

**EVENTO.** Las compañías enfrentan la necesidad de incorporar la inteligencia artificial y las nuevas tendencias, en el marco de una profunda recesión. Los ecos del Marketing Day 2024 que se hizo en Córdoba. **Páginas 2 y 3**

## Marketing. Entre los desafíos de la IA y el "No hay plata"



ILUSTRACIÓN DE OSCAR ROLDÁN



Tu baño premium

CONOCÉ LA LÍNEA COMPLETA  
**HELKE** | Gres cerámico | Cromo

| Lavatorio | Lovatorio | Bañero | Bidet

**BENEFICIOS ESPECIALES  
CON EL CLUB** ClubLaVoz

**APROVECHÁ 10% OFF**  
CON TU TARJETA CLUB LA VOZ EN CUALQUIERA  
DE NUESTRAS SUCURSALES

**Ferrocons** Para consultas  
351 6981000

www.ferrocons.com.ar

## en profundidad

**CONSUMO.** El desafío global de incorporar el salto tecnológico de la IA confluye, en Argentina, con la necesidad de sostener los niveles de consumo en recesión. Los hallazgos de especialistas que pasaron por el Marketing Day 2024 en Córdoba.

# "Marketing". Diferentes casos en la era del "No hay plata" y de la inteligencia artificial

**Florencia Ripoll**  
fripoll@lavozdelinterior.com.ar

**"V**olvió el mercado, volvió el marketing", sintetizó Guillermo Oliveto, especialista en consumo, al describir la tónica en la que entró la economía argentina desde diciembre del año pasado, y en paralelo al inicio de la gestión de gobierno de Javier Milei.

Su presentación fue parte de la oferta del Marketing Day 2024, organizado por la Asociación Argentina de Marketing en el espacio de la Facultad de Ciencias Eco-

nómicas de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Durante dos días, analistas, consultores y ejecutivos de marketing de grandes firmas expusieron su mirada y sus experiencias sobre el presente de la disciplina en el país, haciendo foco en el eje propuesto

**Pasamos de un mercado de demanda a uno de oferta, donde se disputa el gasto y gana el que mejor interpreta al consumidor.**

por el evento: el impacto actual y potencial que sobre ella tiene la inteligencia artificial (IA).

En general, los marketineros coincidieron en que la IA empezó a cambiar múltiples aspectos de su trabajo, aunque se trata de una revolución en ciernes. Desafío y oportunidad en dosis similares, la incorporación de IA lejos está de reemplazar la creatividad humana: "Al contrario, la reposiciona. Los algoritmos no incuban ideas, no se frustran ni emocionan. La creatividad importa más que nunca como proceso, y así se profundiza", sintetizó Eduardo Kastika, experto en innovación y creatividad.



ILUSTRACIÓN DE OSCAR ROLDÁN

LAVOZ/ARCHIVO

## Branca y las redes: la botella rota viralizada

Fernet Branca es una marca que logró un vínculo emocional e identitario con miles de consumidores argentinos, una relación construida con años de inversión y trabajo que se preocupa por cuidar y alimentar. Entre los ejes de su estrategia, está el foco en redes sociales: "Somos parte de la vida del consumidor y nos enfocamos en permanecer en sus conversaciones. Hay 18 millones de argentinos que generan contenidos asociados a la marca todo el tiempo; y nuestra obsesión es que sean virales. Tenemos un equipo de tiempo real time que monitorea 24 horas lo que pasa con Branca en redes", reveló

Carolina del Hoyo, directora de Marca e Innovación de Fratelli-Branca.

La marca mantiene un vínculo de larga data con el influencer Matzoroma (Matías Najle), y junto con él detectaron una oportunidad: cuando invitado por Branca recorría la planta donde se elabora el fernet, el cordobés vio una botella rota que convirtió en eje del contenido que generó sobre el lugar. Más tarde, entre los cientos de mensajes que recibió, figuraba el video de un joven al que se le rompen 11 botellas de Branca por un tropezón (algo así como un involuntario pecado mortal) y otro que lo ayuda. Najle propuso a la mar-

ca trabajar sobre ese contenido orgánico: el video se viralizó rodeado de una campaña de marketing con diversas piezas, en las que la marca potenció su alcance y el sentimiento de empatía que generaba en los consumidores. "Se convirtió en un exitoso caso de marketing donde integramos el trabajo sobre tiempo real, el foco en viralidad, las relaciones de largo plazo que cultivamos y la lectura rápida e inteligente de contexto", enumeró del Hoyo.

Con una inversión inferior a \$ 400 mil, Branca llegó a más de 2,5 millones de consumidores mediante esta acción.



"INFLUENCER". Con Matzoroma, Branca trabaja el posicionamiento en las redes.

