

REVISIÓN

E-commerce, artificial intelligence and the pandemic: a new consumer paradigm

E-commerce, inteligencia artificial y pandemia: un nuevo paradigma de consumo

Lucía Aylén Arena Cacciagiú¹, Javier Romero¹

¹Universidad Siglo 21, Licenciatura en Comercialización. Córdoba, Argentina.

Citar como: Arena Cacciagiú LA, Romero J. E-commerce, artificial intelligence and the pandemic: a new consumer paradigm. EthAlca. 2022; 1:23. <https://doi.org/10.56294/ai202223>

Enviado: 19-01-2022

Revisado: 30-04-2022

Aceptado: 17-07-2022

Publicado: 18-07-2022

Editor: PhD. Rubén González Vallejo 

ABSTRACT

Introduction: over the last few years, Argentine consumer behaviour has undergone a significant change driven by technological advances and the COVID-19 pandemic. The growth in smartphone use and high level of connectivity have positioned Argentina as one of the most digitised countries, which has directly affected consumer habits.

Development: a large part of the population began to research and purchase online, increasing the volume and frequency of digital transactions. In 2020, more than one million Argentines made their first online purchase, and e-commerce sales grew by 124 %. The most favoured sectors were technology, food and household goods. In addition, it was noted that 91 % of Argentine consumers were influenced by pre-purchase searches. In this new ecosystem, concepts such as the 'Zero Moment of Truth' (ZMOT) became relevant, as users began their purchasing process with digital research. At the same time, Artificial Intelligence began to play a key role in personalising experiences, improving customer service, streamlining processes and strengthening digital marketing strategies.

Conclusion: Argentine digital consumers established themselves as active, informed and demanding players. Against this backdrop, companies that adopted technologies such as AI, automation and UX were better positioned in the market. This change forced brands to rethink their business models and focus on the user experience as a strategic axis.

Keywords: Digital Consumer; Artificial Intelligence; E-Commerce; User Experience; Pandemic.

RESUMEN

Introducción: durante los últimos años, el comportamiento del consumidor argentino experimentó un cambio significativo impulsado por el avance tecnológico y la pandemia del COVID-19. El crecimiento del uso de smartphones y el alto nivel de conectividad posicionaron a Argentina como uno de los países más digitalizados, lo cual afectó directamente sus hábitos de consumo.

Desarrollo: se observó que una gran parte de la población pasó a investigar y comprar de forma online, aumentando el volumen y la frecuencia de las transacciones digitales. En 2020, más de un millón de argentinos realizaron su primera compra en línea, y las ventas por comercio electrónico crecieron un 124 %. Los rubros más favorecidos fueron tecnología, alimentos y artículos del hogar. Además, se destacó que el 91 % de los consumidores argentinos fue influenciado por búsquedas previas a la compra. En este nuevo ecosistema, conceptos como el "Momento Cero de la Verdad" (ZMOT) cobraron relevancia, dado que el usuario inició su proceso de compra desde la investigación digital. Paralelamente, la Inteligencia Artificial comenzó a desempeñar un papel clave en la personalización de experiencias, mejorando la atención al cliente, agilizando procesos y fortaleciendo las estrategias de marketing digital.

Conclusión: el consumidor digital argentino se consolidó como un actor activo, informado y exigente. Frente a este escenario, las empresas que adoptaron tecnologías como IA, automatización y UX se posicionaron mejor en el mercado. Este cambio obligó a las marcas a repensar sus modelos de negocio y a centrarse en la

experiencia del usuario como eje estratégico.

Palabras clave: Consumidor Digital; Inteligencia Artificial; E-Commerce; Experiencia De Usuario; Pandemia.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se estima que un 32,4 millón de argentinos poseen un teléfono inteligente;⁽¹⁾ y gracias a un estudio realizado por We Are Social, sabemos que Argentina ocupa el quinto lugar a nivel mundial en conectividad, - las personas están conectadas un promedio de 9 horas y 39 minutos-.⁽²⁾ Gracias a estas cifras se concluye que el consumidor argentino está gran parte de su día seleccionando qué ver, cómo ver y cuándo ver de acuerdo a lo que podría interesar.

Por otro lado, Google afirma que durante el año 2020 “el 12 % de los internautas argentinos hizo su primera compra online y, los que ya compraban, hoy lo hacen con más frecuencia”.⁽³⁾ En un estudio reciente publicado en febrero del presente año por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, se afirma que en Argentina las ventas online crecieron un 124 % con respecto al 2020 donde se registra una facturación de \$905 143 millones de pesos.

En el mismo informe, se mencionan los rubros que más se beneficiaron en la compra e-commerce:

1. TV, Smartphone;
2. Alimentos, bebidas y artículos de limpieza;
3. Artículos para el hogar;
4. Electrodomésticos;
5. Pasajes y turismo.

Gonzalo Latugaye afirma que Argentina “se convirtió en el país que registró mayor crecimiento a nivel mundial, con un incremento anual del 79 % en sus ventas online”.⁽⁴⁾

A nivel mundial, el 51 % de los consumidores asegura que usa Google para buscar información sobre una compra que planea hacer online. Un 59 % de ellos considera las compras desde sus teléfonos inteligentes un factor importante a la hora de decidirse por una marca o proveedor. Internet influye en la decisión de compra de los argentinos, “7 de cada 10 investigan online antes de realizar una compra y el 91 % considera que su compra final fue influenciada por la investigación online previa”.⁽⁵⁾ A su vez, un 51 % utilizan las páginas web de la marca para informarse, y un 76 % de los usuarios confían en ellas a pesar de que no es su principal fuente de información, el estudio afirma que se debe fundamentalmente gracias a una buena experiencia previa según el 81 %, “la página web de compra (65 %), la marca (62 %), las buenas opiniones de los compradores (48 %) y el sello de confianza online (40 %)”.⁽⁶⁾

Las transacciones aumentan año tras año, y el consumidor busca comodidad, y tiempo de ocio. El 85 % de los argentinos buscan nuevas maneras de agilizar sus tiempos y un 80 % realiza compras online para ganar tiempo libre. Lo que motiva al consumidor argentino a comprar online de acuerdo a las estadísticas de la CECE es un 75 % esfuerzo y energía, un 54 % tiempo y un 27 % seguridad. Las empresas argentinas conocen estas cifras y se adaptan a estas herramientas de la información gracias al aumento de las tecnologías consecuente de la pandemia, por ejemplo, BBVA tiene un 97 % de las consultas realizadas por clientes a través de Inteligencia Artificial.⁽⁷⁾ Un 38,2 % de los empresarios argentinos utilizan Whatsapp Business como herramienta de consulta.⁽⁸⁾

Argentina ocupa el tercer puesto en implementación y desarrollo de Inteligencia Artificial en América Latina.⁽⁹⁾ Por su parte, más del 57 % de las empresas argentinas en 2020 admitieron estar en fase de experimentación nueva tecnología, o adopción con un 37 % en alguna unidad de negocio. Es decir: más de la mitad de los empresarios aún no utilizan dicho potencial.⁽¹⁰⁾

KPMG en 2018, predijo de cierta manera, que para el 2020 un 85 % de las transacciones estarán basadas en inteligencia artificial.⁽¹¹⁾ Lo curioso, es que estas cifras no se alejan de la realidad. Para el primer semestre del 2020, un 60,4 % de los empresarios argentinos utilizaban Google Ads para sus estrategias de marketing, y un 53,3 % cuentan con un presupuesto destinado a esta herramienta.⁽⁸⁾ Cerca del 25 % de las empresas dedican su tiempo en optimización móvil como una de sus principales tácticas de SEO.⁽¹²⁾ La Inteligencia Artificial colabora en mejorar la atención al cliente, y agiliza los procesos que ellos ya no están interesados en realizar. Gracias a Machine Learning, la máquina participa en los datos que generamos, llegando resultados de manera automática.⁽¹³⁾ Por su parte, un 68 % de las empresas utiliza la automatización de algún modo para agilizar mecanismos.⁽¹²⁾ De hecho, gracias a un estudio realizado por Gatner Survey, se estimó que el uso de inteligencia artificial aumentó un 240 % con respecto al 2019. Frente a un 2 % en 2017 que utilizaban esta tecnología en Argentina.⁽¹⁴⁾ Según el estudio realizado por Futurum Research en el 2019, un 78 % de las empresas consideran que los consumidores no se sienten cómodos con el uso de la inteligencia artificial, sin embargo, un 65 % afirma que esto no es así. De igual forma, las empresas están invirtiendo dinero basado en la IA, y apuestan un 53 % por

la realidad aumentada.⁽¹⁵⁾ Por otro lado, Google en 2018 afirma que gracias al uso de la inteligencia artificial, se puede predecir con un 76 % de efectividad de readmisión de 24 a 48 hs.

Un estudio realizado en 2019 estimó que para el 2030 gracias a la realidad aumentada, se obtendrá ganancias de \$1,5 mil millones en la economía global.⁽¹⁶⁾

A nivel mundial 2020 ha sido un año con cambios, y nos hemos tenido que adaptar como nunca hubiéramos pensado, considerando la compra digital como necesaria. Gracias a datos estadísticos emitidos por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, sabemos que han aumentado 1 284 960 millones de nuevos compradores, de los cuales han generado un aumento en un 10 % en transacciones bancarias vía web.

DESARROLLO

Para la historia, la tecnología significa un cambio de mentalidad y de paradigma. El mundo debió adaptarse a los sucesos ocurridos en la última década, y aún deben ajustarse a los mismos, con mayor velocidad, en el área de las tecnologías de la información (TIC) y en los avances científicos, permitiendo a las empresas la reducción en costes de hardware, software, comunicación y el aumento del uso de los Smartphone con el creciente uso de las redes sociales, ha generado un amplio abanico de posibilidades a nivel empresarial, sin embargo no todo el mundo está familiarizado con los mismos. Este último aspecto, puede dejar atrás a empresas si no se actualizan rápido y constantemente en diversos ámbitos, como lo hace el consumidor del siglo XXI (un nuevo tipo de cliente más informado, con mayor poder, que demanda transparencia a las organizaciones). Por medio de las TIC, las empresas logran definir y desarrollar procesos de información para sus modelos de negocio, obteniendo una ventaja en reducción de costos y agilizando procesos.⁽¹⁷⁾

En el contexto de pandemia, frente al fenómeno que estamos viviendo en la actualidad, el “COVID-19”, obliga a las personas a no salir de sus hogares y a solucionar sus compras y problemas de manera online, sumergiéndose en la modalidad virtual e informática, para poder concretar sus quehaceres, trabajos, tareas y encontrar una manera para “reinventarse”. Sin importar la edad, el sexo, o la raza, afecta a todos por igual. Debido a ello las ventas por internet se potenciaron. Como menciona el BBVA, las compras online son un fenómeno que se puede observar en toda la Argentina. “Los sitios web dejaron de ser la vidriera principal para ser la única tienda abierta”.⁽¹⁸⁾ Laura Fischer y Josep Espejo⁽¹⁹⁾ plantean el termino mercadotecnia por internet como el conjunto de actividades que colaboran en satisfacer las necesidades del cliente a través de este medio; “El e-commerce se transformara en una solución inherente”. En consecuencia: las empresas deben cambiar sus modelos de negocios para posicionarse en el nuevo contexto de mercado, y lograr perdurar en su vida empresarial de la mano del mercado y el cliente.

Como mencionan Schiffman y Kanuk, “la navegación online permite que los consumidores encuentren los mejores precios de productos y servicios, que participen en subastas de distintas ofertas de marketing, que prescindan de los puntos de distribución y de los intermediarios, y que compren bienes de todo el mundo a cualquier hora del día”.

En 2011, cambia el esquema tradicional estudiado hasta el momento, el cual solo contaba tres pasos: estímulo, compra y experiencia. Google incluye el concepto “Momento Cero de la Verdad” que ocurre antes de que el consumidor decida por un producto.⁽²⁰⁾ Este nuevo paso, introduce al usuario a utilizar el internet para buscar información de productos y marcas -“emprenden una aventura de descubrimiento: sobre un producto, un servicio, un problema o una oportunidad”, y trae consigo un cambio de paradigma que coloca al usuario informado y educado, en el centro.

Por otra parte, y siguiendo la línea del e-commerce y la mercadotecnia por internet, se incorpora el concepto experiencia del usuario (User eXperience, su nombre en inglés o Ux), como el proceso que evalúa interacciones de las personas y los productos con el objetivo de ofrecer una experiencia de calidad en el uso de cualquier sistema.⁽²¹⁾

Desde esta mirada, perfeccionar el UX, incrementa el nivel de satisfacción del consumidor frente a la marca y el producto. La integración de UX e Inteligencia Artificial (IA) -de la que se hablará posteriormente-, debe crear un espacio de interacción entre las personas y la tecnología de manera eficiente, y debe adecuar el medio por medio del diseño para que el usuario pueda interrelacionar con la solución de IA de manera efectiva y amigable.

Frente a los conceptos planteados, se desarrolla en el presente trabajo un análisis del aumento en las compras online y se investigan aspectos determinantes para el consumidor al momento de acceder a la información, con antecedentes recientes, extraídos principalmente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CECE) y de la Asociación Marketing Digital Argentina (AMDA) que nos brinda en sus sitios oficiales.

Se afirma que el proceso de compra del consumidor ha cambiado, debido a los cambios en el hábito de consumo consecuentes de la pandemia. Kotler y Keller⁽²²⁾, desarrollan un proceso de compra que previamente fue estipulado por John Dewey en 1910, dicho proceso consta de los 5 siguientes pasos:

1. Reconocimiento del problema;
2. Búsqueda de información;

3. Evaluación de Alternativas;
4. Decisión de compra;
5. Comportamiento post compra.

Como lo afirma la consultora Deloitte, “Muchos de los supuestos e hipótesis sobre lo que se basan nuestros modelos de negocio se han roto”. Desde esta perspectiva, el modelo planteado queda parcialmente obsoleto y con necesidad de cambios a las nuevas tecnologías. McKinsey plantea un nuevo modelo que sucede de forma circular:⁽¹²⁾

1. Consideración inicial;
2. Evaluación Activa;
3. Momento de compra;
4. Experiencia post-compra.

Desde este momento, se hace hincapié en los dos primeros pasos. Comenzando por una breve definición de ambos procesos para luego compararlos y obtener una mejor comprensión del tema.

Kotler y Keller⁽²²⁾ definen el reconocimiento del problema de la siguiente manera: “El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos.”.

Por otro lado, McKinsey, considera el primer paso como una “consideración inicial” del sujeto, quien limita su necesidad o deseo, en base a la cantidad de exposiciones o recomendaciones de sus pares.⁽¹²⁾

Comparativamente y a simple vista, el reconocimiento del problema y la consideración inicial, son similares, siendo en ambos el momento en que el consumidor reconoce que tiene una necesidad, un deseo o un problema, un proceso interno que transita cada cliente. La diferencia radica en cómo el consumidor indaga y termina descubriendo este estado de reconocimiento. El comprador es impulsado a reconocer la necesidad en base a la información que se le manifiesta permanentemente, siendo la influencia externa que se expone en el contexto digital del internet. El consumidor se ve atraído (atracción) de manera inevitable por determinadas marcas o productos gracias al constante contacto con múltiples pantallas, por medio de técnicas como marketing de contenido, SEO (Optimización para mecanismos de búsqueda), marketing de redes, entre otros. Este concepto se define como inbound marketing, que consta de dos etapas: la atracción, ya mencionada y la automatización que “sería la conversión de ese usuario en un registro (lead) y su preparación para recibir una oferta de carácter comercial”.⁽²³⁾ Por otro lado existe el estímulo, que entran en conciencia con el entorno para desencadenar el proceso de toma de decisión.⁽²²⁾ De esta manera el medio se convierte en un disparador de conceptos e información dejando al consumidor recibir e interpretar dichos estímulos.

El segundo paso que plantea McKinsey titulado como evaluación activa, Kotler y Keller lo plantean como búsqueda de información y evaluación de alternativas, su diferencia radica en la agilización del proceso en el entorno online incorporando dos conceptos en uno. Como menciona Kotler Y Keller⁽²²⁾, la mayor parte de información de los productos y servicios que reciben los consumidores proviene de las empresas, de fuentes comerciales. De esta manera, el consumidor comienza a recolectar datos y aprender sobre características y marcas. Mediante la evaluación, el consumidor ingresa en un procedimiento en el que desarrolla un conjunto de creencias sobre los atributos que considera relevantes, y sobre aquellas marcas que lo ofrecen. Teniendo en cuenta este contexto, los especialistas en marketing deben saber reconocer aquellos atributos que guían al consumidor en su toma de decisiones, definirlos de manera jerárquica, con la intención de comprender las fuerzas que compiten y cómo se conforma dichos conjuntos. Este proceso de reconocimiento de manera jerárquica se lo conoce como petición de mercado; el cual no solo colabora en entender al cliente de manera superficial, ayuda a comprender nuestro segmento con precisión. Para profundizar, se tiene en cuenta conceptos planteados por Lecinski.⁽²⁰⁾

Tradicionalmente, existía el modelo ya planteado de estímulo, compra (FMOT, Primer Momento de la Verdad o Góndola) y experiencia de uso (SMOT o Segundo Momento de la Verdad); pero Google incorpora el Momento Cero de la Verdad (ZMOT, por su nombre en inglés) debido a la necesidad de incluir en el modelo el aumento del uso del internet en el proceso de compra. El usuario utiliza esta herramienta con el fin de realizar un análisis detallado de su adquisición y sus alternativas, es decir, busca información a la vez que compara marcas y productos, con el objetivo de obtener la mejor decisión de compra. Como estipula Lecinski⁽²⁰⁾, el consumidor toma protagonismo de su propia experiencia por medio de la búsqueda de información en internet cada vez que desea o tiene una necesidad, y de manera inmediata, gracias al alcance de la mano de cualquier dispositivo.

⁽²⁰⁾ Frente a la diversidad de posibilidades de compra que se les ofrece a los clientes en todo momento, los empresarios deben analizar y desarrollar con mayor precisión su branding, es decir, la identidad corporativa, porque es decisivo aparecer en las alternativas del consumidor. Siguiendo lo expresado por Lecinski,⁽²⁰⁾ la búsqueda de información es un proceso crítico en la toma de decisión final en el entorno online, dado que aquí es donde el consumidor se hace de aquellos atributos relevantes, y será la empresa quién deberá figurar en

esas opciones para lograr el éxito.

Es de esta manera, que el consumidor deja de lado su comportamiento pasivo, y comienza a aparecer un nuevo actor a considerar, un consumidor activo que se debe tener en cuenta al momento de establecer las estrategias de marketing. La comunicación ha dejado de ser unidireccional y bidireccional, para ser multidireccional. El consumer se convierte en un prosumer;⁽²⁴⁾ un actor que participa, debate y opina en la red, manifiesta su punto de vista y sus interacciones con el mundo, ya sea para otros consumidores, como para el mismo internet, quien reconoce estas acciones para futuro. “Lo que antes era un mensaje ahora es una interacción”.⁽²⁰⁾ De esta manera, se puede agrupar de acuerdo a sus estilos de vida, las características que influyen en su proceso de compra, los hábitos de consumo, y en este contexto, los empresarios deben comenzar a plantearse que la segmentación tradicional ya no es viable, y la hipersegmentación es el nuevo futuro. Por esta razón la personalización es clave, frente a mayor variedad, mayor personalización se debe tener.

Internet ya no es un sitio solo para buscar precios, es una herramienta para solucionar problemas. El consumidor permanentemente está dejando una huella de forma digital en cada compra, las fotos que publicamos en las redes sociales, lugares que visitamos, o cualquier otra acción. Google, el principal buscador a nivel mundial, las redes sociales, reconocen estos datos para facilitarnos y brindarnos la posibilidad de adquirir información y solucionarnos problemas, por medio de algoritmos y Big Data que se analizarán con mayor detenimiento más adelante. La principal herramienta de búsqueda son las fuentes comerciales, aquellas que llegan por publicidad y páginas web.⁽²²⁾ Los empresarios pueden llegar a su target específico, estar presente en las alternativas del usuario y en su proceso de evaluación, mejorando su experiencia como usuario, encontrando una oportunidad en cada “Momento Cero de la Verdad”, siendo la búsqueda de información decisiva para figurar en el proceso de toma de decisión del consumidor.

Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) es uno de los avances más significativos de los últimos 60 años. Siguiendo a Hugo Banda “La Inteligencia Artificial comprende la investigación científica y tecnológica de los sistemas inteligentes.” Los sistemas inteligentes son aprendizajes profundos y permanentes, gracias a los algoritmos complejos que son capaces de razonar, aprender, ayudan a simplificar y segmentar la información, facilitando al consumidor la búsqueda de información.

La Inteligencia Artificial colabora en mejorar la atención al cliente, y agiliza los procesos que ellos ya no están interesados en realizar. La búsqueda de información o la evaluación activa que mencionamos en párrafos anteriores se desarrolla en menor tiempo y de manera más ágil con el propósito de ahorrar tiempo al consumidor, descartando datos que no le serán relevantes.

Algunas aplicaciones que utilizan esta herramienta para acelerar los procesos de decisión y mejorar la experiencia del cliente en la compra online es Google (como mencionamos ya se mencionó), las redes sociales como Facebook e Instagram removiendo publicaciones impropias y “poco interesantes” para el consumidor, y Mercado libre y Amazon, quienes envían productos y publicidades al cliente antes que ellos hagan la compra.^(13,25,26,27)

Siguiendo a Martorell⁽²⁸⁾ se mencionan los desafíos de esta disciplina desde la mirada de las apreciaciones diversas que tiene la sociedad. Engloba a Tecnofílicos y tecnofóbicos, esperanzadores y apocalípticos, quienes se ubican desde una posición que de un mundo ideal pero con una visión distópica, imaginaria.⁽²⁹⁾

Desde este punto, se desglosan tres principales acciones que pueden mejorar gracias a la utilización de la Inteligencia Artificial siguiendo a Irene Pecorino⁽³⁰⁾ y a la Asociación Marketing Digital Argentina (AMDAR).⁽⁸⁾ Considerando los estudios realizados este último, se describe cuáles son las más utilizadas en 2020 en Argentina.

CONCLUSIONES

El análisis realizado demuestra que el consumidor argentino ha experimentado una transformación radical en su comportamiento de compra, especialmente a raíz del impacto de la pandemia y el avance sostenido de la digitalización. El entorno digital ha dejado de ser una opción complementaria para convertirse en el canal principal de búsqueda, decisión y adquisición de productos y servicios. Esta evolución está fuertemente condicionada por el crecimiento del acceso a internet, el uso masivo de smartphones y el tiempo dedicado por los usuarios a actividades en línea.

Los datos presentados indican que la compra online no solo creció en términos de volumen y frecuencia, sino que también se ha sofisticado: el consumidor investiga, compara y evalúa sus opciones con más conciencia y autonomía. Conceptos como el “Momento Cero de la Verdad” (ZMOT) reflejan este nuevo modelo, donde la información es clave y donde la experiencia del usuario se vuelve un diferenciador competitivo.

En este nuevo escenario, la Inteligencia Artificial cumple un rol central. Su incorporación por parte de empresas argentinas no solo ha optimizado la atención al cliente, sino que ha permitido acelerar procesos, predecir comportamientos y personalizar ofertas. A pesar de que muchas empresas aún se encuentran en fases iniciales de adopción tecnológica, se observa una tendencia creciente hacia la implementación de herramientas basadas en IA y automatización.

Finalmente, queda claro que las empresas que comprendan y se adapten a estos cambios –integrando tecnología, mejorando el UX y aprovechando los datos– estarán mejor posicionadas para responder a las nuevas exigencias del mercado y al perfil del consumidor digital del siglo XXI.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Burgueño Salas E. Argentina: número de usuarios de móviles inteligentes 2015-2025. 2020 nov. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/598527/numero-de-usuarios-de-moviles-en-argentina/>
2. Info Technology. Los argentinos pasan 10 horas en internet al día: por qué es un riesgo para la salud. 2021 feb. Disponible en: <https://www.infotechnology.com/actualidad/los-argentinos-pasan-10-horas-en-internet-al-dia-por-que-es-un-riesgo-para-la-salud/>
3. Giambastiani H. El consumidor argentino en casa: compras online y búsquedas sobre “cómo hacer”. DossierNet; 2020 sep 25. Disponible en: <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/el-consumidor-argentino-en-casa-compras-online-y-busquedas-sobre-como-hacer/24143>
4. Las tiendas nube facturaron \$32.579 millones en 2020: +557% versus 2019. El Economista; 2021 feb 9. Disponible en: <https://eleconomista.com.ar/2021-02-comercio-electronico-2020/>
5. Digital House. 9 de cada 10 argentinos investigó online antes de comprar. 2020 abr. Disponible en: <https://www.digitalhouse.com/ar/noticias/9-de-cada-10-argentinos-conectados-considera-que-su-compra-final-en-el-comercio-fue-influenciada-por-la-investigacion-online-previa>
6. IAB Spain. Presentación online del estudio anual de ecommerce 2020. 2020 jul. Disponible en: <https://iabspain.es/presentacion-online-del-estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
7. BBVA. BBVA atiende el 97% de las consultas en Argentina a través de la inteligencia artificial. 2020 ago. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/ar/bbva-atiende-el-97-de-las-consultas-en-argentina-a-traves-de-la-inteligencia-artificial/>
8. Asociación Marketing Digital Argentina. Reporte Digital Marketing Research Q3 Q4 2020. 2020. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1Tn5jeALSwsPHtSTbiMSUPiuXVoCAK9b/view>
9. IProUP. Argentina, potencia en inteligencia artificial: una por una, las empresas que lideran en Argentina. 2020 sep. Disponible en: <https://www.iproup.com/economia-digital/16835-inteligencia-artificial-las-empresas-que-lideran-en-argentina>
10. Accenture. Nosotros, las personas de la era postdigital. 2020. Disponible en: https://www.accenture.com/ar-es/insights/technology/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-Technology-Vision-2020-Full-Report-AR.pdf
11. KPMG. Global retail trends 2018. 2018 mar. Disponible en: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/03/global-retail-trends-2018.pdf>
12. Madero M. Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. HubSpot; 2016. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
13. Da Silva D. Qué es la inteligencia artificial y cómo ayuda en la atención al cliente. Zendesk; 2020 ago 13. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-inteligencia-artificial/>
14. Ingrassia V. “¿Estoy hablando con un robot o con un humano?”: el crecimiento de los chatbots en Argentina. Infobae; 2020 ene 15. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/2020/01/15/estoy-hablando-con-un-robot-o-con-un-humano-el-crecimiento-de-los-chatbots-en-argentina/>
15. Estudio Portela, Zacarías Y. Consumidores hipervulnerables digitales. 2021 ene. Disponible en: <http://www.estudioportela.com.ar/publicaciones/51-consumidores-hipervulnerables-digitales>
16. PwC. Realidad virtual (RV) y aumentada (RA) podrían dar un estímulo de US\$ 1,5 mil millones a la economía global para 2030. 2019 dic 2. Disponible en: <https://www.pwc.com.ar/es/prensa/realidad-virtual->

y-aumentada.html

17. Braulio Gil N, Curto Díaz J. Customer Analytics: Mejorando la inteligencia del cliente mediante los datos. 1a ed. Barcelona: Editorial UOC; 2015.
18. BBVA. El comercio «online» registra un sólido crecimiento en Argentina. 2020 jul. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/ar/el-comercio-online-registra-un-solido-crecimiento-en-argentina/>
19. Fischer L, Espejo J. Mercadotecnia. 4a ed. México: McGraw-Hill Education; 2011.
20. Lecinski J. ZMOT. Ganando el Momento Cero de la Verdad. Estados Unidos: Google Inc.; 2011.
21. Córdoba Cely C. La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. Iconofacto. 2012 oct 12;9(12).
22. Kotler P, Keller K. Dirección de marketing. 14a ed. México: Pearson Educación; 2012.
23. Valdes P. Marketing de Atracción versus Inbound Marketing: ¿qué son y en qué se diferencian? InboundCycle; 2015. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/marketing-de-atraccion-vs-inbound-marketing>
24. Coto MA. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Madrid: Prentice Hall; 2008.
25. Goodman A. Google AdWords. 2a ed. México: McGraw-Hill Education; 2010.
26. Joyanes L. Inteligencia de negocios y analítica de datos. Una visión global de Business Intelligence & Analytics. 1a ed. Argentina: Alfaomega; 2019.
27. Martorell F. Asistidos por el soberano electrónico. Utopías y distopías de la inteligencia artificial. Dilemata. 2019;11.
28. ABI Research. Augmented reality in retail. 2018. Disponible en: <https://www.abiresearch.com/market-research/product/1030719-augmented-reality-in-retail/>
29. Hubspot. Lista esencial de estadísticas de marketing para 2020. 2020. Disponible en: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
30. Pecorino I. La aplicación de la inteligencia artificial en el marketing online. Ser o no ser Marketing Online; 2018 nov. Disponible en: <https://www.snsmarketing.es/blog/la-aplicacion-la-inteligencia-artificial-marketing-online/>

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.
Curación de datos: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.
Análisis formal: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.
Investigación: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.
Metodología: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.
Administración del proyecto: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.
Recursos: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.
Software: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.
Supervisión: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.
Validación: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.
Visualización: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.
Redacción - borrador original: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.
Redacción - revisión y edición: Lucía Aylén Arena Cacciagiú, Javier Romero.