

La Maestría en Generación y Análisis de Información Estadística junto con la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión presentan:

## **Jornadas de análisis cualitativo y cuantitativo aplicado a la investigación de mercado**

### **PROGRAMA:**

- 14:30 a 14:45 – **Apertura de la Jornada** – Hugo Delfino – Coordinador Orientación Opinión y Mercado – MGAIE. .
- 14:45 a 15:10 – **Tratamiento de los datos en la época del Big Data** – Juan José Lloret
- 15:10 a 15:35 – **Potencialidad de Negocio a partir del análisis de Grafos** – Gabriel Delfino
- 15:35 a 15:50 – **Sesión de preguntas**
- 15:50 a 16:20 – **Café**
- 16:20 a 16:45 – **Big data en la Ciudad: Caso Veredas** -Pablo Mlynkiewicz
- 16:45 a 17:10 – **Cambiamos - Motivaciones electorales, certezas e incertidumbres** - Lucas Klobovs.
- 17:10 a 17:25 – **Sesión de preguntas**

# Tendencias que impactan en Marketing



La consultora Smart Insights preguntó a 850 profesionales del marketing a nivel global, cuál era la actividad de Marketing que consideraba tendría mayor impacto en las ventas durante 2018.

Como resultado, se destacan en primer lugar las 3 técnicas que podrían ser claves para competir durante 2018, a saber:

1. Marketing de Contenidos
2. Big Data
3. Inteligencia Artificial y Machine Learning

# Contenidos

Contenidos son el anzuelo para atraer a las audiencias y el único recurso eficaz y eficiente para generar vínculo y relación con el público meta, se trate de lograr **engagement** en las **redes sociales** o de utilizar el **eMail Marketing** para **atraer al público hacia la web**, ayudándolo a atravesar una buena experiencia para que, en algún momento **pase de Lead a Cliente**. La planificación editorial de los contenidos para generar todo tipo de comunicaciones desde marketing (comercial, promocional, divulgativo, útil, entretenido, etc.) se encuentra entre las prioridades de los presupuestos, para asignarle los recursos que necesita.

## ¿Qué es un lead?

Un lead es un **usuario que ha entregado sus datos a una empresa** y que, como consecuencia, **pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar**. Para ello también es necesario que esta persona haya aceptado la política de privacidad de la compañía.



# Big Data

Sorprende que el **Big Data** ocupe ya el segundo lugar en el ranking de prioridades.

El término **Big Data** es **bien amplio** y es necesario ponerlo en contexto para saber de qué estamos hablando cuando lo nombramos.

En el caso de **Marketing** que cada día debe **adaptar sus estrategias y tácticas** para **conectar** con sus **públicos**, el Big Data cobra especial relevancia, porque nos **permite tener una visión** de qué está **haciendo el consumidor** y como **responde a nuestras comunicaciones** y nos proporciona el **insumo necesario para hacer análisis predictivo** respecto de las técnicas de marketing que hemos venido utilizando y el impacto que las mismas han tenido en los resultados de ventas (sea del tipo que sea la conversión a la que apuntamos).



# IA & ML

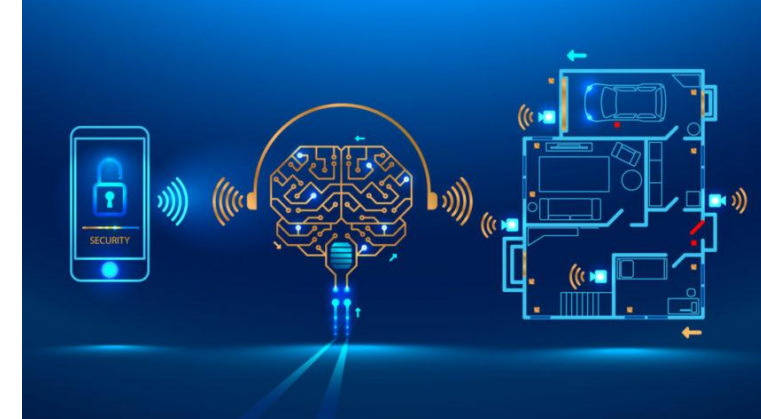
La novedad es que el uso de esta tecnología para marketing ya es tenida en cuenta por empresas de todos los sectores de actividad y tamaño.

La tecnología de **AI** es un **tema candente** en el marketing del momento, pero **AI es un término amplio** que cubre una amplia gama de **diferentes tecnologías**. Inteligencia artificial significa cualquier **tecnología que trata de imitar la inteligencia humana**, que cubre una amplia gama de capacidades, tales como **reconocimiento de voz e imagen**, técnicas de **aprendizaje de las máquinas y búsqueda semántica**.

Los especialistas en marketing están considerando la AI para reconocimiento de imágenes, reconocimiento de voz, prevención de pérdidas de datos o incluso el uso de drones para alcanzar comunidades remotas.

¿Qué **utilidad tendrá el uso de la IA** para ayudar a la **fuerza comercial** a alcanzar sus **objetivos**?

Se han **identificado quince técnicas de IA** que pueden implementar empresas de todos los tamaños, para que el uso de esta tecnología no quede restringido a grandes empresas.





El gráfico muestra el uso de las técnicas a través del ciclo de vida del cliente, para que se pueda ver cómo cada táctica de AI puede ayudar conducir a prospectos y clientes a través del embudo de marketing.

