
Modaes

Back Stage

Claudio Santos (IBM): “Las empresas latinoamericanas no están respondiendo a la velocidad que exigen los consumidores”

El director de IBM Watson Customer Engagement para Brasil destaca que el consumidor latinoamericano se comporta igual que el europeo o estadounidense, pero que las compañías de la región no están a la altura de esa demanda.

María Bertero
29 nov 2017 - 00:00

Claudio Santos (IBM): “Las empresas latinoamericanas no está respondiendo a la velo

Image not found or type unknown

Claudio Santos es el director de IBM Watson Customer Engagement para Brasil. La compañía ha organizado en São Paulo un evento enfocado en el márketing digital, MarkeTHINKers, comandado por Santos y al que asistieron más de 500 personas.

Pregunta: ¿Las empresas latinoamericanas utilizan técnicas de márketing digital?

Respuesta: Sí, pero pasa en todo el mundo. No podemos hablar de una revolución digital sino de una evolución global, que está cambiando la forma en que se relacionan los departamentos de márketing o publicidad con sus clientes. En este sentido, estas áreas han evolucionado para poder ser más efectivos, debido a que sus socios y clientes también han cambiado.

P.: ¿Qué medidas se están llevando a cabo?

R.: Creo que hay tres tipos de perfiles de empresas que hacen diferentes cosas. Están surgiendo muchas compañías modernas o *start ups* que nacen sabiendo cómo aplicar técnicas de márketing digital y están más preparadas para responder a las demandas de los consumidores. Por otro lado, hay multinacionales que operan en Latinoamérica y al tener negocios en mercados más maduros pueden plasmarlos

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/claudio-santos-ibm-las-empresas-latinoamericanas-no-esta-respondiendo-a-la-velocidad-que-exigen-los-consumidor>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

también en la región. Por último, se encuentran las empresas que lamentablemente no están percibiendo los cambios que están sucediendo en esta revolución digital del planeta y no pueden ofrecer un valor agregado a sus clientes.

P.: ¿Las empresas latinoamericanas está dispuestas a invertir en tecnología?

R.: Con la evolución digital no hay margen en decidir si invertir o no, ya es una obligación. Estamos frente la democratización de la tecnología tanto en lo que a procesamiento de datos se refiere como en la digitalización de sus procesos.

“Las compañías latinoamericanas deben entender que es necesario contar con personal capacitado en análisis de datos”

P.: ¿Cuáles son los retos que deben afrontar las empresas latinoamericanas?

R.: Más que nada entender que, aunque tengan muchos años de trayectoria y les haya ido bien, las compañías deben cambiar la manera de hacer las cosas. No se trata de una pequeña ola tecnológica sino de un tsunami que está cambiando la manera de organizar y gestionar las empresas. Cuanto más tiempo tarden las empresas en realizar los cambios necesarios, más atrasadas se quedarán porque serán muy difícil alcanzar ciertos niveles de evolución e innovación.

P.: ¿Están capacitadas las empresas latinoamericanas en cuanto a marketing digital?

R.: Ese podría ser otro de los desafíos. El capital humano en la región aún no ha alcanzado los niveles de capacitación de otras empresas del mundo. Las compañías locales deben entender que es necesario contar con personal capacitado para analizar datos y desarrollar estrategias digitales.

P.: ¿Cómo es el perfil del consumidor latinoamericano?

R.: El consumidor latinoamericano se está comportando igual al de los mercados maduros. Sin embargo, las empresas de la región no se están comportando de la misma manera que las compañías internacionales. Los grupos latinoamericanos no están respondiendo a la velocidad que exigen los consumidores de la región.

P.: ¿Las empresas están familiarizadas con el uso del *big data*?

Modaes

R.: Cualquier empresa que quiera trabajar el análisis de datos lo puede hacer, pero hay que saber cómo. Puede ser otro de los retos de las compañías latinoamericanas, ya que hoy en día, todo el mundo tiene acceso a la información y a la tecnología, pero la clave está en poder analizar y evaluar qué hacer con esos datos.

P.: ¿Qué sectores utilizan más el *big data*?

R.: Casi todos los sectores que necesitan velocidad en sus procesos, sobre todo en banca o retail, que son hoy en día los más atacados, ya que se tiene en cuenta mucho más el valor de marca. Sin embargo, este reto va a llegar a todo tipo de industrias en el mediano plazo.

“Las empresas de moda están demandando especialización en personalización de contenido y segmentación de campañas”

P.: ¿Cuál es el valor añadido de una empresa como IBM en el negocio de la moda?

R.: Brindar soluciones tecnológicas y facilitar el proceso de las empresas en hacer frente a la evolución tecnológica. Por eso creamos este evento, para poder asesorar a empresas en cuestiones de marketing y cómo utilizar la tecnología para entregar valor a sus consumidores.

P.: ¿Qué es lo que más demanda una empresa de moda?

R.: La personalización de contenido, cómo segmentar las campañas y la fidelización de sus clientes. También hay demanda en cuanto a cómo afrontar la experiencia de los usuarios en tiempo real.

P.: ¿Cómo puede afrontar una empresa de moda la tendencia de personalización de contenido?

R.: Primero hay que ver qué es lo que están demandando los clientes. En el caso de moda, los usuarios están solicitando una mejor experiencia de compra con descuentos, ese es un camino que las empresas deben seguir en términos de personalización.

P.: ¿Qué tendencias veremos próximamente en el mundo del marketing digital?

Modaes

R.: Creo que estamos en el comienzo de la evolución digital, aún tenemos mucho camino por delante. Los cambios que va a traer la tecnología tendrán que ver más que nada con el cliente, que va a seguir demandando tiempos y servicios a los que las empresas deben saber responder. Será necesario poder combinar el capital humano con la tecnología al servicio de los consumidores.