- Aceptación de ofertas personalizadas de acuerdo a su ubicación geográfica y temporal.
- Análisis de sentimientos sobre comentarios hechos en redes sociales. Influencia en social media.
- Generación de confianza sobre medios electrónicos para aceptación de ofertas, mail, Smartphone y SMS.
- Aceptación de uso de información para establecer ofertas apropiadas, usando; GPS, Facebook e información interna, para obtener alto niveles de descuento.
- Análisis definición de niveles de descuento mínimos sobre precios de productos para aceptar compartir información de los clientes.
- Productos personalizados. Definición de “ser un amigo más en Facebook” o “un seguidor más en Twitter”.

Participación en creación de productos o servicios.

- Preferencias acerca de la creación de productos de acuerdo a sus gustos personales.
- Pruebas específicas de productos/servicios.
- Tendencia de pagos sobre productos personalizados.

Datos de la ficha técnica de esta encuesta:

- Medio de realización: Internet
- Cantidad de personas encuestadas: 52
- Localización de la muestra de encuestados: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Cono urbano de Buenos Aires, Argentina
- Margen de error: +- 3%

Datos generales de la encuesta:

- El 64% de las personas encuestadas fueron personas entre 25 y 35 años
- El 58% de las personas encuestadas son profesionales universitarios o con postgrado el restante 42% son personas con estudios escolares terminados.
- La distribución de niveles socioeconómicos estuvo en los niveles abc1, c2 y c3.
- El 90% participa en redes sociales



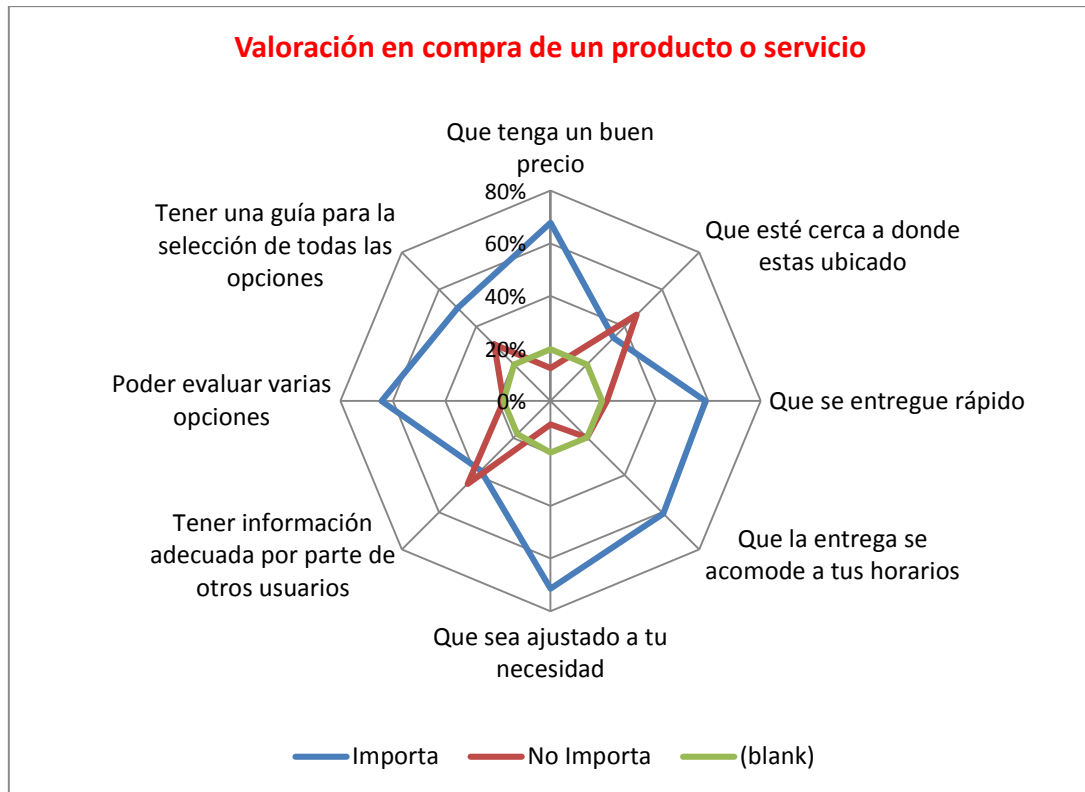
Como resultado de esta encuesta, se establecen los siguientes datos relevantes para cada una de las dimensiones de análisis.

5.2.2.1 Generación de ofertas de valor en tiempo real y georreferenciadas.

Dentro del esquema de la personalización de las ofertas y la posibilidad de desarrollar estrategias de marketing en tiempo real, uno de los puntos a evaluar es la detección del momento oportuno para generar una oferta. Para realizar este proceso se debe empezar entendiendo la perspectiva del cliente frente a las prioridades que tiene en el momento de comprar un producto o servicio.

Dentro de esta encuesta se precisaron algunas dimensiones que pudieran definir esa perspectiva del cliente: precio, múltiples opciones, guía o apoyo en el proceso de compra, cercanía, rapidez en la entrega, información de otros usuarios, horarios de atención o entrega ajustados a su agenda e identificación de la necesidad.

La siguiente gráfica permite entender que las dimensiones con mayor importancia dentro de este proceso de análisis son: el precio (67.86%) y el entendimiento de la necesidad (71.43%), seguidos por la posibilidad de evaluar más opciones (64.29), entrega y atención ajustada al horario del cliente (60.71%) y, finalmente, la rapidez en la entrega (58.93%).



Gráfica 9: Valoración en compra de un producto o servicio

Aunque la dimensión de ubicación geográfica no fue determinante en este punto de la encuesta, se planteó un escenario un poco diferente a los encuestados para poder determinar su comportamiento frente a ofertas personalizadas y georreferenciadas.

El escenario planteado era el siguiente:

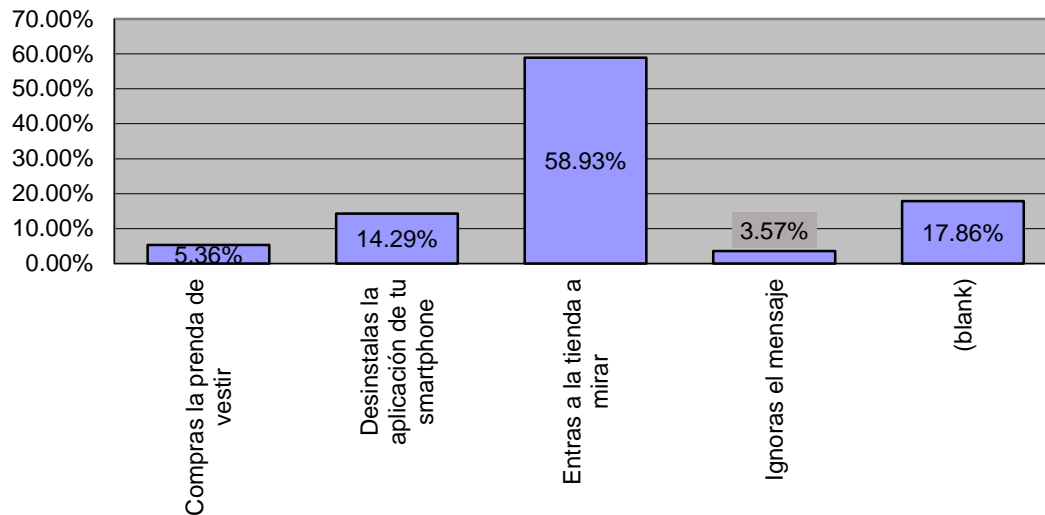
1. Comentaste cuanto quisieras una prenda de vestir de marca X en Twitter.
2. Estás pasando frente a tu tienda de ropa favorita, donde ya has hecho compras anteriormente.
3. Tienes un programa de descuentos personalizados en tu Smartphone.
4. Te llega un mensaje a tu Smartphone, diciéndote que esa prenda de vestir de marca X está en la tienda frente a ti, con las características (medidas, color, material, etc.) que estabas pensando y a un precio exclusivo para ti menor que el precio de vitrina.

Este escenario buscaba plantear una situación no convencional frente a una campaña de marketing.

Esta es una campaña de una empresa que, como método de fidelización, escucha a sus clientes en redes sociales y, tiempo después, cuando detecta que este cliente está cerca de

una de sus tiendas de venta, lanza una oferta instantánea ofreciéndole ese producto o servicio por el cual el cliente había mostrado cierto interés en sus redes sociales.

Comportamiento frente a oferta de Marketing en tiempo real



Gráfica 10: Comportamiento frente a oferta de marketing en tiempo real.

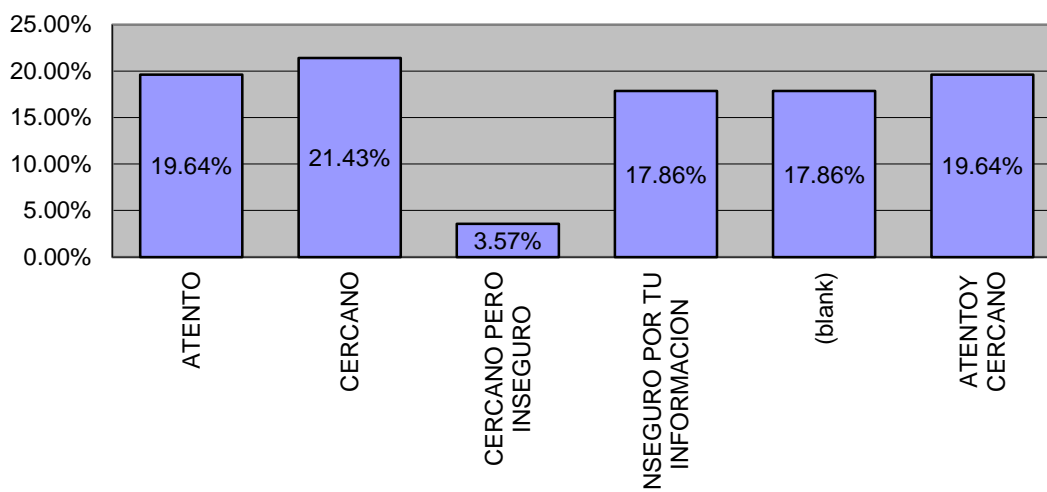
Como se especifica en la gráfica anterior, un 58.93% de la población encuestada aceptaría entrar a la tienda a verificar esta promoción. Adicionalmente, un 5.36% de la población estaría dispuesta a comprar la prenda de vestir promocionada tras verificar la validez de esta oferta. Sumando estos dos resultados se obtiene un total de 64.29% de la población tiende a aceptar y validar este tipo de ofertas.

Profundizando este tipo de respuestas, la siguiente de pregunta de la encuesta quería indagar en el sentimiento que tendrían los clientes tras recibir este tipo de ofertas.

Como se aprecia en la gráfica siguiente: “Sentimiento del cliente frente a oferta de marketing en tiempo real”, se encontró que un 60.71% de los encuestados tendrían un sentimiento positivo frente a este tipo de respuestas, es decir que, aproximadamente el mismo porcentaje de personas que aceptan la oferta, adicionalmente tendrían un sentimiento de proximidad frente a este tipo de iniciativas. Los sentimientos de lealtad de marca que se analizaron fueron atención y cercanía. En contraste, otro punto de análisis, que se remarcó por un 17.86% de la población encuestada, fue el hecho de no tener confianza ni tranquilidad en el manejo de la información que hacen las empresas que generan este tipo de promociones.

De hecho, un 3.57% de la población encuestada manifiesta tener un mayor grado de cercanía con la empresa, pero también le genera un poco de inseguridad el manejo de la información que puede hacer la empresa.

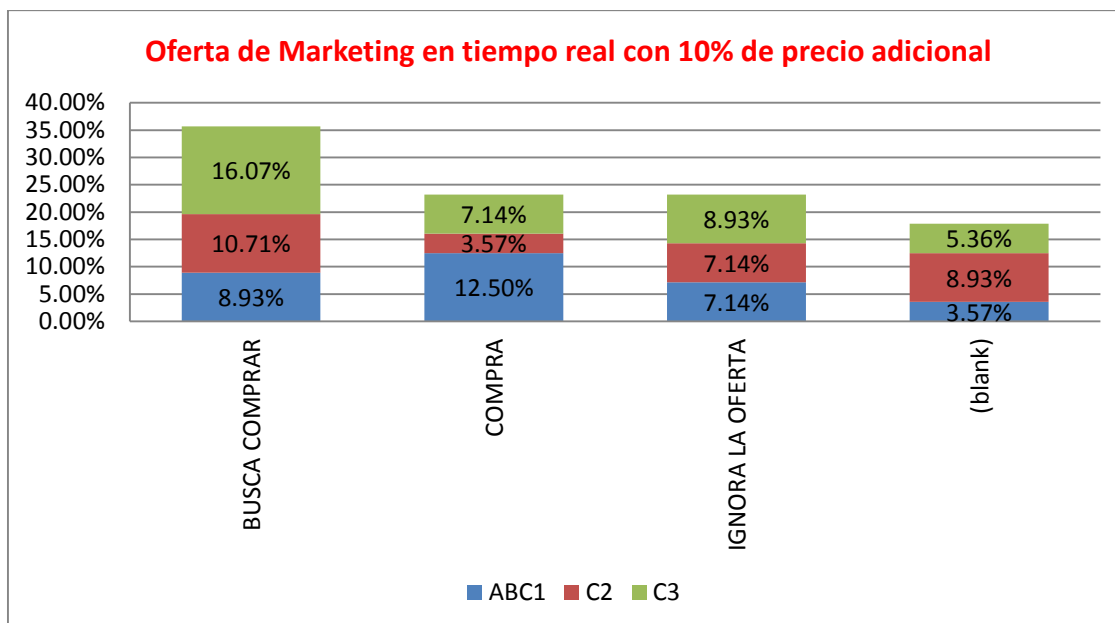
Sentimiento del cliente frente a oferta de Marketing en tiempo real



Gráfica 11: Sentimiento del cliente frente a oferta de marketing en tiempo real.

Entendiendo estos conceptos de aceptación de las ofertas y el sentimiento de lealtad que se podría generar mediante la ejecución de esta estrategia de marketing, se realizó un análisis frente a la aceptación de variaciones de precio del producto ante una oferta de marketing en tiempo real.

Dentro del escenario planteado, se preguntó si los encuestados, como compradores, estarían dispuestos a pagar un 10% adicional al precio de vitrina por un producto que pudiera identificarse como personalizado y cuya necesidad fuese manifiesta y latente. Ante esto, un 35,71% de la población intentaría comprar otro producto similar sin tener que pagar un precio adicional, la mayor participación dentro de esta opción la tiene el segmento C3, con un 16.07% total de la población encuestada. Por otra parte, un 23,21% de la población acepta la opción de compra del producto o servicio pagando un 10% adicional y se descubrió que un 12.50% de esta población pertenece al nivel socio económico ABC1.

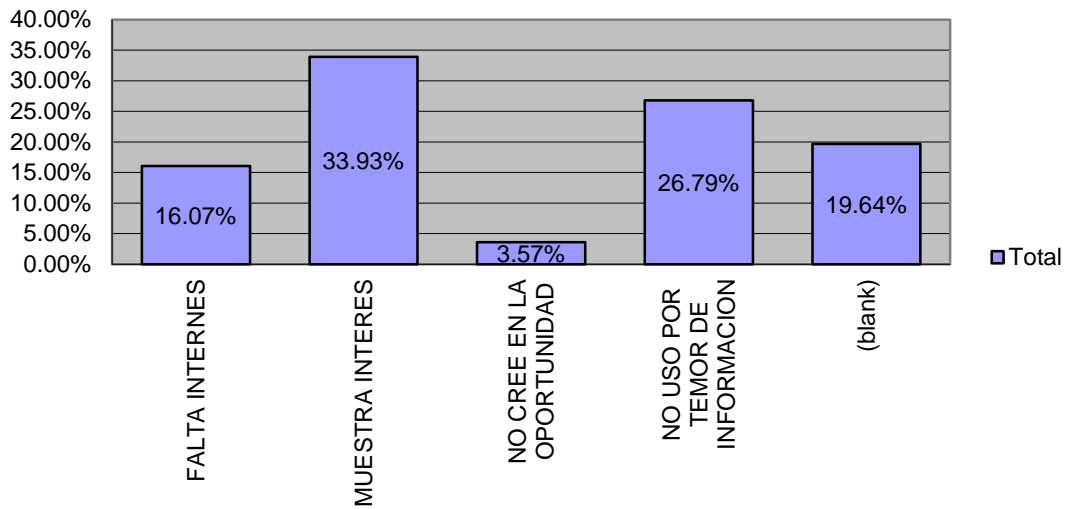


Gráfica 12: Oferta de Marketing en tiempo real con 10% de precio adicional

Dentro del escenario que se está analizando, existe un factor determinante dentro de la posibilidad de realizar ofertas en tiempo real y es el uso de dispositivos móviles. La siguiente gráfica presenta el análisis realizado para determinar la aceptación de estas ofertas desde un dispositivo móvil.

La primera conclusión es que la mayor parte de la población presenta interés ante estas ofertas (33.93%). En contraste, un 26.79% de la población manifiesta que sentiría algo de temor por el hecho de compartir de su información personal. Este tipo de sentimiento, junto con la falta de interés con un 16.07%, son los mayores retos que se presentan en las ofertas de tiempo real desplegadas mediante dispositivos móviles.

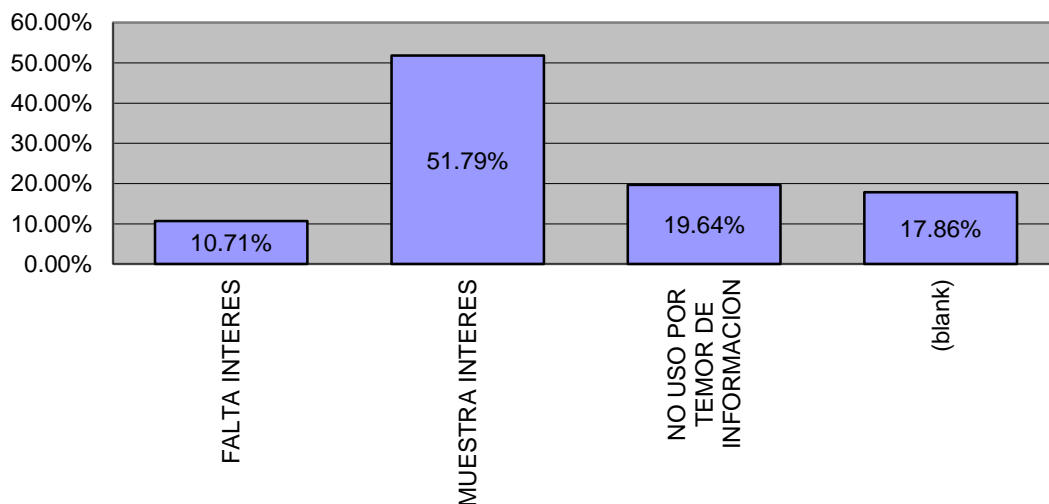
Oferta de Marketing en tiempo real desde Smartphone



Gráfica 13: Aceptación de ofertas de marketing en tiempo real desde smartphones.

Cerrando el proceso de marketing en tiempo real, y procurando cerrar el proceso de compra, se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a proveer comentarios y sugerencias de estos productos a través de redes sociales. Como conclusión, se encontró que más de la mitad de los encuestados (51.79%) estaría dispuesto a dar esta retroalimentación de los productos o servicios comprados.

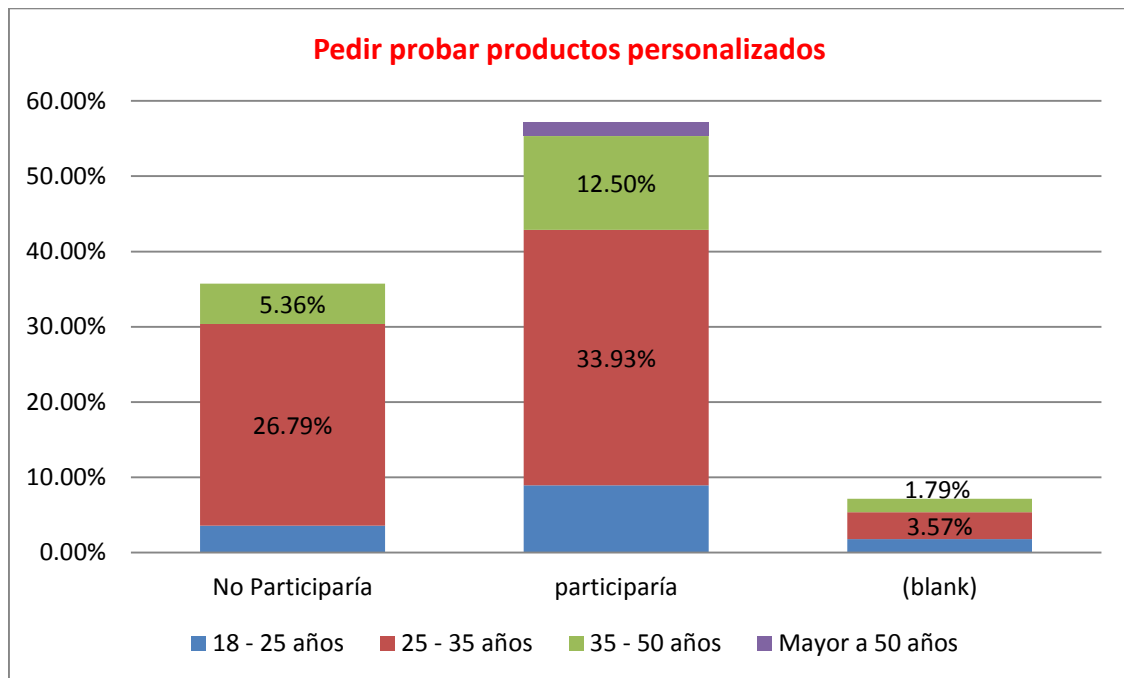
Feedback de productos o servicios a través de redes sociales



Gráfica 14: Feedback de productos o servicios a través de redes sociales

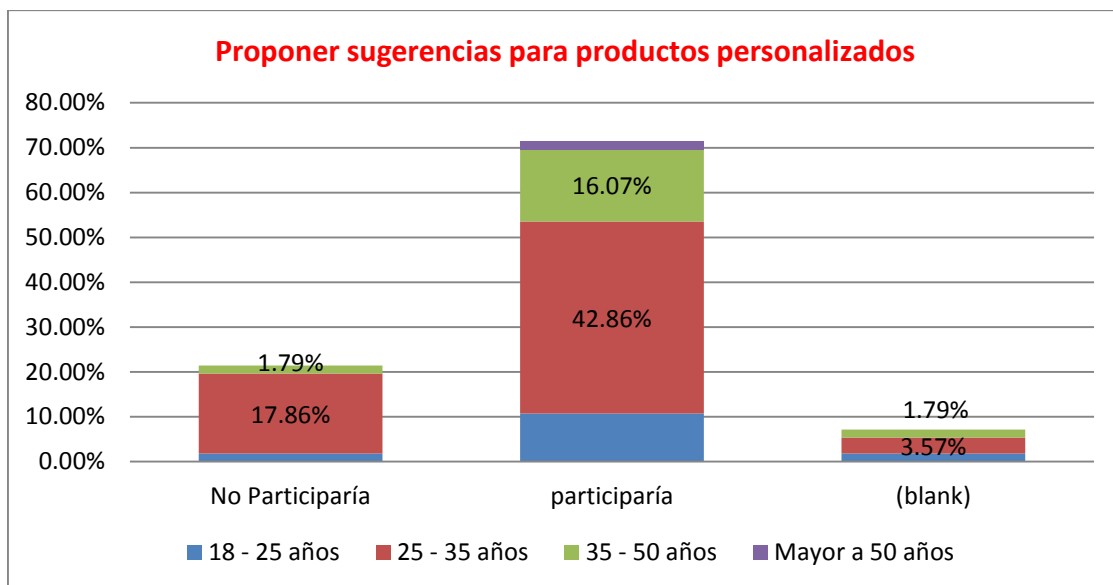
5.2.2.2 Participación en creación de productos o servicios personalizados.

Se detectó que la población aceptaría la creación y prueba de nuevos productos de marketing a través del uso de redes sociales. Según los resultados, las personas con un rango de entre 20 y 35 años tienen más inclinación a aceptar este tipo de propuestas, porque involucran aspectos tecnológicos.



Gráfica 15: Participación en pruebas y diseño de productos personalizados a través de redes sociales.

Este gráfico presenta la intención de participación de la muestra encuestada frente al hecho de probar o diseñar productos o servicios personalizados a través de redes sociales. Como se aprecia en la gráfica, existe un 59% de intención en la participación, también se aprecia que la mayor influencia radica en personas entre 25 y 35 años, con un 34% del porcentaje total.



Gráfica 16: Proponer sugerencias y características de productos o servicios personalizados.

De la misma manera, la población entre 25 y 35 años tiene una fuerte inclinación a proponer características o especificaciones a productos o servicios para personalizarlos. La intención de participar en este tipo de iniciativas es de 72% de la población estudiada.



6. Conclusiones y reflexiones finales por objetivo

Objetivo 1: *“Delimitar parámetros de medición de la respuesta de clientes expuestos a ofertas publicitarias georreferenciadas o de productos personalizados dentro del contexto argentino”*.

Conclusiones de este objetivo:

Según los expertos de marketing digital el concepto de ofertas publicitarias georreferenciadas está más desarrollado en Argentina. Los dispositivos móviles están siendo usados, especialmente en empresas que, tras la venta de un producto, proponen servicios adicionales generando ofertas georreferenciadas y personalizadas, como se evidenció en el caso de las empresas automotrices.

La información usada para la generación de estas ofertas reside al interior de las empresas, la ubicación de los clientes dada por su punto de conexión a Internet, ya sea computador o, en el caso de los dispositivos móviles, aplicaciones móviles diseñadas por las mismas empresas.

El concepto de redes sociales se utiliza principalmente como canal de fidelización de los clientes mediante el establecimiento de conversaciones. Dichas conversaciones deben ser bidireccionales, donde el cliente se sienta escuchado y la empresa pueda establecer un lenguaje apropiado para responder las inquietudes de los clientes.

Dado el estado actual de las empresas encuestadas, el uso de la información pública de los clientes que reside en redes sociales no es recolectada por ellas. Especialmente, porque las empresas aún no tienen capacidad de analizar esa información ni capacidad para integrarla a sus sistemas internos.

Tal como se evidenció, los expertos de marketing son conscientes que en el país y, específicamente, en la ciudad de Buenos Aires y su cono urbano, existe un proceso evolutivo en cuanto a la aceptación de ofertas georreferenciadas y de tiempo real. Este proceso es liderado por la generación de millennials (rango etario entre 18 y 29 años), quienes nacieron envueltos en la tecnología y para ellos es natural que las empresas



conozcan su ubicación y necesidades, por lo tanto, son más propenso a aceptar este tipo de ofertas.

Objetivo 2: “Evaluar la respuesta que tienen los usuarios en la provincia de Buenos Aires frente ofertas publicitarias georreferenciadas generadas sobre plataformas de marketing en tiempo real que integren información de redes sociales y dispositivos móviles”.

Conclusiones de este objetivo:

Frente al hecho de probar o diseñar productos o servicios personalizados a través de redes sociales, un 59% de los encuestados tendría la intención de participar, también se aprecia que la mayor parte de los encuestados son personas entre 25 y 35 años, representando un 34% del porcentaje total.

Por su parte, la población entre 25 y 35 años tiene una fuerte inclinación a proponer características o especificaciones a productos o servicios para personalizarlos. La intención de participar en este tipo de iniciativas es de 72% de la población estudiada.

Se determinó que la mayor parte de la población (33.93%) presenta interés ante las ofertas publicitarias realizadas en tiempo real y desplegadas en dispositivos móviles. Pero existe un 26.79% de la población que manifiesta algo de temor por el hecho de compartir de su información personal. Este tipo de sentimiento, junto con la falta de interés ante estas ofertas, 16% de los encuestados, son los mayores retos que se presentan en este tipo de ofertas.

Objetivo 3: “Analizar la valoración realizada por usuarios en la provincia de Buenos Aires frente ofertas publicitarias de productos personalizados generadas sobre plataformas de marketing en tiempo real que integren información de redes sociales y dispositivos móviles”.

Conclusiones de este objetivo:

La gráfica “Valoración en compra de un producto o servicio” permitió entender que la ubicación geográfica del oferente no está presente dentro de las prioridades en la compra de un producto a través de medios digitales. Por su parte, el concepto de momento oportuno, entendido como tiempo real, si se evidenció como uno de los factores más



atractivos en la aceptación de ofertas digitales (71.43%), seguido por el precio con un 67.86%.

Como se detalló en la gráfica “Comportamiento frente a oferta de marketing en tiempo real” un 58.93% de la población encuestada aceptaría entrar a las tiendas que realicen ofertas, si estas son realizadas teniendo en cuenta la ubicación geográfica del cliente, su cercanía con la tienda oferente y son realizadas de manera personalizada para cada cliente. Adicionalmente, un 5.36% de la población estaría dispuesta a comprar la prenda de vestir promocionada tras verificar la validez de esta oferta. En total, un total de 64.29% de la población tiende a aceptar y validar este tipo de ofertas.

Objetivo 4: “Medir la intención de aceptación de productos personalizados ofrecidos a usuarios de la provincia de Buenos Aires bajo una estrategia de marketing en tiempo real; cuya base sea integración de la información de redes sociales y dispositivos móviles”.

Conclusiones de este objetivo:

La medida de la intención de aceptar productos personalizados se presenta en la gráfica: “Sentimiento del cliente frente a oferta de marketing en tiempo real”, se encontró que un 60.71% de los encuestados tendrían un sentimiento positivo frente a este tipo de ofertas, es decir que, aproximadamente el mismo porcentaje de personas que aceptan la oferta, adicionalmente tendrían un sentimiento de proximidad frente a este tipo de iniciativas. Esto representa un mejor posicionamiento de marca mediante diferenciación en la atención y el contacto con los clientes.

Por el contrario, se encontró que un 17.86% de la población encuestada no tendría tranquilidad en el manejo de la información que hacen las empresas que generan este tipo de promociones.

Dentro de las ofertas desplegadas en tiempo real, se concluye que un 23,21% de la población aceptaría la opción de compra del producto o servicio pagando un 10% adicional, si el cliente entiende que la oferta fue realizada en el momento adecuado. Dentro de esta población, se descubrió que un 12.50% pertenece al nivel socio económico ABC1. En contraste, un 35,71% de la población intentaría comprar otro producto similar sin tener que pagar un precio adicional.



Objetivo general: *“Analizar la respuesta de clientes de la provincia de Buenos Aires frente a ofertas publicitarias georreferenciadas y de productos personalizados generadas sobre plataformas de marketing en tiempo real”.*

Conclusiones:

Las ofertas publicitarias georreferenciadas y de productos personalizados generadas sobre plataformas en tiempo real son generalmente bien recibidas por la población de Buenos Aires, especialmente, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el cono urbano bonaerense.

La población de personas entre 18 y 29 años, ubicados en un nivel socio-económico medio-medio y medio-alto tiende a aceptar este tipo de ofertas. Estos usuarios tienden a aceptarlas a través de diferentes dispositivos, los cuales son usados como medios de comunicación para la visualización y compra de productos o servicios.

Cuanto más alto es el nivel socio-económico, la probabilidad de compra de un producto ofrecido en este tipo de ofertas es más alta, incluso si el producto es ofrecido con un precio más alto. El principal factor que atrae estas compras es la determinación del momento oportuno de la generación de las ofertas, entendido como una oferta desplegada en tiempo real.

En contraste, las personas mayores de otros niveles socio-económicos pueden evidenciar cierta precaución en la forma en la que comparten su información. Es decir que, para estos compradores, el uso de su información no justificaría recibir una oferta oportuna en tiempo y lugar. Para ellos el principal motivo de compra es el precio del producto y la seguridad percibida sobre los canales de compra.

Tal como lo advirtieron los expertos de marketing entrevistados, Argentina está viviendo un periodo de transición donde sus habitantes, especialmente aquellos que viven en la ciudad de Buenos Aires y alrededores, serán más exigentes y buscarán que los procesos de compra sean más sencillos y oportunos. Allí residirá la estrategia que definan las empresas en cuanto posicionamiento de marca y definición de momento de la verdad, que incluye a su vez, el lugar donde se genere la oferta y el concepto de tiempo real.



7. Recomendaciones para empresas

Con la finalidad de aplicar estas conclusiones en las empresas argentinas, se presentan las siguientes recomendaciones:

Como se concluyó anteriormente, las conversaciones en redes sociales deben ser bidireccionales. Por lo tanto, las empresas que busquen usar de manera apropiada de estos canales, deberán usar su conocimiento del cliente. Integrando la información pública que reside en estas redes y la información interna de los diferentes sistemas corporativos.

Teniendo en cuenta el proceso evolutivo de aceptación de las ofertas de marketing digital estudiadas, se recomienda a las empresas que focalicen las ofertas de tiempo real o georreferenciadas a la generación de millennials.

Las áreas de desarrollo e innovación de nuevo productos pueden acudir a los clientes de sus empresas para que estos generen nuevas ideas tanto para mejoras de productos, como creación de nuevos servicios. Se evidenció que entre un 60% y 72% de los sujetos de estudio estaría dispuesto a participar en este tipo de programas.

Las empresas deberán focalizar sus esfuerzos en la identificación del momento oportuno para la generación de sus ofertas de marketing. Esta tesis evidenció que este factor puede ser, incluso, más importante que el precio del producto o servicio ofrecido. Para ello se recomienda los análisis de redes sociales para la identificación de sus clientes y el establecimiento de esos momentos oportunos.

Los clientes pertenecientes a niveles socioeconómicos altos, estarían dispuestos a pagar hasta un 10% adicional en el precio del producto o servicio ofrecido, siempre y cuando, el cliente establezca que el producto fue ofrecido en el momento oportuno. Bajo esta métrica se podrían establecer tiempos de repago de las inversiones realizadas en los proyectos relacionados a este enfoque de marketing digital.



8. Referencias bibliográficas

- Barnard, L. (2014). *The cost of creepiness: How online behavioral advertising affects consumer purchase intention* (Doctoral dissertation), The University of North Carolina, Chapel Hill, Carolina del Norte, E.E.U.U.
- Binder, J. (2013). *Online Channel Integration: Value Creation and Customer Reactions in Online and Physical Stores* (1st ed., Vol. 1, p. 6). Springer Science & Business Media.
doi: 10.1007/978-3-658-04573-9
- Boyer, M., C.F.E. (2014). *Taking advantage of growth in local mobile advertising*. Franchising World, 46(5), 50-50, 52. Tomado de:
<http://ezproxy.msu.edu.proxy2.cl.msu.edu/login?url=http://search.proquest.com.proxy2.cl.msu.edu/docview/1540979227?accountid=12598>
- CACE. (2016). *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2015*. Tomado de:
<http://www.slideshare.net/cacearg/presentacin-estudio-anual-de-comercio-electrónico-2015?ref=http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- D'Alessio. (2015). *Seguridad en Internet: la visión de los usuarios. Estado de situación 2015*. Tomado de: http://www.slideshare.net/DAlessio_Irol/estudio-sobre-seguridad-en-internet?next_slideshow=1
- Davenport, T. (2014). *Big data at work: dispelling the myths, uncovering the opportunities*. Boston, Massachusetts, Estados Unidos: Harvard Business Review Press.
- Eckersley, P. (2010, January). *How unique is your web browser? In Privacy Enhancing Technologies (pp. 1-18)*. Springer Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-642-14527-8
- EMarketer. (2013). *Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates*. Tomado de: <http://www.emarketer.com>
- Fanning, B. (2013). *Case Study: Oreo's Agile Use of Real-time Social Media Marketing during Super Bowl XLVII's Power Outage*. Tomado de: <http://www.fanningtype.com/>
- INDEC. (2014). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC)*. Tomado de:
http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_12_14.pdf
- INDEC. (2014). *Encuesta de Proveedores del Servicio de Acceso a Internet*. Tomado de:
http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdeprensa/internet_12_14.pdf



INDEC. (2015). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la*

Comunicación (ENTIC). Tomado de:

http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf

Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*.

Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Mayoral, L. (2001). *Metodología del trabajo de tesis. Con especial aplicación a maestrías en*

Ciencias de la Administración y disciplinas afines. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Editorial CEAE Centro de Estudios en Administración y Economía. Tandil.

McKenna, R. (1995). *Real-time marketing* (pp. 145-158). Harvard Business School Press. 1995

(May-August), Tomado de: <https://hbr.org/1995/07/real-time-marketing/ar/1>

Qotb, J., (2013). *Geo-Conquesting Is the New Craze in Mobile Advertising According to the xAd*

Q2 2013 Mobile-Location Insights Report. (14 de Agosto de 2013). PRWeb Newswire. Tomado de:

http://go.galegroup.com.proxy2.cl.msu.edu/ps/i.do?id=GALE%7CA339600641&v=2.1&u=msu_main&it=r&p=ITOF&sw=w&asid=b5c987a12dfaea4eeaf8c66ae4f08a17

Sathi, A. (2014). *Engaging customers using big data: How marketing analytics are transforming*

Business, (1er ed., Vol. 1, p. 5). New York, New York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.

Syagnik Banerjee, Ruby Roy Dholakia, (2012). *Location-based mobile advertisements and gender targeting*, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (3), 198 – 214.

doi: 10.1108/17505931211274679

Webber, R. (2013). The evolution of direct, data and digital marketing. *Journal of Direct, Data*

and Digital Marketing Practice, 14(4), 291-309. doi: 10.1057/dddmp.2013.20

Williamson, D., & Drolet, D. (2014, October 27). *The Evolution of Real-Time Marketing: What*

Marketers Are Thinking and Doing Now. Recuperado el 5 de agosto de 2015.



9. Anexos

Anexo 1: Lista de preguntas realizadas en las entrevistas

La empresa en la que trabaja actualmente es de carácter:

Público o

Privado

Su posición dentro de la empresa es:

Analista de Marketing digital

Coordinador de campañas digitales

CMO

CEO

Su empresa se dedica exclusivamente a:

Realizar Campañas de Marketing Digital

Diseñar estrategias de Marketing

Otra actividad y usa canales digitales para realizar ofertas marketing Digital

Otra actividad y no usa canales digitales para sus campañas de marketing Digital

¿Realiza su empresa campañas de marketing personalizadas? explique brevemente tipo de campañas y canales usados (redes sociales, email, teléfono, páginas web, etc.).

¿Cómo mide su empresa de los niveles de aceptación de estas campañas de marketing personalizado? (KPIs usados para determinar la aceptación de los clientes)

¿Estas campañas incluyen la ubicación geográfica de los clientes?

¿Estas campañas se activan en tiempo real basadas en la interacción con los usuarios?

De acuerdo a su experiencia laboral en su empresa actual, ¿Cuál es el canal digital más efectivo para la aceptación de ofertas publicitarias digitales?

¿Ha investigado o analizado porque los clientes confían o prefieren en este canal?

¿Su empresa usa redes sociales en la generación de estas campañas?

¿Su empresa ha analizado la influencia de redes sociales en la decisión final del cliente? En caso afirmativo, explique brevemente.

¿Su empresa ha medidos los sentimientos de sus clientes en redes sociales con respecto a sus productos o servicios?

En total, ¿Cuántos clientes tiene su empresa? ¿Cuántos seguidores o fans tienen su empresa en redes sociales? ¿Cuántos de ellos son clientes de su empresa?

¿Ha analizado, o estudiado, si sus clientes son más propensos a seguir o ser fans de su empresa en redes sociales tras la promesa de un trato preferencial o descuentos especiales?



¿Cuáles son los riesgos o miedos que tendrían sus clientes al usar su información de las redes sociales con la finalidad de realizarles ofertas personalizadas o georreferenciadas?

Estos miedos o beneficios ¿podrían variar de acuerdo a ciertos rangos etarios u otras condiciones demográficas de sus clientes? ¿Cómo cree que los millennials reaccionan ante estos escenarios?



Anexo 2: Audios de las Entrevistas

Para escuchar las entrevistas a expertos de marketing digital Ver carpeta “Audio de entrevistas” en el disco compacto entregado con esta tesis o visitar este link: <https://goo.gl/Wi8IB3>.

Los audios incluidos son:

- Martin Andrés: Gerente de marketing digital, Banco Itahu de Argentina. (Exgerente de marketing digital de Ford)
- Fernando Rodiño: Gerente de marketing directo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Rodrigo García: Gerente de marketing digital de GlobalLogic (Consultora de Marketing estratégico y Digital)
- Guido Logiovane: Gerente de marketing digital, Avalancha.com
- Facundo Basílico: Gerente de marketing digital y fundador de la musiquita
- Guillermo Martínez Moreno: Fundador y CEO imasherpa.com. Exgerente de marketing de Pepsi.



Formato de Encuestas:

1. ¿Cuál es tu rango de edad? (*)

18 - 25 años

25 - 35 años

35 - 50 años

Mayor a 50 años

2. ¿Cuál es tu género? (*)

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál es tu nivel de estudios? (*)

Secundario

Universitario

Posgrado

4. ¿Cual/es de los siguientes bienes y servicios tienes en tu hogar? (*)

- Smartphone
- Televisor pantalla plana
- Tarjeta de crédito
- Automóvil (Solo uno)
- Automóvil (más de uno)
- Vivienda propia
- Medicina prepaga
- Internet

5. ¿En cuál/les redes sociales participas? (*)

- Facebook
- MySpace
- Sónico
- HI5
- Flickr
- Twitter
- LinkedIn
- Friendster
- Taringa
- Fotolog
- Orkut



6. Si las empresas tuvieran la oportunidad de seguirte en redes sociales y pudieran: (*)

	Definitivamente no te interesa	No crees que participarías	Pensarías en participar	Participarías	Definitivamente si participarías
Pedirte probar productos o servicios y que tus respuestas sean a través de estas redes					
Escuchar tus sugerencias para crear productos personalizados					
Darte la opción de diseñar tus propios productos					
Hacerte ofertas en tiendas cercanas a ti y ajustadas a tus preferencias					
Que te guíen en los procesos de compra identificando la mejor opción para ti					

7. ¿A la hora de evaluar un producto o servicio diseñado a tu medida, a que le darías más importancia? (*)

- A la calidad del producto
- Al precio que pudiera tener
- El soporte que puedas necesitar
- Al tiempo de entrega de tu producto

8. Si puedes comprobar que enfrente de ti tienes un producto personalizado con las preferencias que siempre has deseado tener: (*)

- Estarías dispuesto a pagar hasta un 20% más del producto estándar.
- Estarías dispuesto a pagar hasta un 10% más del producto estándar.
- Estarías dispuesto a pagar hasta un 5% más del producto estándar.
- No verías un valor agregado sobre el producto estándar.



9. Para comunicarte con las empresas, tú preferirías:

- Utilizar redes sociales.
- Usar una aplicación en tu Smartphone para chatear o recibir promociones.
- Navegar en su página Web y enviar preguntas desde esta.
- Tener la posibilidad de chatear con un representante de la empresa.
- Usar medios tradicionales como: llamadas telefónicas y correos electrónicos.

10. Has utilizado redes sociales para expresar tu inconformidad acerca de un producto o servicio (*)

- Sí, pero no es muy frecuente
- Si, lo hago cada vez que tengo alguna queja
- No, no me gusta comentar esos temas por redes sociales
- No, por otros motivos
- Nunca lo había pensado
- Ninguna de las anteriores

11. ¿Qué valoras más cuando compras un producto o servicio? (*)

	No te resulta determinante	Lo tienes en cuenta pero no es la principal razón	Sería importante	Sería lo más importante
Que esté cerca de donde estas ubicado				
Que tenga un buen precio				
Que se entregue rápido				
Que la entrega se acomode a tus horarios				
Que sea ajustado a tu necesidad				
Tener información adecuada por parte de otros usuarios				
Poder evaluar varias opciones				
Tener una guía para la selección de todas las opciones				



12. Para recibir ofertas de productos personalizados y descuentos especiales, tú estarías dispuesto a: (*)

- Compartir tu ubicación geográfica mediante una aplicación en tu Smartphone.
- Aceptar que las empresas sean tus amigos o fans en redes sociales.
- Hacer comentarios, peticiones, quejas o reclamos a través de redes sociales.
- Ninguna de las anteriores

Considera el siguiente escenario:

1. Comentaste en Twitter cuanto quisieras una prenda de vestir de tu marca favorita.
2. Estas pasando frente a una tienda de ropa donde ya has hecho compras anteriormente.
3. Mediante una 'App' (aplicación) de Smartphone, te llega un mensaje diciéndote que esa prenda de vestir que comentaste en Twitter está en la tienda frente a ti, con las características deseadas (medidas, color, material, etc.) y a un precio exclusivo, menor que el precio de vitrina.

13. Tu... (*)

- Ignoras el mensaje
- Compras la prenda de vestir
- Entrás a la tienda a mirar
- Desinstalas la aplicación de tu Smartphone
- Otro (por favor, especifique)

14. Tú como cliente, te sentirías...

- Más cercano a la tienda que te ofreció la oferta.
- Incluido en un trato especial por parte de la tienda.
- Más atento ante futuras ofertas.
- Observado por la tienda.
- Inseguro por tu información.

15. Si es la única prenda en stock, y tuvieras que pagar un 10% adicional tú: (*)

- Compras la prenda
- Buscas una prenda similar dentro de la misma tienda.
- Ignoras la oferta y pierdes la oportunidad de comprarla.
- Buscas la misma prenda en otra tienda, aceptando el riesgo de que no la encuentres.

16. Si la aplicación de tu Smartphone tuviera la oportunidad de realizar más ofertas a medida que estas en la calle, tu: (*)

- Te sentirías ayudado por tu Smartphone.
- Estarías atento a ellas.
- Creerías que puedes obtener mejores ofertas y descuentos por ti mismo.
- No usarías esta aplicación por temor al uso de tu información.



- Perderías interés en pocos días.

17. Si las empresas se contactaran contigo a través de redes sociales tras escribir comentarios acerca de un producto o servicio, tu: (*)

- Te sentirías más apreciado como cliente.
- Te sentirías invadido en tu privacidad y pedirías no ser contactado nuevamente.
- Al sentirte escuchado exigirías más calidad en el producto o servicio.
- No verías ningún valor en las respuestas que te dan las empresas, aunque ellas sean dirigidas a ti específicamente.

18. Que medios preferirías para la compra de productos o servicios (suponiendo que todos son seguros): (*)

- Email
- Llamadas Telefónicas
- Presencial
- Páginas de Internet
- Redes sociales
- Smartphone



Solicitud de constitución de Jurado para Defensa del TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA		Código de la Maestría
Nombre y apellido del alumno Duvan Segura Camelo		Tipo y N° de documento de identidad: PAS: 11366332 DNI: 94840623
Año de ingreso a la Maestría – Ciclo: 2011	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida: Jun-2014	
Título del Trabajo Final: Análisis de la respuesta de los clientes de la provincia de Buenos Aires frente a ofertas publicitarias georreferenciadas y de productos personalizados generadas por plataformas de marketing en tiempo real.		
Solicitud del Director de Trabajo Final Comunico a la Dirección de la Maestría que el Trabajo Final bajo mi dirección se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda constituir el correspondiente Jurado para su evaluación y calificación final. Firma del Director de Trabajo Final Aclaración: Nicolás Valenzuela Lugar y fecha: Buenos Aires. 7 de febrero de 2017.		
Datos de contacto del Director		
Correo electrónico: nicolas@andabi.com profvalenzuela@gmail.com		Teléfonos +54911 3819 0934
Se adjunta a este formulario: <ul style="list-style-type: none">• Trabajo Final de Maestría impreso (indicar cantidad de copias presentadas)• CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF)• Certificado analítico		
Fecha: Febrero 9 de 2017	Firma del alumno: <i>Duvan Segura C.</i>	