



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



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

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

PROYECTO TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Plan de Marketing 2025 para el fortalecimiento de la
solución de salas de videoconferencia de Newtech en
Argentina

AUTOR: LUCAS PAGOLA DELIBES

TUTOR: SERGIO PORCELLINI



[DICIEMBRE 2024]

Resumen ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo principal el diseño de un plan de marketing estratégico para el año 2025, enfocado en potenciar la propuesta de valor de las soluciones de videoconferencia de Newtech en el mercado argentino. En un entorno altamente competitivo y en constante evolución tecnológica, se busca consolidar el posicionamiento de la empresa como referente en la integración de salas de videoconferencia, destacándose como una solución premium por su capacidad de personalización, excelencia técnica y soporte continuo.

Este plan surge de un diagnóstico exhaustivo del entorno externo e interno, así como de una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, que permite comprender las principales necesidades de los tomadores de decisión en grandes empresas. Los hallazgos destacan la creciente importancia de la calidad técnica, la facilidad de uso y la eficiencia del soporte posventa como factores clave para la elección de proveedores en soluciones de videoconferencia.

A partir de este análisis, se establecen objetivos de marketing claros y medibles: aumentar un 20% las ventas anuales de soluciones de videoconferencia, captar al menos 10 nuevos clientes con tickets superiores a 10.000 USD anuales, elevar un 10% el ingreso promedio por cliente y mejorar en un 5% el margen bruto promedio entre otros.

La estrategia propuesta se basa en tres pilares fundamentales: personalización, relaciones a largo plazo y agilidad tecnológica. En este marco, se plantean acciones concretas de



comunicación, comercialización y desarrollo de producto, así como una propuesta de valor integral que incluye servicios gestionados, mantenimiento preventivo y soporte especializado.

Asimismo, se abordan estrategias de distribución adaptadas al contexto local, incluyendo alianzas con técnicos regionales, acuerdos marco con grandes clientes y coordinación logística eficiente. La política de precios se fundamenta en principios de valor percibido y rentabilidad sostenible.

Este plan se posiciona como una herramienta clave para que Newtech no solo fortalezca su posición en el mercado argentino, sino que también sienta las bases para escalar su solución a nivel regional e internacional. En definitiva, el trabajo busca generar ventajas competitivas sostenibles que impulsen el crecimiento de la empresa en un contexto donde la tecnología, la colaboración y la experiencia del cliente son ejes fundamentales del éxito.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	5
1. JUSTIFICACIÓN/ FUNDAMENTACIÓN	5
2. PLANTEAMIENTO DEL TEMA/PROBLEMA	6
3. OBJETIVOS GENERALES.....	7
4. MARCO TEÓRICO	7
5. HIPÓTESIS.....	8
6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS A UTILIZAR.....	9
7. CRONOGRAMA	12
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	13
8. ANÁLISIS PEST(A).....	13
9. ANÁLISIS DE MERCADO	23
10. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	36
11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	42
12. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN.....	55
DIAGNÓSTICO	60



13.	DIAGNÓSTICO: ANÁLISIS CORRELACIONAL DEL RELEVAMIENTO SITUACIONAL.....	60
14.	FODA.....	63
15.	PRINCIPALES CONCLUSIONES	66
MARCO REFERENCIAL PARA EL ABORDAJE CONCEPTUAL		69
16.	DEFINICIÓN DE LOS OBJETOS DE ESTUDIOS.....	69
17.	ESTADO DEL ARTE	72
18.	PERSPECTIVA PROPIA.....	77
OBJETIVOS DE NEGOCIO		79
19.	BASES ESTRATÉGICAS.....	79
20.	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	82
ENCUESTA PARA EL PLAN DE MARKETING		86
21.	BRIEF.....	86
22.	ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA	87
23.	INDICADORES PARA ANALIZAR EN LOS RESULTADOS.....	90
ESTRATEGIA.....		98
24.	POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	98
25.	MARKETING MIX	108
26.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	120
MODO DE ACCIÓN		128
27.	TÁCTICA DE CONTACTO.....	128
28.	CRONOGRAMA	141
PRESUPUESTO		142
29.	PRESUPUESTO ANUAL DEL PLAN DE MARKETING	142
30.	HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	148
CONSIDERACIONES FINALES		150
31.	RESUMEN BREVE.....	150
32.	DEFENSA BREVE DE LA SOLUCIÓN	151
33.	DISCUSIÓN ABIERTA.....	151
ANEXOS		152
34.	RESULTADOS DETALLADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	152
35.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	161



INTRODUCCIÓN

1. Justificación/ Fundamentación

Newtech es una empresa argentina pionera en la integración de tecnologías de comunicación, audiovisuales, videoconferencia y colaboración, con más de 25 años de experiencia en el sector audiovisual (AV) y las comunicaciones unificadas (UC). A lo largo de los años, ha desarrollado una sólida reputación como integrador de soluciones tecnológicas que permiten a las empresas mejorar su productividad y adaptarse a las exigencias de la transformación digital.

En este contexto, las soluciones de videoconferencia se han consolidado como el núcleo estratégico de la oferta de Newtech, permitiendo a empresas de todos los sectores mejorar su capacidad de colaboración, tanto a nivel interno como externo, mediante la integración de tecnologías avanzadas y personalizadas. Estas soluciones han sido clave en el desarrollo del negocio, posicionando a Newtech como un referente local.

Sin embargo, el entorno competitivo, tanto a nivel nacional como internacional, exige llevar estas soluciones de videoconferencia al siguiente nivel. La creciente demanda de herramientas de colaboración remota e híbrida en Argentina, junto con la evolución constante de las tecnologías, hace imprescindible una revisión estratégica del posicionamiento de estas soluciones. A través de un plan de marketing sólido y bien estructurado, Newtech podrá no solo consolidar su liderazgo en el mercado argentino, sino también optimizar su oferta para expandirse de manera más competitiva en mercados internacionales.

Mejorar el posicionamiento de nuestras soluciones de videoconferencia no solo responde a las necesidades actuales del mercado, sino que también asegura que Newtech esté preparada para exportar este servicio con la mejor calidad y con un enfoque diferencial, en línea con



los estándares globales de innovación y eficiencia. Este plan de marketing no es solo una respuesta a los desafíos del contexto local, sino una estrategia esencial para el crecimiento y la competitividad a largo plazo.

2. Planteamiento del tema/problema

En este contexto, y de acuerdo con los objetivos estratégicos de la dirección, se hace vital para el año 2025 desarrollar una estrategia sólida de marketing que fortalezca el posicionamiento de las soluciones de videoconferencia de Newtech en el mercado argentino. La videoconferencia es una de las principales soluciones de la empresa, y su optimización y posicionamiento en el mercado local es crucial para asegurar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Además, esto permitirá a la empresa estar en una posición favorable para ofrecer este servicio con la mejor calidad fuera del país en el futuro.

Para ello, se plantean los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los factores críticos que influyen en el posicionamiento de las soluciones de videoconferencia de Newtech en Argentina?
- ¿Cómo puede la empresa superar las barreras existentes en el mercado local, tales como la coyuntura económica y las restricciones tecnológicas, para fortalecer su liderazgo en soluciones de videoconferencia?
- ¿Cuáles son las estrategias adoptadas por los principales competidores en el mercado argentino, y cómo puede Newtech diferenciarlas y enfrentarlas de manera efectiva?
- ¿Cuáles son las medidas específicas que la empresa debe implementar para adaptar con éxito sus soluciones de videoconferencia a las demandas y expectativas de los clientes argentinos?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas clave en el entorno empresarial argentino que deben ser consideradas en la formulación de la estrategia de posicionamiento de Newtech?



- ¿Qué desafíos tecnológicos y de adopción enfrentan las empresas argentinas al implementar soluciones de videoconferencia, y cómo puede Newtech abordarlos con éxito para diferenciarse en el mercado?

3. Objetivos Generales

- Incrementar el reconocimiento de marca en el mercado argentino de soluciones de videoconferencia.
- Aumentar las ventas de soluciones de videoconferencia.
- Mejorar la eficiencia operativa en implementación y soporte técnico.
- Extender la propuesta de valor y aumentar el valor percibido de las soluciones de videoconferencia.
- Fortalecer la fidelización de clientes.

Estos objetivos serán desglosados y desarrollados en profundidad a lo largo del trabajo, con el fin de convertirlos en metas operativas y medibles que orienten la implementación táctica del plan de marketing.

4. Marco teórico

Philip Kotler, el autor más destacado en la literatura del marketing, muestra la transición que se ha producido hacia un marketing centrado en la conexión humana, yendo más allá de las transacciones comerciales tradicionales. Destaca la importancia de autenticidad y relaciones a largo plazo. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019)

En su obra más reciente, Kotler y compañía exploran además la intersección entre tecnología y humanidad. Propugnan una evolución donde la tecnología no solo mejora la eficiencia,



sino que también impulsa conexiones humanas significativas. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

En el ámbito del marketing, el concepto de posicionamiento estratégico, propuesto por Al Ries en 1981, adquiere una importancia fundamental. Este enfoque destaca la necesidad de identificar y comunicar de manera nítida un valor único que diferencie a una marca en un mercado saturado y competitivo. (Al Ries, 1981)

En este contexto, la capacidad de destacar y comunicar claramente este valor distintivo se vuelve crucial para lograr una presencia significativa y sobresalir entre la competencia en entornos comerciales desafiantes.

La ventaja competitiva, según la perspectiva de Michael Porter (1985), se manifiesta en la capacidad de ofrecer un valor superior al cliente. En el ámbito de la tecnología de colaboración y automatización, esta ventaja implica no solo excelencia técnica, sino también la capacidad de satisfacer de manera más efectiva las necesidades del mercado en comparación con los competidores, por ende, en un elemento crítico para alcanzar el éxito y la sostenibilidad en mercados donde la innovación y la diferenciación son imperativas.

En el Marketing B2B, destaca la esencial importancia de cultivar relaciones a largo plazo entre empresas, enfatizando que va más allá de simples transacciones comerciales. Esta estrategia no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también fomenta la confianza mutua y la colaboración continua. Desarrollar relaciones duraderas es fundamental para el éxito sostenible brindando servicios a empresas. (Hall, 2022)

5. Hipótesis

Si Newtech optimiza su oferta de soluciones de videoconferencia personalizadas y mejora su estrategia de fidelización y diferenciación en el mercado argentino, entonces podrá consolidar su posición como líder en el sector, aumentando tanto su base de clientes como



la lealtad de los actuales. Esto no solo permitirá un crecimiento sostenido en Argentina, sino que también establecerá las bases necesarias para expandir sus servicios de videoconferencia a mercados internacionales con altos estándares de calidad y competitividad.

6. Metodología y técnicas a utilizar

Tipo de Estudio

Este trabajo se enmarca en un estudio exploratorio-descriptivo. El enfoque exploratorio es apropiado para indagar sobre un área en la que, aunque hay conocimiento previo, se requiere mayor profundidad en el análisis de las soluciones de videoconferencia en el mercado argentino. El carácter descriptivo permitirá, además, caracterizar el entorno competitivo y los factores clave que influyen en el posicionamiento de Newtech, basándose en datos concretos obtenidos de fuentes primarias y secundarias.

Tipo de Diseño

El diseño del estudio será no experimental y transversal. No se manipularán las variables, sino que se observarán y analizarán en su estado natural, a través de datos recolectados en un período específico de tiempo. Este tipo de diseño permite obtener una imagen detallada y precisa del estado actual del mercado argentino de videoconferencia, así como de las estrategias de los competidores y las necesidades de los clientes, sin alterar las condiciones existentes.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis será el mercado argentino de videoconferencia, con un enfoque particular en empresas de sectores que requieren soluciones avanzadas de colaboración, como el sector corporativo, tecnológico, energético e industrial. Dentro de este contexto, se evaluará tanto a los potenciales clientes de Newtech como a sus competidores.



Variables Principales

Las variables clave a analizar incluyen:

- **Demanda de soluciones personalizadas de videoconferencia:** nivel de adopción tecnológica y necesidad de herramientas colaborativas.
- **Estrategias de marketing y diferenciación de competidores:** enfoque de posicionamiento, precios, comunicación y fidelización.
- **Percepción de valor por parte de los clientes actuales y potenciales.**

Indicadores

Para cuantificar el análisis, se utilizarán los siguientes indicadores:

- **Crecimiento del mercado objetivo** en términos de adopción de soluciones de videoconferencia.
- **Tasa de conversión y fidelización de clientes** de Newtech en comparación con los competidores.
- **Satisfacción de los usuarios** con las soluciones de videoconferencia personalizadas.
- **Comparación de estrategias de precios y comunicación** entre los competidores.

Población y Muestra

La población objetivo está compuesta por empresas argentinas que operan en sectores con alta demanda de videoconferencia, tales como tecnología, energía y corporativo. La muestra incluirá los datos obtenidos de la encuesta realizada, en la que quince individuos proporcionaron información sobre las salas de videoconferencia en su empresa. Además, seis encuestados afirmaron tener responsabilidad o influencia en la toma de decisiones sobre las salas de videoconferencia, lo que proporciona una base sólida para el análisis.

Unidades de Respuesta

Las unidades de respuesta incluirán tanto los datos recolectados a través de la encuesta como los informes sectoriales y los datos internos de Newtech, tales como métricas de ventas, desempeño de campañas previas y análisis de tráfico web y redes sociales.



Técnicas de Recolección de Datos

- **Datos primarios:** Se llevará a cabo una encuesta dirigida tanto a usuarios de salas de videoconferencia, como a responsables de decisiones sobre espacios de trabajo y IT, para identificar sus necesidades, preferencias y barreras en la adopción de soluciones de videoconferencia.
- **Datos secundarios:** Se utilizarán informes de mercado y estudios sectoriales relevantes al ámbito audiovisual y de videoconferencia en Argentina para obtener un panorama más amplio y contextualizado.
- **Datos internos de Newtech:** la base de datos de CRM, campañas de marketing previas, consultas de clientes y desempeño de soluciones personalizadas serán fundamentales para el análisis del rendimiento actual y para comparar con la competencia.

Procedimientos de Análisis de Datos

El análisis de datos se llevará a cabo mediante:

- **Comparación cruzada** de los resultados de la encuesta con los datos internos de Newtech, con el fin de identificar posibles brechas entre la oferta y la percepción de valor por parte de los clientes.
- **Análisis comparativo** entre las estrategias de marketing y diferenciación de Newtech frente a sus competidores en el mercado argentino, tomando como referencia estudios sectoriales y casos de éxito.
- **Identificación de patrones y tendencias** en la demanda de soluciones de videoconferencia personalizadas, y evaluación de las oportunidades para optimizar las propuestas de valor.

Esta metodología detallada y estructurada garantiza que el análisis sea riguroso y esté alineado con los objetivos del estudio, abordando los aspectos críticos del posicionamiento de Newtech en el mercado argentino.



7. Cronograma

Actividad	Meses del año 2024											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Recopilación de material bibliográfico	■											
Lectura de Bibliografía	■	■										
Profundizar desarrollo marco teórico		■										
Recolección y análisis de documentación sobre el mercado mexicano		■	■									
Establecer estrategias para alcanzar los objetivos			■									
Definir objetivos Smart e indicadores clave			■	■								
Implementación de la estrategia				■	■	■	■	■	■			
Seguimiento y corrección de la misma					■	■	■	■	■			
Análisis de resultados y ajustes									■	■		
Desarrollo de conclusiones											■	
Revisión final											■	■



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

8. Análisis PEST(A)

a. Inestabilidad Política

Argentina en 2024 se ha enfrentado a una inestabilidad política marcada por la transición entre gobiernos y la profunda polarización política y social, que generan incertidumbre en el entorno económico y empresarial. Este contexto político se caracteriza por las siguientes dinámicas:

- **Transición de Gobierno y Polarización:**

En 2024, Argentina ha pasado por un período de transición gubernamental, con elecciones recientes que han dejado un panorama político altamente polarizado. Los cambios en la administración han traído consigo un replanteamiento de políticas clave, incluyendo las fiscales y de comercio exterior, lo que genera incertidumbre entre los empresarios. Las promesas de reformas estructurales chocan con la resistencia de sectores opositores, lo que retrasa la implementación de las medidas aumentando la confusión y la inestabilidad económica.

- **Cambios Legislativos Abruptos:** El gobierno actual ha implementado o está considerando una serie de reformas legislativas que afectan directamente a las



empresas, desde cambios en las políticas laborales hasta nuevas normativas fiscales. La falta de un marco regulatorio estable y la posibilidad de grandes cambios amplía la incertidumbre y generan preocupación en el sector empresarial que necesita desarrollar su actividad con conocimiento de las reglas del juego. A su vez el sector empresarial ve con optimismo las propuestas ya que apuntan a una mayor libertad en la toma de decisiones para las empresas.

- **Relaciones Internacionales y Comercio Exterior:** Las relaciones de Argentina con otros países, especialmente en términos de comercio exterior, se han visto afectadas por la política interna. Las tensiones diplomáticas y las negociaciones con organismos internacionales, como el FMI, también impactan la percepción de estabilidad en el país. Las renegociaciones de deuda y los acuerdos comerciales inestables pueden afectar la capacidad de las empresas para planificar a largo plazo, dado el riesgo de cambios repentinos en las políticas de comercio e importación. Sin embargo, las promesas de un mercado con menor regulación y facilidades para la importación otorgan cierta esperanza al sector empresarial acerca de su operatoria futura.

b. Regulaciones Laborales

El marco regulatorio laboral en Argentina ha sido históricamente robusto y protector de los derechos de los trabajadores, lo que ha generado tanto beneficios como desafíos para las empresas. Sin embargo, con la implementación de la nueva "Ley Bases" en 2024, se han introducido modificaciones significativas que buscan flexibilizar el mercado laboral.

Tradicionalmente, las regulaciones laborales en Argentina han incluido estrictas normativas sobre la contratación, despido, y condiciones de trabajo. Esto ha resultado en costos operativos elevados para las empresas, además de limitar su capacidad para ajustar rápidamente la fuerza laboral según las fluctuaciones del mercado. Este



entorno laboral rígido ha sido un desafío constante para las empresas que buscan agilidad en sus operaciones.

- **Nueva Ley Bases:** La "Ley Bases", implementada en 2024, ha introducido una serie de reformas que buscan flexibilizar el mercado laboral. Esta ley facilita el proceso de despido y reduce los costos asociados, permitiendo a las empresas adaptar su fuerza laboral de manera más eficiente a las necesidades del mercado. Aunque esta flexibilidad ofrece beneficios a las empresas, también ha generado cierta inestabilidad entre los trabajadores, quienes perciben un aumento en la precariedad laboral. Para las empresas, esta ley puede reducir costos a corto plazo, pero también exige una adaptación rápida a los nuevos procedimientos legales, lo que podría implicar inversiones en asesoría legal y reestructuración de recursos humanos.
- **Carga Administrativa:** A pesar de las flexibilizaciones introducidas por dicha ley, el cumplimiento de las regulaciones laborales en Argentina sigue requiriendo una carga administrativa significativa. Las empresas deben gestionar una serie de beneficios sociales, cumplir con regulaciones de seguridad laboral y negociar frecuentemente con sindicatos.

c. Político Económico

Argentina atraviesa una profunda crisis económica caracterizada por una alta inflación, devaluación del peso, y una contracción significativa del PBI.

El INDEC reportó una caída del 5,1% en el PBI durante el primer trimestre de 2024, con sectores clave como la construcción (-19,7%) y la industria manufacturera (-13,7%) mostrando un retroceso considerable.

Estos factores han afectado gravemente la capacidad de las empresas para invertir en nuevas tecnologías, ya que la incertidumbre económica hace que los clientes sean más cautelosos al realizar gastos significativos. Además, la crisis cambiaria ha generado dificultades en la



importación de insumos, afectando la capacidad de producción y aumentando los costos operativos.

Las previsiones para el año entero no son optimistas, con una proyección de descenso del 3,5% en la actividad económica. Aunque los datos recientes sugieren una desaceleración menor, la situación general sigue siendo preocupante. La recuperación económica se anticipa lenta y prolongada, sin grandes mejoras a corto plazo.

El aumento en los precios de insumos y equipos importados, debido a la fluctuación del dólar, impacta directamente en la estructura de costos de empresas como Newtech, limitando su competitividad en el mercado local y dificultando la expansión internacional.

Sin embargo, los recientes cambios en las regulaciones aduaneras han traído cierta mejora para las operaciones de importación en Argentina, especialmente en un contexto donde las barreras previas complicaban la adquisición de insumos tecnológicos y componentes clave. Con la introducción del Sistema Estadístico de Importaciones (SEDI) en 2024, se ha eliminado la necesidad de licencias discrecionales para importar, lo que agiliza el proceso y brinda mayor previsibilidad a las empresas.

Además, se ha implementado un sistema de resoluciones técnicas anticipadas para consultas aduaneras. Este mecanismo permite a las empresas conocer de antemano los criterios técnicos y el tratamiento arancelario que recibirán sus productos importados, lo que mejora la planificación logística y financiera y reduce la incertidumbre operativa.

Adicionalmente, el plan de ajuste fiscal implementado en 2024 ha generado un impacto directo en la demanda interna y el consumo. Con la eliminación de subsidios en sectores como transporte y energía, los costos para los consumidores han aumentado, lo que ha reducido el poder adquisitivo y generado un clima de descontento social. Este contexto, combinado con la alta inflación, ha profundizado la pobreza, que afecta al 60% de la población, y ha limitado las posibilidades de expansión de las empresas que dependen de la demanda local.



En paralelo, el acceso al crédito sigue siendo limitado y con tasas de interés extremadamente altas, lo que dificulta aún más la capacidad de las empresas para financiar inversiones y proyectos de expansión. Este escenario de contracción de la actividad económica y falta de financiamiento hace que las empresas opten por estrategias conservadoras, posponiendo grandes inversiones en tecnología y nuevos desarrollos.

d. Demográfico y sociocultural

Argentina presenta un panorama demográfico y sociocultural marcado por diversas tendencias que impactan profundamente en el entorno de los negocios y el comportamiento del consumidor. Estas tendencias deben ser consideradas al desarrollar cualquier estrategia de marketing.

Argentina tiene una población de aproximadamente 46 millones de habitantes, con una tendencia al envejecimiento. La tasa de natalidad ha disminuido progresivamente en las últimas décadas, mientras que la expectativa de vida ha aumentado. Esto ha llevado a una creciente proporción de personas mayores de 65 años, que representan un sector importante de la población. Este envejecimiento implica un reto para el sistema de seguridad social y la atención médica, pero también abre oportunidades para sectores como la salud, el bienestar y las tecnologías asistenciales, que pueden ser adaptadas a las necesidades de una población envejecida.

La urbanización es otro factor clave, con más del 90% de los habitantes viviendo en áreas urbanas, principalmente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Esta concentración demográfica implica que la mayoría de las estrategias de marketing deben centrarse en consumidores urbanos, quienes tienen mayor acceso a infraestructura tecnológica y digital. Estos consumidores tienden a estar más familiarizados con el uso de redes sociales, compras en línea y servicios digitales, lo que convierte a las plataformas de e-commerce y marketing digital en canales esenciales para llegar a ellos.



Por otro lado, la migración interna y externa ha moldeado la composición demográfica del país. La llegada de inmigrantes, principalmente de países vecinos como Paraguay, Bolivia y, más recientemente, Venezuela, ha traído diversidad cultural, pero también desafíos en términos de integración y empleo. Esta diversidad introduce nuevas dinámicas en el consumo, ya que cada grupo tiene necesidades y preferencias específicas. Adaptar los productos y servicios a esta pluralidad cultural puede ser una ventaja competitiva significativa para las empresas.

En el aspecto sociocultural, Argentina ha estado influenciada por diversas tendencias globales, pero también enfrenta realidades propias que impactan en el comportamiento del consumidor. En primer lugar, la crisis económica prolongada ha modificado las prioridades de consumo. Con una tasa de pobreza que alcanza al 60% de la población, gran parte de los consumidores priorizan los productos esenciales y servicios que se adapten a sus recursos limitados. Esto afecta la demanda de bienes de lujo o de alta gama, y ha impulsado la búsqueda de soluciones económicas, como compras financiadas, productos más accesibles y planes de pago flexibles.

Otro aspecto relevante es el rol creciente de la digitalización en la vida cotidiana. Los jóvenes argentinos, especialmente en áreas urbanas, están altamente conectados a internet, utilizando plataformas digitales no solo para entretenimiento, sino también para compras, educación y trabajo. El aumento en el uso de redes sociales, plataformas de streaming y comercio electrónico ha cambiado el modo en que las marcas interactúan con los consumidores. Esto significa que las estrategias de marketing deben orientarse hacia canales digitales, aprovechando herramientas como la segmentación avanzada, la publicidad en redes sociales y el marketing de contenidos.

Por otro lado, la creciente desigualdad y los efectos de la pandemia de COVID-19 han impulsado una mayor conciencia social entre los consumidores. Las empresas que demuestran responsabilidad social corporativa y que alinean sus productos o servicios con valores como la sostenibilidad, el comercio justo o el apoyo a comunidades vulnerables tienen más probabilidades de ganar la lealtad de los consumidores. Este factor es



especialmente relevante en Argentina, donde el impacto de la crisis ha sensibilizado a una parte importante de la población hacia causas sociales y ambientales.

El consumo cultural en Argentina sigue estando profundamente influenciado por su herencia europea, aunque en los últimos años ha habido un aumento de la producción cultural local, especialmente en música, cine y literatura. Las industrias culturales, como las series de televisión, la música urbana y el cine independiente, se han convertido en sectores dinámicos que atraen tanto a los jóvenes como a audiencias internacionales. El marketing cultural, especialmente cuando se relaciona con la identidad nacional, puede ser una poderosa herramienta para conectar con los consumidores argentinos.

La diversificación de los modelos familiares es otra tendencia a considerar. Si bien las familias tradicionales aún son comunes, ha habido un aumento en la diversidad de configuraciones familiares, incluyendo hogares unipersonales y familias monoparentales. Esto exige que las empresas adapten sus mensajes y productos a diferentes tipos de hogares, reconociendo que las necesidades y patrones de consumo varían considerablemente según el tipo de familia.

La combinación de factores demográficos y socioculturales en Argentina crea un entorno diverso y complejo que requiere estrategias de marketing adaptadas a múltiples segmentos. El envejecimiento de la población y la urbanización obligan a las empresas a innovar en productos y servicios destinados a públicos urbanos y a un creciente número de personas mayores. Al mismo tiempo, la digitalización de la vida cotidiana y la creciente conciencia social entre los consumidores ofrecen oportunidades para marcas que se alineen con valores sociales y ambientales. Por último, la diversidad cultural y los cambios en los modelos familiares exigen enfoques personalizados que respondan a las necesidades y preferencias de una población en constante transformación.



e. Tecnológico

Las tendencias globales de transformación digital, la mejora de la infraestructura y el crecimiento de tecnologías clave, como las audiovisuales y las de colaboración, están remodelando la forma en que las organizaciones operan. Sin embargo, estos avances se ven condicionados por la situación económica del país y las limitaciones de inversión en nuevas tecnologías.

Transformación digital y mejora de infraestructura

La transformación digital está avanzando rápidamente en Argentina, con un número creciente de empresas que adoptan tecnologías para optimizar sus operaciones, mejorar la comunicación interna y externa, y gestionar recursos de forma más eficiente. Aunque el país sigue enfrentando desafíos estructurales, la expansión de la infraestructura digital, como la red de fibra óptica y la adopción de redes 5G, está permitiendo una mayor conectividad en las áreas urbanas. Este entorno es favorable para la implementación de soluciones empresariales que demandan alta capacidad de procesamiento y transmisión de datos, como las plataformas de colaboración digital o las soluciones audiovisuales en tiempo real.

La conectividad mejorada impulsa la adopción de tecnologías basadas en la nube y facilita la integración de sistemas de videoconferencias, plataformas de trabajo colaborativo y otros servicios que mejoran la productividad empresarial. Sin embargo, las empresas ubicadas fuera de las grandes ciudades aún enfrentan limitaciones de acceso, lo que retrasa la adopción de ciertas soluciones tecnológicas avanzadas en esas zonas.

Colaboración Digital y Trabajo Remoto

Una de las tendencias más marcadas en el entorno empresarial argentino es el crecimiento del trabajo remoto e híbrido. La pandemia aceleró la adopción de herramientas digitales que facilitan la colaboración entre equipos distribuidos geográficamente, y esta modalidad ha demostrado ser efectiva, lo que ha llevado a muchas empresas a adoptarla de manera permanente. La demanda de plataformas de videoconferencias, software de colaboración en



tiempo real y soluciones para la gestión de proyectos ha crecido sustancialmente, con una preferencia creciente por soluciones en la nube que ofrezcan flexibilidad y escalabilidad.

La integración de tecnologías de colaboración como Microsoft Teams, Zoom, Google Workspace o plataformas especializadas en gestión de proyectos ha permitido que las empresas optimicen la comunicación entre equipos, independientemente de la ubicación física de sus empleados. Estas plataformas ofrecen integración de audio y video, además de herramientas para compartir documentos, realizar presentaciones interactivas y gestionar flujos de trabajo colaborativo. Esto representa una oportunidad significativa en el entorno tecnológico, dado que las empresas buscan mejorar la eficiencia operativa sin aumentar considerablemente sus costos de infraestructura.

Soluciones Audiovisuales y Experiencia del Usuario

El sector de tecnologías audiovisuales está experimentando un crecimiento importante en Argentina, impulsado en parte por la demanda de sistemas que mejoren la comunicación empresarial y la experiencia del usuario en entornos corporativos. Las soluciones audiovisuales avanzadas, como salas de reuniones equipadas con sistemas de videoconferencias de alta calidad, pantallas interactivas y tecnologías de realidad aumentada permiten a las empresas crear entornos colaborativos más dinámicos y efectivos.

Además, la calidad audiovisual ha cobrado mayor relevancia no solo en el ámbito de las comunicaciones internas, sino también en las presentaciones de productos, eventos corporativos y el desarrollo de experiencias inmersivas para clientes. La implementación de sistemas audiovisuales avanzados ayuda a las empresas a proyectar una imagen moderna y profesional, mejorando su competitividad y capacidad de atraer nuevos negocios. La creciente demanda de experiencias inmersivas, tanto en entornos empresariales como en el sector del entretenimiento, está abriendo nuevas oportunidades para soluciones que integren proyecciones 3D, realidad virtual y tecnologías de interacción táctil.



Automatización y tecnología en la nube

La automatización y el uso de tecnologías basadas en la nube están transformando cómo las empresas gestionan sus operaciones. La automatización de tareas repetitivas, como la gestión de datos, procesos financieros y atención al cliente mediante inteligencia artificial y chatbots, permite a las empresas mejorar su eficiencia operativa y reducir costos. Esta tendencia es clave para sectores como la manufactura y la logística, que buscan soluciones para aumentar la productividad sin incurrir en grandes inversiones de capital.

La adopción de soluciones en la nube ha permitido a las empresas acceder a herramientas avanzadas sin la necesidad de una infraestructura local costosa. Plataformas de software como servicio (SaaS) y la capacidad de escalar recursos según demanda han facilitado la adopción de soluciones tecnológicas en pequeñas y medianas empresas, que tradicionalmente no podían acceder a este tipo de tecnologías. Además, la nube también permite una mejor gestión de la seguridad de la información y el cumplimiento normativo, elementos críticos en un entorno cada vez más digitalizado y con mayores riesgos de ciberseguridad.

Ciberseguridad y protección de datos

El aumento de la digitalización ha traído consigo una creciente preocupación por la ciberseguridad y la protección de datos. Las empresas que implementan soluciones tecnológicas avanzadas enfrentan riesgos mayores de ataques cibernéticos, por lo que es esencial contar con sistemas robustos de protección de la información. Las regulaciones locales y globales, como la Ley de Protección de Datos Personales, exigen a las empresas reforzar la seguridad de sus sistemas y garantizar el manejo adecuado de los datos confidenciales de sus clientes y empleados.

Esto ha incrementado la demanda de soluciones de ciberseguridad, como sistemas de encriptación, firewalls avanzados y tecnologías de autenticación multifactorial, que aseguren que la información crítica esté protegida. Para empresas que dependen de la tecnología para operar, la inversión en ciberseguridad se ha convertido en una prioridad estratégica.



f. Ambiental

El entorno ambiental es un factor cada vez más relevante en la sociedad actual. Las presiones para adoptar prácticas sostenibles y cumplir con normativas ambientales están en aumento. Aunque la regulación local es más flexible que en países desarrollados, las leyes sobre la gestión de residuos electrónicos (RAEE) y la protección ambiental están empezando a impactar en las operaciones, lo que obliga a las empresas a desarrollar estrategias de reciclaje y reducción de su huella de carbono.

El cambio climático también afecta indirectamente a las empresas, alterando cadenas de suministro y generando riesgos en la logística y distribución de productos. Al mismo tiempo, esto abre oportunidades en el desarrollo de tecnologías que faciliten la mitigación de su impacto, como sistemas de monitoreo ambiental y gestión de datos climáticos.

La creciente adopción de energías renovables y la demanda por eficiencia energética en el país favorecen la implementación de tecnologías que optimicen el consumo de energía. Las empresas que puedan alinearse con estas tendencias no solo reducirán sus costos operativos, sino que también mejorarán su percepción pública en un entorno cada vez más preocupado por la sostenibilidad.

Las empresas que adopten prácticas sostenibles tendrán ventajas competitivas en un mercado más consciente del impacto ambiental.

9. Análisis de Mercado

El mercado de integración tecnológica audiovisual y de comunicaciones unificadas se caracteriza por su constante evolución y relevancia estratégica en la transformación digital



de las organizaciones, marcado por la adopción de nuevas tecnologías y el cambio en las dinámicas empresariales. Este apartado analiza las principales características de este sector abarcando tanto las categorías de productos y servicios que lo componen como su dimensión y tendencias futuras, basándose en datos actuales y proyecciones relevantes.

a. Categoría de producto y servicio en que opera

El mercado de integración tecnológica audiovisual y comunicaciones unificadas (pro AV) representa una categoría clave dentro de las soluciones empresariales modernas, donde convergen productos y servicios que habilitan la comunicación eficiente y la colaboración en entornos híbridos y presenciales. Según el informe de AVIXA (2024), se proyecta que este sector alcance ingresos globales de 325 mil millones de dólares en 2024, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,35 % hasta 2029. Este crecimiento es impulsado principalmente por la demanda de plataformas de colaboración y tecnologías híbridas que integren hardware, software y servicios en soluciones completas (AVIXA, 2024).

Esta categoría se caracteriza por incluir productos como sistemas de videoconferencia, automatización de salas, señalización digital y herramientas de colaboración digital. A diferencia de los productos tecnológicos tradicionales, las soluciones de pro AV buscan ofrecer una experiencia integrada que combine equipos avanzados, como pantallas interactivas y cámaras inteligentes, con software diseñado para gestionar interacciones en tiempo real. Este enfoque integral responde a las necesidades de empresas que buscan optimizar sus operaciones, tanto en oficinas tradicionales como en entornos descentralizados (AVNetwork, 2024).

El auge del trabajo híbrido ha redefinido esta categoría, consolidándola como una herramienta esencial para empresas que operan en contextos geográficamente dispersos. Según AVIXA (2024), el segmento corporativo continúa liderando la adopción de estas soluciones, con ingresos proyectados de 91,4 mil millones de dólares para 2029, en parte debido a la renovación de espacios físicos para adaptarse a los nuevos modelos laborales.



Además, tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad extendida están comenzando a desempeñar un rol crucial al mejorar la automatización y la personalización de estas soluciones. Estas innovaciones no solo aumentan la eficiencia, sino que también contribuyen a crear experiencias más inmersivas y adaptativas para los usuarios (Technology Record, 2024).

Un aspecto fundamental de esta categoría es su capacidad para agregar valor a través de la personalización y la interoperabilidad. Por ejemplo, la automatización de salas permite configurar iluminación, sonido y conectividad según las necesidades específicas de cada actividad, optimizando tanto los recursos como la experiencia de los participantes. Este nivel de personalización es posible gracias a la integración de múltiples sistemas en un solo ecosistema, lo que minimiza la complejidad técnica para los usuarios finales (Avixa, 2024).

El desafío principal en este mercado radica en equilibrar la innovación con la simplicidad de uso y la accesibilidad económica. Aunque la categoría presenta un alto potencial de crecimiento, también enfrenta barreras como la complejidad técnica de las soluciones y la necesidad de infraestructura avanzada para su implementación. No obstante, las empresas que logren adaptarse a las tendencias globales, como la transición hacia modelos basados en la nube y servicios gestionados, podrán capturar una porción significativa de este mercado en expansión (Technology Record, 2024).

b. Dimensión de Mercado

Dimensión de Mercado de Comunicaciones Unificadas

El mercado de comunicaciones unificadas (UC) está en una fase de crecimiento acelerado, impulsado por la necesidad de soluciones de colaboración eficientes y flexibles en un entorno laboral cada vez más digital y remoto.



Tamaño y crecimiento del mercado

En 2024, se estima que el mercado global de comunicaciones unificadas alcanzará los 145.580 millones de dólares (Mordor Intelligence, 2024). Se espera que este mercado crezca a una tasa compuesta anual (CAGR) del 27,80% hasta 2029, alcanzando un valor de 496.300 millones de dólares. Este crecimiento está impulsado por varios factores clave:

- **Adopción de soluciones basadas en la nube:** Las soluciones UCaaS (Unified Communications as a Service) están ganando popularidad debido a su capacidad para reducir costos y mejorar la flexibilidad operativa (The Insight Partners, 2024). Empresas de todos los tamaños están migrando a estas plataformas para aprovechar sus beneficios.
- **Trabajo remoto y colaboración:** La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de herramientas de colaboración remota. Aunque la pandemia ha disminuido, la tendencia hacia el trabajo remoto y la colaboración digital continúa, impulsando la demanda de soluciones UC (The Insight Partners, 2024).
- **Integración de inteligencia artificial:** La incorporación de inteligencia artificial en las plataformas de UC está mejorando la eficiencia y la experiencia del usuario. La IA se utiliza para análisis de voz y texto en tiempo real, automatización de tareas repetitivas y mejora de la seguridad de las comunicaciones (The Insight Partners, 2024).

Tendencias Futuras

El futuro del mercado de UC está marcado por varias tendencias emergentes:

- **Mayor adopción de UCaaS:** La transición hacia soluciones basadas en la nube continuará, con más empresas adoptando UCaaS para aprovechar sus beneficios operativos y de costo (The Insight Partners, 2024).



- **Integración de tecnologías emergentes:** La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) están comenzando a integrarse en las plataformas de UC, ofreciendo nuevas formas de colaboración y comunicación (The Insight Partners, 2024).
- **Enfoque en la seguridad:** Con el aumento de las amenazas cibernéticas, la seguridad de las comunicaciones empresariales se está convirtiendo en una prioridad. Las soluciones UC están incorporando medidas avanzadas de seguridad para proteger la información sensible (The Insight Partners, 2024).

En resumen, el mercado de comunicaciones unificadas está en una trayectoria de crecimiento rápido y sostenido, impulsado por la adopción de soluciones basadas en la nube, la integración de inteligencia artificial y la demanda continua de herramientas de colaboración eficientes. Este mercado ofrece oportunidades significativas para empresas que pueden ofrecer soluciones innovadoras y seguras.

Contexto Latinoamericano

En Latinoamérica, el mercado de comunicaciones unificadas también está mostrando un crecimiento notable. En 2023, el mercado latinoamericano de comunicaciones unificadas alcanzó un valor aproximado de 7,03 mil millones de dólares y se espera que crezca a una tasa anual compuesta del 9,2% entre 2024 y 2032, alcanzando un valor de 15,53 mil millones de dólares en 2032, según los Informes de Expertos. Este crecimiento en Argentina y la región está impulsado por varias razones.

En primer lugar, las mejoras en la infraestructura de telecomunicaciones, como la implementación de redes 5G y la mejora en el ancho de banda, están facilitando enormemente la adopción de soluciones de comunicaciones unificadas. Estas mejoras permiten conexiones más rápidas y estables, que son esenciales para el funcionamiento eficiente de las plataformas UC.

En segundo lugar, la transformación digital acelerada por la pandemia ha sido un factor determinante. La digitalización en diversos sectores ha aumentado significativamente la demanda de herramientas de colaboración y comunicación, ya que las empresas y



organizaciones buscan formas efectivas de mantener la productividad y la interacción a distancia.

Además, la adopción de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, está mejorando la eficiencia y la experiencia del usuario en las plataformas de comunicaciones unificadas. La inteligencia artificial se utiliza para análisis de voz y texto en tiempo real, automatización de tareas repetitivas y mejora de la seguridad de las comunicaciones. Estas innovaciones tecnológicas están haciendo que las soluciones UC sean más atractivas y funcionales para las empresas.

En resumen, el mercado de comunicaciones unificadas en Argentina y América Latina está en una trayectoria de crecimiento sostenido, impulsado por la digitalización, la mejora en la infraestructura de telecomunicaciones y la adopción de tecnologías avanzadas. Este sector ofrece oportunidades significativas para las empresas que pueden proporcionar soluciones innovadoras y seguras, adaptándose a las necesidades cambiantes de un entorno empresarial cada vez más digital y globalizado.

Dimensión de Mercado de la Integración Audiovisual

El mercado de la integración audiovisual está experimentando un crecimiento constante, impulsado por la demanda de soluciones tecnológicas avanzadas en diversos sectores, desde el entretenimiento hasta las oficinas corporativas.

Tamaño y crecimiento del mercado

En 2024, se espera que los ingresos globales de la industria de la integración audiovisual superen los 325 mil millones de dólares, con una tasa de crecimiento del 6,1% en comparación con el año anterior (AVIXA, 2024). Se prevé que este mercado alcance los 422 mil millones de dólares en 2029, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,35% (AVIXA, 2024). Este crecimiento está impulsado por varios factores clave:

- **Economía de las Experiencias:** La demanda de soluciones audiovisuales para eventos en vivo y recintos está en aumento. Se espera que los ingresos globales de



estas soluciones crezcan hasta los 57,2 mil millones de dólares para 2029, con una CAGR del 6,3% (AVIXA, 2024). Este crecimiento refleja la rápida expansión del entretenimiento presencial y la producción de contenidos.

- **Transformación de Oficinas Corporativas:** A medida que las empresas se adaptan a las nuevas tendencias de trabajo híbrido, se abren nuevas oportunidades en el sector de las oficinas corporativas. Se estima que los espacios corporativos generarán 91,4 mil millones de dólares en ingresos globales para 2029 (AVIXA, 2024).

Segmentación del Mercado

El mercado de la integración audiovisual se puede segmentar en varias categorías:

- **Por Tipo de Solución:** Incluye soluciones de conferencia y colaboración, señalización digital, sistemas de megafonía y soluciones de entretenimiento.
- **Por Industria:** Sectores como el entretenimiento, la educación, la salud, y las oficinas corporativas están adoptando rápidamente soluciones audiovisuales para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa (AVIXA, 2024).

Tendencias Futuras

El futuro del mercado de la integración audiovisual está marcado por varias tendencias emergentes:

- **Adopción de tecnologías avanzadas:** La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) están comenzando a integrarse en las soluciones audiovisuales, ofreciendo nuevas formas de interacción y entretenimiento (AVIXA, 2024).
- **Enfoque en la sostenibilidad:** Las empresas están adoptando tecnologías más sostenibles y eficientes energéticamente para reducir su impacto ambiental.



- **Crecimiento del streaming y la producción de contenidos:** La demanda de soluciones para la captura y transmisión de eventos en vivo sigue en aumento, impulsada por la popularidad del streaming (AVIXA, 2024).

Contexto Latinoamericano

En América Latina, el mercado de integración audiovisual experimenta un crecimiento destacado, impulsado por diversas dinámicas que subrayan su relevancia en la región. Según AVI Latinoamérica (2024), los sectores corporativos, de medios y entretenimiento, y de eventos lideran las inversiones en soluciones audiovisuales. El sector corporativo abarca el 21,3% de la inversión total, seguido por las empresas de medios y entretenimiento con un 15,9%, mientras que los recintos, productoras y organizadoras de eventos representan el 14,1%. Este panorama refleja una preferencia por tecnologías que no solo mejoran la comunicación y la colaboración, sino que también potencian la experiencia del usuario en estos contextos.

El crecimiento de este mercado está vinculado a varios factores clave. En primer lugar, las mejoras en la infraestructura tecnológica, como la implementación de redes 5G y la expansión de la conectividad, han facilitado la adopción de tecnologías avanzadas. En segundo lugar, la recuperación post-pandemia ha revitalizado la demanda de soluciones audiovisuales para eventos en vivo, espectáculos y recintos, consolidando la economía de las experiencias como un motor fundamental del sector. Además, la transformación digital en diversos sectores, incluidos educación, salud y gobierno, está generando un incremento sostenido en la demanda de herramientas audiovisuales que optimicen tanto la productividad como la interacción en entornos colaborativos.

En particular, las tendencias hacia la creación de espacios colaborativos están transformando el diseño y la funcionalidad de oficinas corporativas y otros entornos de trabajo. Estos espacios están diseñados para fomentar la interacción y la creatividad, integrando tecnologías como pantallas interactivas, sistemas de videoconferencia de última generación y plataformas de colaboración digital. Según AVIXA (2024), este enfoque está cambiando la manera en que las organizaciones gestionan sus operaciones, priorizando la flexibilidad,



la conectividad y la experiencia del usuario como pilares fundamentales para la productividad.

La integración de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial y automatización, está redefiniendo los estándares de eficiencia operativa y personalización en el sector audiovisual. Este contexto, combinado con la expansión del trabajo híbrido y la necesidad de conectar equipos distribuidos geográficamente, refuerza la posición estratégica de las soluciones audiovisuales en la región y su potencial para seguir creciendo en los próximos años.

En conclusión, el mercado de integración audiovisual en América Latina no solo está en expansión, sino que también evoluciona rápidamente hacia un modelo centrado en la experiencia del usuario y la colaboración. Este desarrollo se enmarca en un contexto global donde la transformación digital y las nuevas tecnologías continúan impulsando tanto la innovación como la demanda de soluciones audiovisuales avanzadas.

c. Análisis de Market Share

Análisis de Market Share para Integradores AV en Argentina

El mercado de integradores audiovisuales (AV) en Argentina está compuesto por varias empresas clave que dominan el sector debido a su capacidad para ofrecer soluciones integradas y personalizadas. Si bien no se han hecho grandes estudios con la metodología adecuada del market share para Argentina y sabemos de primera mano que no han recabado la información necesaria para poder estimar de forma efectiva la participación en el mercado, a continuación, se presenta un resumen del análisis realizado por el estudio de AVI Latinoamérica (2023), que nos servirá como orientación y ubicación de los competidores.

Principales jugadores y participación de mercado



Icap Global

Con una participación de mercado del 11,64%, Icap Global lidera el sector de integradores audiovisuales en Argentina. Su posicionamiento se basa en una oferta completa de soluciones que abarcan audio, video y digital signage, con una clara orientación hacia el sector corporativo y el ámbito educativo. Además, integra servicios de videoconferencia, lo que refuerza su presencia en entornos profesionales que requieren comunicación fluida y tecnologías colaborativas.

Soundtec

Soundtec ocupa el segundo lugar en el mercado con una participación del 8,08%. Su fortaleza radica en la integración de soluciones de automatización y control, sumadas a servicios de audio, video e iluminación. Esta combinación de tecnologías le permite adaptarse a proyectos de distintas industrias, desde espacios residenciales inteligentes hasta instalaciones corporativas con requerimientos técnicos complejos.

VSS Proyectos

Con una cuota de mercado del 6,7%, VSS Proyectos se posiciona como un actor relevante especializado en audio, video e iluminación. Sus soluciones están dirigidas principalmente a los sectores corporativo y de eventos, donde la calidad técnica y la experiencia sensorial resultan claves. Su trayectoria en estos segmentos le ha permitido consolidarse como un proveedor confiable para proyectos que exigen precisión y diseño audiovisual.

Expex

Expex alcanza una participación del 6,62% en el mercado argentino, gracias a su propuesta de valor basada en una oferta integral que incluye videoconferencia, comunicaciones unificadas, digital signage, automatización y soluciones colaborativas. Esta amplitud le permite abordar proyectos tecnológicos de alto nivel, integrando herramientas que facilitan el trabajo híbrido y la conectividad entre equipos distribuidos.

Convergencia DS



Convergencia DS cuenta con un 6,21% de participación en el mercado y se destaca por su enfoque en soluciones de video y digital signage. Sus servicios están dirigidos principalmente al sector comercial y corporativo, donde se requiere desplegar contenido visual atractivo, dinámico y estratégico. Esta especialización en cartelería digital le permite diferenciarse en proyectos que buscan impactar en la comunicación visual.

Newtech

Newtech posee una participación del 5,08% y se distingue por su foco en la integración de soluciones de comunicaciones unificadas y telefonía cloud. A esto se suman sus servicios de videoconferencia, colaboración, digital signage, automatización, audio y video, conformando una propuesta completa para empresas que buscan transformar digitalmente sus entornos de trabajo. Su experiencia en proyectos integrales la posiciona como una opción versátil para organizaciones con necesidades tecnológicas diversas.

Convergint

Con una cuota de mercado del 4,66%, Convergint ofrece una amplia gama de servicios que combinan audio, video, automatización, iluminación, comunicaciones unificadas, videoconferencia y telefonía IP. Su capacidad para integrar múltiples sistemas le permite abordar proyectos complejos en entornos corporativos y de infraestructura crítica, donde la interoperabilidad y la eficiencia operativa son fundamentales.

Proyecciones Digitales

Proyecciones Digitales, con una participación de mercado del 2,34%, se enfoca en soluciones de digital signage y videoconferencia, orientadas principalmente al segmento corporativo. Su especialización en comunicación visual le permite ofrecer propuestas efectivas para mejorar la señalización interna y la interacción visual en entornos de oficina, reforzando así la comunicación institucional.



d. Tendencias de Mercado. Benchmarking

Tendencias en Comunicaciones Unificadas

1. **Expansión de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático:** La IA y el aprendizaje automático están revolucionando las comunicaciones unificadas al mejorar la automatización de tareas, la personalización de la experiencia del usuario y la eficiencia en la gestión de la comunicación. Los asistentes virtuales, la transcripción en tiempo real y el análisis predictivo son cada vez más comunes.
2. **Integración de comunicaciones con CRM y ERP:** Las empresas están buscando integrar sus plataformas de comunicaciones unificadas con sistemas de CRM (Customer Relationship Management) y ERP (Enterprise Resource Planning) para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes y optimizar los procesos internos. Esto permite una visión más completa de las interacciones y una mejor toma de decisiones.
3. **Enfoque en la seguridad y cumplimiento:** La seguridad sigue siendo una prioridad crucial. Las soluciones de comunicaciones unificadas están incorporando características avanzadas de seguridad para proteger los datos y garantizar el cumplimiento de normativas como GDPR y CCPA. Las empresas buscan proveedores que ofrezcan medidas robustas de protección y privacidad.
4. **Aumento del trabajo híbrido y remoto:** El trabajo híbrido y remoto continúa siendo una tendencia dominante. Las empresas están invirtiendo en herramientas que faciliten la colaboración y la comunicación fluida entre equipos distribuidos. Las plataformas de UC están integrando funciones mejoradas para soportar reuniones virtuales y colaboraciones en tiempo real.



5. **Adopción de comunicaciones como servicio (UCaaS):** La adopción del modelo UCaaS está en aumento debido a su flexibilidad y escalabilidad. Las empresas prefieren soluciones basadas en la nube que permiten una rápida adaptación a las necesidades cambiantes y reducen la carga de mantenimiento de infraestructuras locales.
6. **Interoperabilidad y omnicanalidad:** Las empresas buscan soluciones que ofrezcan interoperabilidad entre diferentes plataformas de comunicación y que integren múltiples canales (voz, video, chat, correo electrónico) en una sola experiencia coherente. La omnicanalidad se está convirtiendo en un estándar para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Tendencias en Integración Audiovisual

1. **Desarrollo de soluciones inmersivas:** La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) están ganando tracción en la integración audiovisual. Las empresas están explorando cómo estas tecnologías pueden mejorar la experiencia en salas de conferencias y eventos, ofreciendo presentaciones más interactivas e inmersivas.
2. **Avances en tecnología de video y audio:** Las tecnologías de video y audio están evolucionando con la introducción de cámaras 4K, micrófonos de campo lejano y sistemas de sonido envolvente, así como la integración de IA en el hardware, que permite realizar seguimiento de audio y video a los participantes y muchas otras funcionalidades. Estos avances están mejorando la calidad de las reuniones y la colaboración, proporcionando una experiencia más clara y profesional.
3. **Automatización y control centralizado:** La automatización de sistemas audiovisuales y el control centralizado están en auge. Las empresas buscan soluciones que permitan el control remoto y la gestión centralizada de múltiples dispositivos y sistemas, simplificando la operación y mejorando la eficiencia.



4. **Integración con soluciones de colaboración:** La integración de tecnologías audiovisuales con plataformas de colaboración como Microsoft Teams y Zoom está en aumento. Esto facilita la sincronización entre el hardware audiovisual y las herramientas de comunicación, proporcionando una experiencia de usuario más fluida y eficiente.
5. **Sostenibilidad y eficiencia energética:** La sostenibilidad se está convirtiendo en una prioridad en la integración audiovisual. Las empresas están adoptando soluciones que reduzcan el consumo de energía y minimicen el impacto ambiental, alineándose con los objetivos de responsabilidad social corporativa.
6. **Personalización y escalabilidad:** Las soluciones audiovisuales están evolucionando para ofrecer una mayor personalización y escalabilidad. Las empresas buscan sistemas que puedan adaptarse a diferentes tamaños y configuraciones de salas, permitiendo una implementación más flexible y a medida.

10. Análisis del Consumidor

a. Portarretrato del Consumidor

Perfil demográfico y profesional

Nuestro consumidor objetivo son profesionales de entre 35 y 55 años, predominantemente hombres (80%) y mujeres (20%), ubicados en Argentina, en las ciudades con mayor actividad económica, principalmente Buenos Aires, Córdoba y otros polos económicos con alta actividad en sectores como la energía, la minería y la agroindustria entre otros. Estos individuos poseen títulos universitarios en áreas como Ingeniería, Administración de Empresas, Tecnología de la Información y muchos de ellos tienen un MBA. Ocupan puestos



de alto nivel como Directores de TI, Gerentes de TI, Jefes de Infraestructura, Gerentes de Operaciones, CTO, CIO, CMO y CEO.

Intereses y Motivaciones

Estos profesionales están altamente interesados en la tecnología y las soluciones tecnológicas avanzadas. Buscan constantemente la innovación y la mejora de la comunicación interna y externa, la eficiencia operativa y el aumento de la productividad. Además, valoran el trabajo remoto y flexible, la optimización de recursos, la implementación de nuevas tecnologías y la reducción de costos.

Comportamientos y Decisiones de Compra

Los decisores de TI y otros profesionales clave suelen tomar decisiones de compra de manera esporádica pero bien planificada, basándose en necesidades específicas y presupuestos anuales. Interactúan con la marca a través de sitios web especializados, redes sociales, eventos y conferencias, y medios de comunicación especializados. El proceso de decisión incluye la evaluación de múltiples propuestas, consultas con expertos y la consideración de testimonios y casos de éxito.

b. Insight de consumidor. Motivaciones

Motivaciones Clave

- **Eficiencia y productividad:** Los tomadores de decisiones en el área de la tecnología buscan herramientas que mejoren la eficiencia operativa y la productividad de sus equipos. En el contexto actual, las empresas están bajo una presión constante para optimizar sus operaciones y reducir costos. La adopción de tecnologías que automatizan procesos y mejoran la colaboración interna es una prioridad. Mantener sus salas de videoconferencia con la última tecnología y siempre funcionales permite



una comunicación más fluida y eficiente, lo que se traduce en una mayor productividad.

- **Innovación:** Están motivados por la adopción de nuevas tecnologías que les permitan mantenerse a la vanguardia. La innovación es un factor crítico en la competitividad empresarial. Las empresas buscan constantemente nuevas tecnologías que les permitan diferenciarse y aumentar sus capacidades de colaboración de forma fluida. Las nuevas soluciones de IA tanto en el hardware como el software de los sistemas de videoconferencia trabajan de forma coordinada ofreciendo respuestas innovadoras a esta necesidad.
- **Seguridad:** La seguridad de las comunicaciones y la información es una prioridad. Con el aumento de las amenazas cibernéticas, la seguridad se ha convertido en una preocupación principal para las empresas. Las soluciones de comunicaciones unificadas y tecnología audiovisual deben estar integradas en un ecosistema que garantice la seguridad de las comunicaciones y la información transmitida, lo que es crucial para mantener la confianza de los clientes y proteger los datos sensibles.
- **Escalabilidad:** Necesitan soluciones que puedan crecer junto con sus empresas. Las empresas en crecimiento requieren soluciones tecnológicas que puedan escalarse fácilmente. Las soluciones flexibles y escalables se adaptan a las necesidades cambiantes de las empresas, permitiendo una expansión sin problemas.
- **Integración:** Buscan soluciones que se integren fácilmente con sus sistemas existentes, o una migración que les permita mayores integraciones. La integración de nuevas tecnologías con los sistemas existentes es un desafío común, que puede limitar el desarrollo de una organización. Las soluciones de videoconferencia tienen que estar siempre pensadas y adaptadas al ecosistema del cliente, para una mejor integración, lo que facilita la adopción y maximiza el retorno de inversión.



Comportamientos y Decisiones de Compra

Las decisiones de compra en el sector tecnológico están caracterizadas por una planificación meticulosa, guiada tanto por las necesidades específicas de las empresas como por los presupuestos establecidos anualmente. Estas decisiones suelen tener un carácter estratégico, lo que implica una evaluación cuidadosa de las alternativas disponibles debido al alto costo asociado a estas soluciones y su impacto significativo en el desempeño general de las compañías.

Los profesionales responsables, como los decisores de TI y otros actores clave, tienden a llevar a cabo investigaciones detalladas, consultar con expertos y evaluar testimonios o casos de éxito previos antes de determinar la solución más adecuada. Este enfoque estructurado garantiza que la inversión cumpla con los requisitos técnicos y operativos, alineándose con los objetivos estratégicos de la organización.

Por otra parte, los decisores sobre soluciones tecnológicas interactúan con las marcas a través de diversos canales que desempeñan un papel clave en el proceso de decisión. Entre los puntos de contacto más destacados se encuentran los sitios web, las redes sociales, los eventos y conferencias, así como los medios especializados del sector.

En este contexto, los canales digitales, como los sitios web corporativos y las redes sociales, son fundamentales tanto para captar la atención inicial de los consumidores como para mantener su interés a lo largo del tiempo. A su vez, la presencia activa en eventos y conferencias de la industria ofrece una oportunidad invaluable para que las empresas demuestren su experiencia técnica, presenten sus capacidades innovadoras y fortalezcan las relaciones con potenciales clientes. Esta combinación de canales de interacción asegura que las marcas puedan posicionarse como referentes en el sector, generando confianza y fidelidad

El análisis del comportamiento de compra y las decisiones de los consumidores en el ámbito de las soluciones de comunicaciones unificadas y audiovisuales permite trazar un perfil claro y detallado de estos profesionales. Los decisores, particularmente en empresas de Argentina, se muestran altamente enfocados en la búsqueda de innovación y eficiencia. Valoran



especialmente la seguridad y la escalabilidad de las soluciones, al mismo tiempo que priorizan aquellas que ofrecen una integración fluida con los sistemas y procesos existentes. En este panorama, las empresas que logran responder a estas necesidades específicas se posicionan con ventaja para consolidarse como socios estratégicos en el desarrollo tecnológico de sus clientes.

c. Brand Equity

El Brand Equity de Newtech se basa en su reputación como integrador confiable de soluciones audiovisuales y de videoconferencia en Argentina. La marca ha logrado destacarse en sectores clave, principalmente en los relacionados con la energía, petróleo y minería, gracias al desarrollo de grandes cuentas con su consecuente especialización en el ámbito y un enfoque claro en la personalización, el soporte técnico de calidad y su asociación con marcas líderes de la industria tecnológica. Sin embargo, el alcance de su posicionamiento presenta limitaciones en ciertos sectores, lo que ofrece oportunidades de expansión.

Newtech cuenta con un reconocimiento sólido dentro de sectores estratégicos donde ha demostrado ser un socio técnico confiable. La percepción de calidad es un pilar central de su posicionamiento, respaldada por su capacidad para integrar tecnologías avanzadas que optimizan la colaboración en entornos laborales. Esto se refuerza con su relación con marcas como Poly, Logitech y Microsoft y su pertenencia a asociaciones como AVIXA y PSNI, que respaldan su capacidad, así como aportan credibilidad y prestigio técnico.

En términos de asociaciones, Newtech está vinculada a valores como innovación, confianza y compromiso, percibidos como atributos esenciales por sus clientes actuales. Su capacidad para personalizar soluciones y adaptarse a los requerimientos específicos de cada cliente ha sido clave para consolidar esta percepción. Sin embargo, frente a un mercado competitivo,



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



la ausencia de un diferenciador único más evidente puede diluir su ventaja frente a competidores que se destacan en comunicación o proyectos de gran escala.

La lealtad hacia Newtech está sostenida en su capacidad para establecer relaciones comerciales duraderas, principalmente a través de contratos de soporte técnico y mantenimiento. Esto asegura altos niveles de satisfacción y fidelidad en grandes clientes clave, pero tiene dificultades para construirla en nuevos clientes. A pesar de ello, esta lealtad se fundamenta principalmente en la calidad técnica, dejando espacio para que la marca fortalezca un vínculo emocional más profundo con sus clientes recurrentes.

La comunicación refuerza su posicionamiento técnico y su enfoque en la integración tecnológica. Se posiciona como "Héroe Tech y Gobernante", la marca transmite un tono de voz experto, serio, cercano y neutro, que conecta con las necesidades de un mercado corporativo en busca de soluciones confiables y efectivas.

Su slogan, "Somos tu integrador de tecnologías", subraya su compromiso con la innovación tecnológica y su rol como facilitador de transformación para las empresas. Este mensaje, alineado con sus valores de innovación, calidad y confianza, busca generar un impacto positivo en sus audiencias clave y diferenciarse como un socio estratégico en la modernización de los espacios laborales.

La marca se asocia con emociones de ilusión (innovación, evolución, necesidad, transformación, solución, interés), confianza (calidad, compromiso, seriedad, elegancia, experiencia, trayectoria, testimonio, vanguardia) y optimismo (evolución, esperanza, éxito), lo que permite transmitir la promesa de una solución completa y funcional, diseñada para responder a las demandas de un entorno empresarial en constante evolución. Este posicionamiento comunicacional refuerza su presencia como un actor sólido en un mercado exigente, proyectando confianza y profesionalismo en cada interacción con sus clientes.



11. Análisis de la Competencia

a. Descripción de la competencia

El mercado argentino de soluciones tecnológicas audiovisuales y de comunicaciones unificadas tiene varios jugadores clave que compiten en diferentes segmentos. A continuación, se analiza la competencia más relevante.

Icap Global

Icap Global es el líder en el sector de integración audiovisual y soluciones de comunicaciones unificadas. Con una larga trayectoria, la empresa se especializa en grandes proyectos corporativos y gubernamentales. Su enfoque incluye sistemas avanzados de videoconferencias, señalización digital (digital signage), automatización de espacios y control audiovisual. Icap Global es un socio estratégico de marcas tecnológicas internacionales, lo que le permite ofrecer soluciones innovadoras y personalizadas para grandes clientes en sectores como telecomunicaciones, banca y educación.

Además de integrar tecnología, también son distribuidores del equipamiento, por lo que tienen una clara ventaja competitiva en acceso a precios y disponibilidad.

Además, recientemente ha sido adquirida por AVI-SPL, uno de los integradores más grandes a nivel mundial, lo cual le ofrecerá una mayor capacidad financiera y operativa, sin embargo, la complejidad de tal compra puede generar oportunidades en el mercado para Newtech.

Posicionamiento Relativo

ICAP Global se posiciona como la opción preferida para grandes proyectos, destacándose por su robusta infraestructura, alianzas estratégicas con marcas líderes y su capacidad para ejecutar implementaciones a gran escala. Su propuesta de valor se basa en la experiencia, confiabilidad y un enfoque integral en la gestión de proyectos complejos.



Fortalezas

- Amplia trayectoria y reconocimiento: Su presencia consolidada en el mercado le otorga una fuerte reputación como integrador confiable y experimentado.
- Capacidad financiera: La adquisición por AVI-SPL le permite acceder a mayores recursos y tecnologías de última generación.
- Integración vertical: No solo integran tecnología, sino que también son distribuidores del equipamiento, por lo que obtienen mejores precios en los productos y también se benefician de la venta a otros integradores.
- Portafolio diversificado: Cubre desde soluciones de videoconferencia hasta automatización y digital signage, adaptándose a las necesidades de clientes de alto perfil.
- Capacidad de gestión de proyectos de gran escala e internacionales: Su estructura organizativa le permite abordar implementaciones complejas con un alto nivel de eficiencia.

Debilidades

- Altos costos de servicio: Sus soluciones premium limitan el acceso de empresas medianas que buscan alternativas más accesibles.
- Rigidez en la personalización: Su estructura estándar dificulta la adaptabilidad a las necesidades específicas de clientes con requerimientos flexibles.
- Falta de enfoque digital: La baja presencia en canales digitales y redes sociales reduce su visibilidad entre empresas que priorizan la investigación online en su proceso de decisión de compra.
- Complejidad organizativa: La integración con AVI-SPL será un proceso largo que incrementará la burocracia interna, ralentizando los tiempos de respuesta y toma de decisiones.

Oportunidades para Newtech frente a ICAP Global



Dado el posicionamiento actual de ICAP Global, Newtech tiene oportunidades clave para diferenciarse y captar una porción del mercado que no está siendo completamente atendida:

- Agilidad y cercanía con el cliente: Newtech puede destacarse por su flexibilidad en la personalización de soluciones y un enfoque más cercano a las necesidades específicas de empresas medianas.
- Soluciones competitivas en costo-beneficio: Presentar una oferta de valor con precios competitivos que equilibren calidad e innovación sin los altos costos de servicio asociados a ICAP Global.
- Presencia digital fortalecida: Apostar por una estrategia de marketing digital robusta que aumente la visibilidad de Newtech, aprovechando la debilidad de ICAP en este ámbito.
- Segmentación enfocada en clientes no atendidos: Dirigirse a empresas que requieren soluciones escalables, pero que buscan un socio tecnológico más ágil y accesible.

Expex AV

Expex AV es una empresa muy joven, nacida en 2019, a partir de antiguos trabajadores de ICAP, pero ha crecido rápidamente gracias a su capacidad para ofrecer soluciones audiovisuales adaptadas a empresas medianas y pequeñas. Se especializa en proyectos de tamaño medio, proporcionando tecnología que se ajusta a presupuestos menores y arriesgando margen de beneficio para lograr su espacio en el mercado. Expex AV ha ganado terreno en empresas que buscan soluciones de calidad, pero con un enfoque más flexible y menos costoso que Icap Global. Además, tienen mucha presencia en redes sociales, una gran adaptabilidad y se muestran como una empresa joven.

Posicionamiento Relativo

Expex AV se posiciona como una alternativa accesible para empresas que requieren soluciones audiovisuales eficientes sin la estructura rígida y los altos costos de los grandes integradores. Su propuesta de valor se basa en la flexibilidad, rapidez en la implementación y un enfoque orientado a la experiencia del cliente. Sin embargo, su imagen juvenil y



desenfadada puede limitar su alcance en empresas más formales o proyectos de mayor envergadura.

Fortalezas

- Capacidad de adaptación a proyectos personalizados.
- Precios competitivos en el segmento de empresas medianas.
- Rapidez en la implementación de soluciones tecnológicas.
- Alta presencia en Redes Sociales

Debilidades:

- Menor reconocimiento de marca y presencia en grandes proyectos.
- Limitada capacidad para competir en sectores más grandes y exigentes.
- Posicionamiento desenfadado e informal que dificulta la entrada a grandes empresas.

Oportunidades para Newtech frente a Expex AV

Si bien Expex AV ha logrado posicionarse en el segmento de empresas medianas, su estructura aún presenta oportunidades para que Newtech se diferencie y fortalezca su presencia en el mercado:

- Reforzar la confianza en grandes proyectos: Newtech puede capitalizar su experiencia y reputación para atender clientes que buscan estabilidad y trayectoria en sus proveedores.
- Diferenciarse en soluciones premium: Mientras Expex AV se centra en costos bajos, Newtech puede destacar en calidad y valor agregado en servicios especializados.
- Enfoque en soporte y postventa: Expex AV prioriza la rapidez y flexibilidad, pero Newtech puede ofrecer una propuesta de soporte técnico más robusta y confiable.
- Combinación de agilidad y prestigio: Aportar la flexibilidad que buscan clientes medianos sin perder la estructura profesional que requieren las grandes empresas.

Proyecciones Digitales



Proyecciones Digitales es una empresa con una larga trayectoria en el mercado argentino, centrada principalmente en soluciones audiovisuales para sectores como la educación, museos, y eventos corporativos de mediana escala. Si bien no tiene el alcance de Icap Global en términos de proyectos corporativos de gran envergadura, su especialización en proyectos creativos y de alta dificultad técnica, le ha permitido consolidarse como una opción fiable para clientes que buscan tecnología audiovisual de alto impacto. Su enfoque tradicional ha ralentizado su innovación en comparación con otros competidores, pero sigue siendo un actor clave en proyectos audiovisuales grandes y complejos para instituciones académicas, culturales y ofreciendo soluciones innovadoras para espacios variados.

Posicionamiento Relativo

Proyecciones Digitales se posiciona como un especialista en integración audiovisual para instituciones académicas, culturales y eventos de impacto visual. Su diferenciador clave es su capacidad para diseñar soluciones innovadoras y personalizadas en sectores que requieren un alto nivel de creatividad y precisión técnica.

Fortalezas:

- Experiencia consolidada en sectores específicos como educación, museos y cultura.
- Fiabilidad en la ejecución de proyectos de tamaño medio.
- Experiencia en soluciones innovadoras para espacios no tradicionales

Debilidades:

- Innovación más lenta en comparación con los líderes del sector.
- Limitada capacidad para escalar hacia grandes proyectos corporativos.

Oportunidades para Newtech frente a Proyecciones Digitales

Dado el posicionamiento de Proyecciones Digitales, Newtech puede aprovechar varias oportunidades para diferenciarse y captar clientes que requieren soluciones más avanzadas y escalables.



- Mayor enfoque en la innovación tecnológica: A diferencia de Proyecciones Digitales, Newtech puede destacarse como un integrador con acceso a las últimas tecnologías en videoconferencia, automatización y comunicación unificada.
- Expansión hacia grandes proyectos corporativos: Mientras Proyecciones Digitales se mantiene en segmentos específicos, Newtech puede abordar clientes que requieren implementaciones más robustas y escalables.
- Posicionamiento en sectores con mayor potencial de crecimiento: Si bien Proyecciones Digitales domina nichos como la educación y cultura, Newtech puede aprovechar su experiencia en sectores estratégicos como el corporativo y el energético.
- Estrategia comercial y digital más agresiva: Newtech puede potenciar su presencia digital y generar una estrategia de ventas enfocada en captar clientes que buscan integradores más dinámicos y con mayor capacidad de respuesta.

Newtech Group

El posicionamiento de Newtech debe destacar su capacidad para equilibrar profesionalismo, innovación y accesibilidad. Al centrarse en la personalización y escalabilidad de las soluciones, Newtech puede ocupar el espacio que los grandes jugadores no priorizan, ofreciendo una combinación de atención local y tecnología avanzada. Esto lo convierte en una opción atractiva para empresas medianas y grandes que buscan soluciones sólidas, pero también para corporaciones que requieren flexibilidad y un enfoque moderno sin los costos elevados de los líderes del mercado.

b. Análisis de Producto

El mercado argentino de integración audiovisual presenta una característica distintiva: el producto en sí no constituye un diferenciador clave entre los competidores. La totalidad de los integradores trabajan con los mismos fabricantes y proveedores de hardware, lo que



genera una oferta homogénea en términos de equipamiento. Cámaras, procesadores de audio, pantallas y software de colaboración provienen de fabricantes globales como Poly, Logitech, Crestron, Samsung, Shure y Microsoft, lo que elimina el hardware como un factor competitivo determinante.

En este escenario, la diferenciación no se encuentra en el producto base, sino en cómo se estructura la solución, la experiencia del cliente y la propuesta de valor de cada integrador. La competencia gira en torno a la capacidad de cada empresa para integrar, personalizar y dar soporte a las soluciones, optimizando la experiencia de usuario y asegurando la operatividad continua de los sistemas.

El mercado está segmentado en tres enfoques principales:

- Integradores como ICAP, con estructura corporativa consolidada, que priorizan grandes proyectos, procesos altamente estructurados y acuerdos con fabricantes.
- Integradores medianos, como Newtech, que buscan equilibrar flexibilidad y robustez técnica, posicionándose como alternativas ágiles con altos estándares de calidad.
- Integradores emergentes y especializados, como Expex y Proyecciones Digitales, con un enfoque en nichos específicos, como la señalización digital o el sector educativo.

En un entorno donde el hardware es un *commodity*, los actores del sector deben diferenciarse en torno a tres dimensiones clave:

Modelo de Integración y Consultoría

La capacidad de un integrador para analizar, diseñar e implementar una solución efectiva define su competitividad en el mercado. Las empresas líderes ofrecen asesoramiento integral, ayudando a los clientes a optimizar sus espacios de colaboración con una visión estratégica. En esta línea, la capacidad de adaptación y personalización para desarrollar soluciones adaptadas a cada cliente es clave.



Servicio Postventa y Soporte Técnico

Dado que el hardware es similar en toda la industria, la continuidad operativa de las soluciones es un factor clave en la decisión de compra.

Mantenimiento y actualizaciones: Las empresas con modelos de servicio con mantenimiento y actualizaciones recurrentes logran una fidelización superior aportando un valor agregado diferencial. El tiempo de respuesta también resulta fundamental, la agilidad en la resolución de problemas es un factor diferenciador en sectores donde la continuidad operativa es crítica.

Capacidad de Escalabilidad y Flexibilidad

Las soluciones audiovisuales deben adaptarse a los cambios en las organizaciones, por lo que deben de ser escalables y flexibles. En este punto, la integración con plataformas de Comunicaciones Unificadas como Microsoft Teams o Zoom o soluciones BYOD (Bring Your Own Device), así como sistemas que puedan expandirse sin reemplazar completamente la infraestructura existente y muchas otras consideraciones que permitan soluciones adaptables y escalables suponen un alto valor añadido sobre el producto base.

c. Análisis de Price Index

El análisis de índices de precios es una herramienta fundamental para evaluar la evolución de costos y estrategias competitivas en un mercado. Sin embargo, en el sector de integración audiovisual en Argentina, este enfoque enfrenta desafíos importantes. A diferencia de otros sectores donde las variaciones en los precios pueden deberse a la oferta, la demanda o la diferenciación del producto, en este caso, el hardware es un *commodity*. Todos los integradores adquieren los mismos equipos de los fabricantes a través de distribuidores autorizados o importadores, lo que homogeneiza los costos y elimina diferencias significativas en el precio de los productos.



A pesar de esta estructura homogénea, existe una excepción relevante en el mercado argentino, ya que Icap Global no solo actúa como integrador, sino también como distribuidor, lo que le otorga una ventaja competitiva en términos de costos de adquisición. Al operar en ambas áreas, Icap Global puede acceder a precios más bajos en hardware, ya que negocia directamente con los fabricantes y obtiene márgenes adicionales al comercializar los productos a otros integradores o clientes finales. Esto le permite ajustar su estructura de pricing de manera más flexible y competir en precio sin comprometer su rentabilidad, algo que otros integradores, que dependen exclusivamente de distribuidores, no pueden replicar con la misma facilidad.

Además, los precios del hardware no son fijos ni públicos, ya que varían en función de negociaciones particulares con distribuidores, acuerdos exclusivos con fabricantes y la disponibilidad del stock. Factores externos como la fluctuación del tipo de cambio, las políticas de importación y la escasez global de componentes también influyen en la evolución de los costos, generando variaciones que no dependen de estrategias comerciales individuales.

Otro aspecto clave es que el precio final de una solución no está determinado únicamente por el costo del hardware, sino que incluye una serie de factores adicionales:

- **Adquisición del hardware:** Depende de acuerdos comerciales y disponibilidad de productos en el mercado.
- **Importación y logística:** Costos asociados a la gestión de stock, transporte y aranceles aduaneros.
- **Implementación:** Mano de obra técnica para instalación, configuración y puesta en marcha del sistema.
- **Registro de oportunidad:** Tanto las marcas como los distribuidores, tienen sistemas de registro de oportunidades, en los que se debe señalar el cliente, garantizando descuentos para la primera empresa que recibe el requerimiento.
- **Soporte y mantenimiento:** Servicios postventa que garantizan la operatividad y actualización de la solución.



- **Márgenes comerciales:** Estrategia de pricing definida según el modelo de negocio y posicionamiento en el mercado.

Dado este escenario, un índice de precios tradicional basado en hardware no reflejaría con precisión la dinámica real del sector. En su lugar, es más adecuado analizar la estructura de costos y las estrategias de pricing adoptadas por los diferentes actores del mercado.

En términos de estrategias de precios, los integradores pueden adoptar distintos enfoques según su posicionamiento:

- **Modelo basado en volumen:** Empresas con gran capacidad de compra obtienen descuentos significativos en hardware, lo que les permite competir en precios sin afectar su rentabilidad. Icap Global, al ser también distribuidor, se encuentra en esta categoría, ya que puede optimizar sus márgenes y acceder a mejores condiciones de compra.
- **Modelo basado en valor agregado:** Se centra en ofrecer servicios diferenciados, como consultoría, integración avanzada y soporte postventa, compensando la paridad de costos en hardware con un servicio superior. Este es el enfoque que siguen empresas que no tienen ventajas en la compra de hardware, pero sí pueden destacarse en la experiencia del cliente y la personalización de soluciones.
- **Modelo basado en rentabilidad por servicio:** Mantiene márgenes estándar en el hardware, pero maximiza ingresos mediante contratos de mantenimiento, gestión de proyectos y optimización de soluciones. Este modelo permite estabilidad financiera a largo plazo, ya que se basa en ingresos recurrentes más que en la venta de hardware puntual.



d. Análisis de Comunicación y medios

La comunicación corporativa y la estrategia de medios juegan un papel fundamental en la construcción del posicionamiento competitivo de las empresas. En un sector donde la diferenciación por producto es limitada y la competencia se basa en la capacidad de integración y el valor agregado en el servicio, la gestión de la comunicación adquiere un rol estratégico para generar reconocimiento de marca, credibilidad y engagement con clientes y stakeholders.

El análisis de la comunicación en el sector debe considerar dos dimensiones clave: la presencia en medios digitales y redes sociales, como indicador de visibilidad y estrategia de posicionamiento, y el tono y enfoque comunicacional, que define la identidad de la empresa en su relación con el mercado.

A continuación, se presenta un análisis centrado en las estrategias de comunicación de los actores clave del mercado —Icap Global, Expex AV, Proyecciones Digitales y Newtech—, examinando cómo cada uno aborda la visibilidad, el engagement y la construcción de autoridad en un entorno marcado por la creciente demanda de herramientas colaborativas y la transformación digital acelerada.

Icap Global

Destaca por una estrategia de comunicación y medios muy tradicional, institucional y con escasa presencia digital. Sin embargo, con sus bastos años de experiencia en el sector, adquiere una gran relevancia en los medios y espacios tradicionales, que todavía son fundamentales en el negocio B2B. Destacan por su presencia global junto a AVI-SPL para participar en todas las ferias del sector y aparecen en medios como revistas especializadas. También destacan por su fuerte vinculación con partners y aliados con los que llevan a cabo diferentes eventos. El tono utilizado es siempre muy formal y experto, dirigido a tomadores de decisiones de IT.



En cuanto a los medios digitales, su presencia es muy limitada, con la mitad de seguidores que Newtech en LinkedIn a pesar de ser el líder del mercado. Con publicaciones muy esporádicas y sin publicidad visible en medios digitales.

Expex AV

Como empresa joven y dinámica, se destaca por adoptar una estrategia de comunicación y medios muy orientada al entorno digital, aprovechando las herramientas de redes sociales para construir y fortalecer su marca. Su enfoque se basa en transmitir un mensaje fresco, cercano y flexible, lo que le permite conectar de forma directa con empresas medianas y pequeñas que buscan soluciones audiovisuales innovadoras y a la medida.

En comparación con actores tradicionales del sector, Expex AV ha invertido significativamente en presencia digital. La empresa utiliza plataformas como LinkedIn, Instagram y Facebook para compartir contenido relevante, desde casos de éxito y demostraciones de proyectos hasta testimonios y actualizaciones en tiempo real sobre sus soluciones. Este uso intensivo de medios digitales le permite no solo aumentar su visibilidad, sino también generar un engagement activo con sus stakeholders y potenciales clientes.

El tono comunicacional de Expex AV es informal y desenfadado, lo que contrasta con el estilo más institucional y formal de competidores como Icap Global. Esta estrategia permite transmitir una imagen de innovación y agilidad, reforzando la percepción de que la empresa está en sintonía con las últimas tendencias tecnológicas y las demandas del mercado. Sin embargo, hace equilibrio en una fina línea en la que la informalidad puede ser interpretada por falta de seriedad y credibilidad sobre todo para proyectos y potenciales clientes de gran envergadura. Asimismo, la empresa se apoya en contenidos audiovisuales de alta calidad para demostrar la eficacia y la rapidez de sus soluciones, lo que ayuda a consolidar su credibilidad y a diferenciarse en un sector donde la diferenciación por producto es limitada.

Proyecciones Digitales

Su estrategia de comunicación se apoya en la solidez y la experiencia acumulada a lo largo de los años, lo que le permite transmitir confianza y credibilidad ante un público especializado que valora la calidad técnica y el impacto visual de sus proyectos.



En términos de medios, Proyecciones Digitales ha mantenido una presencia notable en los canales tradicionales, utilizando su reputación y casos de éxito para posicionarse en espacios como revistas especializadas y eventos del sector audiovisual. Este enfoque institucional, aunque efectivo para reforzar su imagen de seriedad y profesionalismo, presenta ciertas limitaciones en el entorno digital. La empresa muestra una presencia online moderada, donde su comunicación se centra en resaltar la alta calidad de sus producciones y el rigor técnico de sus proyectos, pero sin explotar completamente las herramientas de interacción y dinamismo propias de las plataformas digitales.

El tono comunicacional de Proyecciones Digitales es formal y orientado a un público profesional, lo que coincide con la naturaleza de sus servicios y la exigencia de sus clientes en ámbitos académicos y culturales. Si bien esta estrategia refuerza la autoridad y la especialización, puede resultar menos ágil para captar nuevas audiencias digitales que demandan contenidos más interactivos y cercanos. En este sentido, la empresa podría beneficiarse de ampliar su estrategia en redes sociales y otros canales digitales para complementar su imagen tradicional, permitiendo una comunicación más directa y actualizada que responda a las tendencias emergentes en el consumo audiovisual.

Aspecto	Icap Global	Proyecciones Digitales	Expex AV	Newtech Group
Estrategia General	Enfoque tradicional e institucional ; refuerza su experiencia y alianzas estratégicas.	Comunicación sólida basada en su larga trayectoria y calidad técnica, con énfasis en sectores especializados.	Estrategia digital intensiva ; comunicación dinámica, flexible e informal.	Combina credibilidad institucional con una fuerte presencia digital , buscando un balance entre lo profesional y lo ágil .
Participación en Medios Tradicionales	Muy alta : participa en ferias, eventos del sector y medios especializados.	Alta : (revistas, eventos académicos y culturales) para reforzar su reputación.	Limitada : se orienta principalmente al entorno digital.	Moderada : utiliza medios tradicionales para complementar su estrategia digital.



Participación en Medios Digitales	Baja: publicaciones esporádicas y escasa actividad en redes sociales (ej. LinkedIn).	Moderada: presencia online que resalta la calidad de sus producciones, pero con menor dinamismo interactivo.	Muy alta: uso intensivo de redes sociales y plataformas digitales para captar audiencias.	Alta: apuesta por contenidos digitales continuos y una estrategia de engagement en múltiples plataformas.
Tono y Enfoque	Muy formal, técnico y experto , dirigido a tomadores de decisiones de IT.	Formal y profesional , orientado a un público especializado (académico y cultural).	Informal, cercano y desenfadado , que refuerza su imagen juvenil e innovadora.	Profesional y claro , combinando formalidad con un estilo adaptado al entorno digital.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia trayectoria y solidez institucional. - Alianzas estratégicas y capacidad financiera (por integración con AVI-SPL). 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia consolidada en nichos específicos. - Alta calidad técnica y ejecución fiable en proyectos medianos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Agilidad y adaptabilidad a proyectos personalizados. - Fuerte presencia digital y enfoque en precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Equilibrio entre experiencia y dinamismo digital. - Capacidad para ofrecer soluciones tecnológicas avanzadas y contenido constante.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Baja presencia y engagement en medios digitales. - Menor agilidad y flexibilidad en la comunicación digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia digital menos dinámica y limitada interacción online. - Enfoque muy tradicional que puede limitar la captación de nuevas audiencias digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor reconocimiento de marca en grandes proyectos. - Imagen muy informal que puede no ser adecuada para clientes corporativos de gran escala. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede necesitar reforzar algunos aspectos digitales para competir con actores exclusivamente digitales.

12. Análisis de la Organización

El análisis de la organización de Newtech parte de la necesidad de entender cómo su estructura y modelo de gestión impactan en su capacidad de competir en el mercado de



videoconferencias. Aunque la empresa ha crecido de manera sostenida y ha consolidado su presencia en sectores clave, su estructura sigue siendo relativamente compacta, lo que la obliga a operar con un alto nivel de eficiencia y coordinación entre áreas.

El modelo de gestión combina una dirección estratégica centralizada con una ejecución operativa descentralizada. Esto significa que las decisiones clave sobre posicionamiento, alianzas y dirección comercial se toman en niveles superiores, mientras que las áreas operativas y comerciales cuentan con cierto margen de maniobra para adaptar soluciones a las necesidades específicas de los clientes. Esta dinámica permite agilidad en la toma de decisiones sin comprometer la coherencia de la estrategia general de la empresa.

En términos de estructura, la empresa ha logrado equilibrar la especialización de cada área con la integración de equipos multidisciplinarios cuando es necesario. Sin embargo, como en toda organización en crecimiento, existen desafíos en la asignación de recursos y la optimización de procesos internos, especialmente en áreas que requieren mayor escalabilidad, como servicios y gestión de proyectos. La capacidad de absorber nuevos clientes sin comprometer los tiempos de respuesta y la calidad del servicio es un aspecto en constante ajuste.

Uno de estos puntos críticos se encuentra entre el área comercial y preventa, en el que este último debe valorar y priorizar los proyectos a los que hacer frente en función de su envergadura y capacidad de éxito.

El área de I+D, juega un rol relevante en la evolución de las soluciones que ofrece la empresa. Su enfoque está puesto en mejorar la integración tecnológica y explorar nuevas herramientas que optimicen la experiencia de los clientes, pero su impacto sigue dependiendo de la capacidad de ejecución del resto de las áreas. El reto está en mantener un equilibrio entre la innovación y la viabilidad operativa, asegurando que las soluciones sean implementables dentro de los plazos y presupuestos establecidos.

En general, Newtech cuenta con una estructura funcional que le ha permitido sostener su crecimiento en un mercado competitivo, aunque enfrenta desafíos propios de cualquier



empresa en proceso de consolidación. La mejora continua en la coordinación entre áreas y la optimización de procesos serán claves para fortalecer su capacidad de respuesta ante un entorno que exige cada vez más flexibilidad y diferenciación.

a. Análisis de Producto

Integración audiovisual para salas de videoconferencia

Diseño de Espacios: El diseño de espacios de videoconferencia es un aspecto clave en la integración audiovisual, ya que influye directamente en la experiencia de los usuarios. Newtech se enfoca en la creación de entornos altamente integrados tecnológicamente para garantizar la funcionalidad y sencillez en el uso, con el objetivo de que todo el mundo quede integrado en la videoconferencia eliminando las barreras tecnológicas para una interacción fluida. Estos diseños varían desde configuraciones simples hasta sistemas completamente automatizados en función de las necesidades del cliente. Estos espacios permiten potenciar la productividad en la colaboración entre individuos tanto presenciales como remotos, contribuyendo a la eficiencia operativa.

Equipamiento audiovisual: El equipamiento utilizado en la integración de sistemas de videoconferencia incluye una amplia gama de dispositivos especializados. Newtech emplea tecnologías de última generación, como cámaras, micrófonos, altavoces, pantallas interactivas y sistemas de control que aseguran una comunicación eficaz y sin interrupciones. La selección de marcas de renombre, como Poly, Logitech, Crestron, Shure, Samsung, LG y Sennheiser entre muchas otras, garantiza la fiabilidad y durabilidad de los sistemas instalados. Cada componente se selecciona en función de los requerimientos técnicos del espacio y las preferencias del cliente, lo que permite una solución personalizada en cada proyecto.

Tecnología de comunicaciones unificadas (UC): Las comunicaciones unificadas son un componente fundamental en los sistemas de videoconferencia, ya que permiten la



integración de múltiples canales de comunicación, incluyendo videoconferencias, audioconferencias y telefonía IP. Newtech implementa soluciones que permiten la interconexión de los diferentes sistemas tecnológicos mediante plataformas como Microsoft Teams Rooms y Zoom Rooms, o el uso de dispositivos personales bajo el modelo BYOD (Bring Your Own Device), ya sea mediante conexiones USB o inalámbricas. La implementación de estas tecnologías permite una mejor sincronización de los flujos de trabajo y una colaboración más eficiente entre los equipos, independientemente de su ubicación geográfica.

Instalación y configuración: La instalación de los sistemas de integración audiovisual requiere un alto nivel de especialización técnica. Newtech lleva a cabo la instalación y configuración de los equipos, asegurando una integración sin problemas con las infraestructuras tecnológicas existentes en las empresas. Este proceso incluye la configuración de los dispositivos, la conexión a las redes internas y la verificación de que los sistemas funcionen de manera óptima desde el primer uso. Asimismo, se realizan pruebas exhaustivas para asegurar que no existan inconvenientes técnicos, reduciendo así la posibilidad de fallos durante el uso cotidiano. Sin embargo, en base a los recursos disponibles y la ubicación geográfica, en ocasiones se necesita terciarizar el servicio, lo que deriva en sobrecostos y posibles errores de ejecución

Soporte técnico y servicios de mantenimiento: El mantenimiento y soporte de los sistemas de integración audiovisual son esenciales para garantizar su operatividad a largo plazo. Newtech ofrece soporte técnico tanto in situ como remoto, proporcionando mantenimiento preventivo y correctivo, actualizaciones de software y soluciones rápidas ante cualquier inconveniente que pueda surgir. Este enfoque asegura la continuidad operativa de las soluciones de videoconferencia y minimiza el impacto de posibles interrupciones, lo que es crítico para las empresas que dependen de estos sistemas para su productividad diaria. Sin embargo, hasta ahora, la empresa no ha sido capaz de comunicar de manera efectiva este tipo de servicios por lo que quedan relegados a clientes importantes con una larga y estrecha relación.



b. Políticas de precio: Posicionamiento de precio actual

El posicionamiento de precio actual de Newtech es algo difuso, teniendo en cuenta la complejidad de la solución brindada y las distintas partes que integran este proceso. Se parte de un posicionamiento basado en costos para el equipamiento, teniendo en cuenta los precios que ofrecen los distribuidores, a los que se les suma un margen del 30%. Aun así, es importante señalar que los precios son siempre negociables en función del volumen y los proyectos asociados, considerando la triple relación y los intereses interconectados de la marca, el distribuidor y Newtech como integrador.

Se estima que 20 USD es el costo por hora de asistencia técnica, al que se le aplica un margen comercial. Para este tipo de servicio se maneja un margen del 90%, mientras que, para servicios generales como la revisión de sala, con un valor estimado de 420 USD, se aplica un margen adicional del 50%.

En conjunto, este enfoque refleja claramente una política de precios basada en costos, en la que los valores finales surgen de los componentes estructurales más que de una estrategia orientada al valor percibido o a la diferenciación en función de beneficios estratégicos. Esta lógica presenta oportunidades de mejora si se busca alinear la percepción de valor del cliente.

c. Análisis de Canales de Distribución

Distribución directa: Dado que Newtech se encarga de la instalación y la configuración de las soluciones, el canal de distribución principal es directo entre la empresa y el cliente. El modelo de distribución directa implica que los productos son recibidos en las oficinas de Newtech desde los proveedores. Una vez que los equipos llegan a la oficina, Newtech contrata el flete externo hacia el cliente, asegurando que todo el equipamiento necesario para la instalación llegue en perfectas condiciones y según el cronograma acordado.

Servicios en ubicaciones lejanas: En situaciones donde el cliente está ubicado a una distancia considerable de CABA o las circunstancias implican costos elevados de mandar a



los técnicos de instalación propios, Newtech subcontrata a instaladores locales para realizar la implementación técnica en el sitio. En este caso, la empresa sigue coordinando directamente con el cliente y los contratistas externos, asegurando que las especificaciones técnicas se cumplan al detalle. La subcontratación se limita a la mano de obra, ya que Newtech sigue gestionando la logística de entrega de los equipos y mantiene el control sobre los estándares de calidad.

Soporte técnico post-instalación: Aunque el canal de distribución inicial termina una vez que se realiza la instalación, Newtech mantiene una relación constante con los clientes a través de soporte técnico remoto o visitas presenciales para mantenimiento o actualizaciones de software. Este soporte forma parte del ciclo de vida del servicio, asegurando que las soluciones implementadas continúen funcionando de manera óptima.

DIAGNÓSTICO

13. Diagnóstico: Análisis correlacional del relevamiento situacional

El análisis correlacional del relevamiento situacional en base al análisis de la organización revela varios aspectos clave que afectan la capacidad de Newtech para competir y posicionarse en el mercado argentino de soluciones audiovisuales y de comunicaciones unificadas. A partir de los puntos destacados en el análisis de producto, políticas de precio y canales de distribución, se identifican áreas de mejora y fortalezas que pueden influir en la estrategia de crecimiento de la empresa.



Correlación entre producto y canales de distribución

El producto de Newtech, basado en la integración audiovisual para salas de videoconferencia, está altamente vinculado a su canal de distribución directo. La empresa tiene control total sobre la recepción de equipos, el transporte al cliente y la instalación. Este modelo de distribución asegura que las soluciones implementadas sean de alta calidad y estén alineadas con los estándares técnicos del cliente, pero puede volverse ineficiente en ubicaciones remotas, donde la subcontratación de técnicos locales podría afectar el control de calidad y generar inconsistencias en la ejecución.

Diagnóstico

La dependencia de la instalación directa y la subcontratación en zonas alejadas puede generar variabilidad en la experiencia del cliente y la estandarización del servicio. La correlación aquí sugiere que la eficiencia del canal de distribución podría mejorar con un mayor control sobre los subcontratistas y la implementación de protocolos más estrictos para garantizar uniformidad en la calidad del servicio.

Correlación entre precio y percepción del valor

El posicionamiento de precio actual de Newtech, basado en un enfoque de costos con márgenes establecidos, crea cierta confusión en la percepción del valor del servicio. Si bien se ofrece flexibilidad en la negociación de precios según el volumen y la magnitud de los proyectos, la complejidad del sistema de precios y la variedad de márgenes aplicados no está necesariamente alineada con una propuesta clara de valor para el cliente. Además, el mercado de soluciones tecnológicas de alta gama, como el que aborda Newtech, tiende a asociar precios más elevados con un servicio premium, lo que podría ser explotado más efectivamente para fortalecer la percepción de la marca.

Existe una falta de correlación entre el posicionamiento de precios y la percepción del valor de las soluciones de Newtech. Se sugiere un ajuste en la estrategia de pricing que clarifique la relación costo-beneficio para los clientes y que resalte los atributos diferenciales de la



empresa, como la calidad del servicio y la personalización. La transparencia y consistencia en la política de precios pueden contribuir a una percepción más clara del valor agregado de Newtech.

Correlación entre producto y soporte técnico

El soporte técnico post-instalación es una parte fundamental del ciclo de vida del servicio. Newtech ofrece tanto mantenimiento preventivo como actualizaciones de software, lo que asegura que las soluciones continúen funcionando a largo plazo. Esto está fuertemente correlacionado con la calidad percibida del producto. Sin embargo, este proceso puede verse afectado por la variabilidad en la capacidad de respuesta, dependiendo de la ubicación del cliente y del personal disponible.

Existe una correlación positiva entre la oferta de soporte técnico y la satisfacción del cliente a largo plazo, pero la eficiencia de este servicio puede mejorar mediante la optimización de los recursos disponibles en ubicaciones más alejadas. Fortalecer el equipo de soporte remoto y crear puntos de contacto adicionales para agilizar las respuestas podría mejorar la correlación entre la calidad del producto y la satisfacción post-venta.

El análisis muestra que Newtech tiene fortalezas claras en la calidad del producto, la personalización de sus soluciones y el soporte técnico. Sin embargo, existen oportunidades de mejora en la consistencia de la experiencia del cliente en ubicaciones remotas y en la claridad de la política de precios. Ajustes en el control de los subcontratistas y una mejor alineación entre el precio y el valor percibido podrían potenciar el posicionamiento de Newtech en el mercado.



14. FODA

Fortalezas (F)

- **Experiencia y trayectoria:** Newtech cuenta con más de 25 años de experiencia en la integración de soluciones audiovisuales y de comunicación, lo que se traduce en una reputación consolidada y en la confianza de grandes clientes y aliados estratégicos.
- **Alianzas estratégicas sólidas con marcas líderes:** La empresa es partner de las principales marcas líderes en tecnología audiovisual para videoconferencias y plataformas de comunicaciones unificadas, como Microsoft, HP-Poly, Logitech, Crestron, Shure y LG garantizando un servicio de calidad y trato directo con las marcas para agilizar los proyectos.
- **Capacidad técnica y personalización:** Newtech destaca en la integración de soluciones tecnológicas complejas y en el desarrollo de ofertas personalizadas, adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente, lo cual se traduce en un alto nivel de servicio postventa y soporte técnico.
- **Especialización en integración audiovisual y comunicaciones unificadas:** Newtech cuenta con una sólida experiencia en el diseño e implementación de soluciones de videoconferencia y tecnologías audiovisuales, las cuales se ven potenciadas al sumar a la propuesta de valor las soluciones en comunicaciones unificadas.

Oportunidades (O)

- **Expansión del mercado de videoconferencias y trabajo remoto e híbrido:** La aceleración de la transformación digital y la tendencia hacia modalidades de trabajo



híbrido y remoto aumenta la demanda de soluciones tecnológicas eficientes para videoconferencias y colaboración virtual, lo que abre nuevas oportunidades de negocio para Newtech.

- **Incremento en la demanda de soluciones flexibles y escalables:** Las empresas buscan soluciones tecnológicas que puedan adaptarse y escalar con facilidad, lo que permite a Newtech ampliar su oferta con servicios basados en la nube y dispositivos de fácil integración.
- **Integración de tecnologías emergentes:** El desarrollo de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, realidad aumentada, redes 5G y otras tecnologías disruptivas aplicables a las soluciones de videoconferencias, ofrece oportunidades para mejorar y diversificar las soluciones de Newtech.
- **Cambio en el entorno regulatorio y logístico:** La reducción de regulaciones aduaneras argentinas y la simplificación en la logística para la importación pueden reducir algunos costos operativos y mejorar la eficiencia en la adquisición de equipos tecnológicos, favoreciendo la competitividad de Newtech.

Debilidades (D)

- **Posicionamiento de precios difuso:** El sistema de precios de Newtech, basado en un enfoque de costos con márgenes variables, puede generar confusión en los clientes sobre el valor real de las soluciones, lo que afecta la percepción de la empresa en términos de competitividad.
- **Dependencia de subcontractistas en zonas remotas:** En proyectos que se desarrollan lejos de CABA, la subcontratación de técnicos locales puede generar variabilidad en la calidad del servicio y la instalación.



- **Falta de estandarización de procesos:** La limitada estructura de la empresa genera la falta de profesionalización de ciertos procesos generando inconsistencias y dificultades técnicas.
- **Dependencia excesiva de la venta de hardware y falta de desarrollo de servicios recurrentes:** El modelo de negocio de Newtech sigue centrado en la venta de equipos e integración de soluciones, lo que genera ingresos fluctuantes según los proyectos. La falta de un ecosistema robusto de servicios recurrentes limita la previsibilidad de ingresos y la fidelización del cliente.

Amenazas (A)

- **Competencia intensa en el mercado:** El mercado argentino de videoconferencias presenta una fuerte competencia, con diferentes empresas, cada una con ventajas competitivas y especializaciones diferentes, lo que obliga a una constante innovación y adaptación de la propuesta de valor.
- **Creciente exigencia de innovación constante:** La rápida evolución tecnológica en el sector audiovisual y de comunicaciones unificadas exige que Newtech mantenga un ritmo constante de innovación para no quedar rezagada frente a competidores con más recursos.
- **Volatilidad económica y fluctuaciones en costos:** La inestabilidad económica en Argentina, junto con la fluctuación del tipo de cambio y la inflación, pueden afectar los costos operativos y la capacidad de las empresas para invertir en nuevas tecnologías.



Estrategias derivadas del FODA

- FO (Fortalezas + Oportunidades): Capitalizar la experiencia y capacidad técnica y de personalización para ofrecer soluciones tecnológicas que incorporen tecnologías emergentes y se adapten al trabajo híbrido y remoto.
- FA (Fortalezas + Amenazas): Utilizar la sólida base de soporte técnico y control de calidad en la instalación para diferenciarse frente a la competencia en términos de confiabilidad, mitigando la amenaza de la competencia y las fluctuaciones económicas.
- DO (Debilidades + Oportunidades): Clarificar el sistema de precios para mejorar la percepción del valor y atraer más clientes, ofreciendo paquetes estandarizados de soporte técnico como servicio recurrente.
- DA (Debilidades + Amenazas): Mejorar la estandarización de procesos y el control sobre subcontratistas para reducir la variabilidad en la calidad del servicio en ubicaciones remotas, y fortalecer las capacidades para enfrentar la competencia en proyectos de mayor envergadura.

15. Principales conclusiones

Tras el análisis integral de la situación de Newtech en el mercado argentino de soluciones audiovisuales y de comunicaciones unificadas para salas de videoconferencias, se extraen del diagnóstico y el FODA las siguientes conclusiones sobre qué aspectos debe mantener, mejorar y empezar a hacer.



Qué Mantener

- **Soluciones personalizadas y de alta calidad:** Newtech ha demostrado una fortaleza en la personalización de soluciones audiovisuales y de comunicaciones unificadas, adaptándose a las necesidades específicas de cada cliente. Este enfoque es clave para mantener la diferenciación en el mercado.
- **Alianzas estratégicas con marcas líderes, principales proveedores y partners:** La colaboración con marcas tecnológicas líderes asegura el uso de equipos de calidad, su apoyo con el cliente final, legitimidad como integrador y precios competitivos, aspectos esenciales para continuar manteniendo la confianza y satisfacción de los clientes.
- **Soporte técnico integral:** El servicio de soporte técnico, tanto remoto como presencial, es una de las principales ventajas de Newtech. Asegurar la continuidad operativa de los sistemas instalados es un valor que se debe preservar para seguir generando confianza en los clientes.
- **Control directo en la instalación:** La instalación directa garantiza que los proyectos se ejecuten bajo estándares controlados por la empresa, un aspecto que se debe mantener para asegurar la calidad.

Qué Mejorar

- **Política de precios:** se debe enfocar hacia una política centrada en el valor de la solución y la reducción de costos y la eficiencia para el cliente, en vez de continuar con un enfoque en costos.
- **Gestión de proyectos en áreas remotas:** La subcontratación de instaladores locales en zonas alejadas ha generado variabilidad en la calidad del servicio. Newtech debe



mejorar los procesos de estandarización y control de calidad para asegurarse de que los subcontratistas mantengan los mismos estándares que los proyectos gestionados internamente.

- **Fortalecer la capacidad de manejo de proyectos de gran escala:** Aunque Newtech se ha posicionado bien en proyectos medianos y personalizados, debe fortalecer su capacidad para competir en proyectos de mayor envergadura. Esto puede implicar la optimización de recursos, expansión del equipo técnico y mejora en la planificación estratégica de grandes contratos.

Qué Empezar a Hacer

- **Desarrollo de nuevas soluciones complementarias:** Newtech debería comenzar a explorar e implementar nuevas soluciones tecnológicas complementarias, como la integración de inteligencia artificial (IA) para mejorar la eficiencia de las comunicaciones unificadas o sistemas más avanzados de colaboración en la nube.
- **Desarrollo de un ecosistema de servicios recurrentes:** Implementar modelos de suscripción o contratos de mantenimiento permitirá generar ingresos más estables y mejorar la relación a largo plazo con los clientes.
- **Expandir el soporte a clientes en nuevas zonas geográficas:** Para maximizar su potencial de crecimiento, Newtech debe considerar la expansión hacia nuevas zonas geográficas fuera del área metropolitana de Buenos Aires, mejorando sus capacidades de logística y soporte remoto.
- **Ampliar el uso de tecnología para control de calidad en la instalación y soporte:** Implementar herramientas digitales para monitoreo remoto, auditoría de instalaciones y control de calidad en tiempo real. Esto permitirá minimizar las inconsistencias generadas por la subcontratación en zonas alejadas.



- **Establecer protocolos de innovación continua:** Para mantenerse competitivo frente a la rápida evolución tecnológica, Newtech debería comenzar a implementar una política de innovación constante, explorando tecnologías emergentes que puedan mejorar sus soluciones actuales o generar nuevas oportunidades de negocio.

MARCO REFERENCIAL PARA EL ABORDAJE CONCEPTUAL

16. Definición de los objetos de estudios

El objetivo del presente trabajo es posicionar a Newtech como líder en la integración audiovisual de salas de videoconferencia en Argentina, incrementando tanto las ventas como el reconocimiento de marca. Este plan de marketing se articula en torno a un objeto de estudio principal, que se desglosa en varios objetos de estudio secundarios que contribuyen a una comprensión integral de los factores necesarios para alcanzar el objetivo.

Objeto de Estudio Principal

Estrategia de marketing para consolidar el liderazgo de Newtech en la integración audiovisual de salas de videoconferencia

Este objeto de estudio se refiere al desarrollo de una estrategia de marketing que permita a Newtech fortalecer su posición en el mercado argentino, diferenciándose de la competencia mediante la creación de propuestas de valor claras y coherentes, adaptadas a las necesidades del sector corporativo. Se centra en cómo las actividades de marketing pueden impulsar tanto el crecimiento de las ventas como la consolidación del liderazgo de la empresa en este segmento específico.

Objetos de Estudio Secundarios



Posicionamiento de marca y diferenciación competitiva

El análisis del posicionamiento de marca se enfoca en identificar y definir los elementos clave que permitirán a Newtech diferenciarse en el mercado de integración audiovisual para salas de videoconferencia. Este objeto de estudio analiza cómo la empresa puede aprovechar sus fortalezas, como la personalización de soluciones y la relación con marcas tecnológicas líderes, para establecer un posicionamiento sólido frente a competidores como Icap Global, Expex AV y Proyecciones Digitales.

Eficiencia de los canales de distribución y cobertura geográfica

Este objeto de estudio examina los canales de distribución utilizados por Newtech, en particular el sistema de subcontratación para ubicaciones geográficamente distantes. Se evaluará cómo la empresa puede optimizar estos canales para garantizar una entrega eficaz y consistente de sus soluciones, asegurando que los estándares de calidad se mantengan en todo el territorio argentino, independientemente de la localización.

Estrategia de comunicación y marketing digital

Se estudiará la estrategia de comunicación que Newtech debe desarrollar para aumentar el reconocimiento de marca, con un enfoque en herramientas digitales como el marketing en redes sociales, SEO y la generación de contenido informativo y educativo. El objetivo es identificar los canales de comunicación más efectivos para posicionar a la empresa como líder en el sector y captar tanto nuevos clientes como incrementar la fidelización de los actuales.

Ampliación de la oferta de productos y servicios complementarios

Este objeto de estudio se concentra en el desarrollo de productos y servicios complementarios que fortalezcan la propuesta de valor de Newtech. Se analizará cómo la incorporación de soluciones adicionales, como la integración de telefonía en Teams y el desarrollo de aplicaciones personalizadas para salas de videoconferencia, puede mejorar la competitividad de la empresa y atraer a una base de clientes más amplia.



Segmentación de mercado y perfiles de cliente

La segmentación de mercado es un aspecto clave para la implementación de una estrategia de marketing exitosa. Este objeto de estudio examina los diferentes segmentos a los que Newtech debe dirigirse, como grandes corporaciones, PYMES y sectores específicos como educación, salud y tecnología, donde la demanda de soluciones de videoconferencia está en crecimiento. El análisis de los perfiles de cliente permitirá adaptar las propuestas comerciales a las necesidades particulares de cada segmento.

Política de precios y percepción de valor

Este objeto de estudio explora la política de precios actual de Newtech, con el fin de identificar oportunidades para mejorar la percepción de valor entre los clientes. Se analizará cómo ajustar la estructura de precios para hacerla más transparente y alineada con el valor percibido de las soluciones, fortaleciendo así el posicionamiento de la empresa en el mercado argentino.

Mapa conceptual

El mapa conceptual resultante sitúa el posicionamiento de Newtech como líder en la integración audiovisual de salas de videoconferencia como el centro del análisis. Los objetos de estudio secundarios se alinean para abordar los factores clave que influyen en el éxito de la estrategia de marketing: el posicionamiento de marca, los canales de distribución, la comunicación, los productos complementarios, la segmentación de mercado y la política de precios. Estos elementos están interrelacionados y son esenciales para lograr los objetivos de ventas y reconocimiento de marca.

Este enfoque permite un análisis exhaustivo de las áreas estratégicas en las que Newtech debe enfocarse para consolidarse como el principal proveedor de soluciones de videoconferencia en Argentina, adaptando sus actividades de marketing a las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.



17. Estado del arte

El marco teórico del marketing que sustenta este plan de marketing se centra en las áreas del marketing B2B, marketing de servicios, estrategias tecnológicas y el posicionamiento competitivo. Estos enfoques son fundamentales para comprender cómo las empresas tecnológicas pueden posicionarse y competir en mercados altamente competitivos, especialmente cuando se trata de soluciones tecnológicas avanzadas como las de integración audiovisual y comunicaciones unificadas. La revisión bibliográfica aquí presentada ofrece un análisis sistemático del conocimiento teórico existente que soporta este plan de marketing.

Marketing B2B: Estrategias y Modelos

El marketing Business-to-Business (B2B) tiene características únicas que lo diferencian del marketing de consumo. En este contexto, las decisiones de compra están orientadas a satisfacer necesidades organizacionales, y el proceso de decisión involucra a múltiples actores dentro de la empresa, lo que implica que la creación de valor debe ser clara y específica. Hall (2022) destaca la importancia de la personalización y la creación de relaciones a largo plazo en el marketing B2B. La construcción de confianza entre el proveedor y el cliente es esencial para lograr no solo la compra inicial, sino también la retención a largo plazo.

En el ámbito tecnológico, la confianza y la credibilidad son particularmente críticas, ya que las soluciones ofrecidas tienden a ser altamente técnicas y, a menudo, esenciales para el funcionamiento del negocio del cliente. Las estrategias de marketing B2B deben centrarse en destacar la eficiencia, fiabilidad y el valor añadido de las soluciones propuestas, especialmente cuando se trata de tecnologías avanzadas que implican una inversión significativa en tiempo y recursos.

Las empresas B2B deben también comprender que las decisiones de compra en este contexto son más racionales y basadas en métricas tangibles, como el retorno de inversión (ROI) y el coste total de propiedad (TCO), en lugar de factores emocionales que predominan en el



marketing de consumo (Kotler et al., 2019). La comunicación del valor de las soluciones tecnológicas debe estar respaldada por estudios de caso, testimonios y métricas que muestren cómo la solución puede mejorar la eficiencia o reducir los costos.

Marketing de Servicios: La Intangibilidad como Diferenciador

El marketing de servicios ofrece un enfoque distinto debido a las características inherentes de los servicios, que incluyen la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad (Kotler & Keller, 2006). En el caso de los servicios tecnológicos, como la integración audiovisual y las comunicaciones unificadas, la intangibilidad juega un rol crucial, ya que los clientes no pueden evaluar directamente el servicio hasta después de su implementación.

Uno de los principales desafíos para las empresas que ofrecen servicios tecnológicos es la variabilidad, ya que el servicio puede verse afectado por factores humanos, técnicos o incluso geográficos. Grönroos (2011) subraya la importancia de gestionar las expectativas del cliente y establecer procesos estandarizados que garanticen una calidad consistente. En este sentido, el marketing de servicios en sectores tecnológicos debe enfocarse en comunicar los procesos y protocolos que aseguran una entrega confiable y consistente, algo esencial en el mantenimiento de sistemas críticos como los de videoconferencias y comunicaciones unificadas.

Además, el marketing relacional adquiere especial importancia en los servicios tecnológicos, donde el soporte técnico y la postventa son componentes clave para mantener la satisfacción del cliente. Las empresas que implementan un servicio continuo y personalizado, como la atención proactiva al cliente y el mantenimiento preventivo, aumentan la lealtad del cliente (Zeithaml et al., 2013). Este enfoque relacional también permite generar recomendaciones boca a boca, un factor crucial en mercados altamente especializados.

Posicionamiento y Diferenciación: Batalla por la Mente del Cliente

El concepto de posicionamiento, desarrollado por Ries y Trout (2012), sostiene que el posicionamiento no es lo que una empresa hace con su producto, sino lo que hace en la mente del cliente. En mercados tecnológicos B2B, la clave para el éxito es lograr un



posicionamiento claro y diferenciador, que permita a la empresa destacarse de sus competidores. Esto es especialmente relevante en mercados donde la oferta de productos y servicios puede parecer homogénea.

En el contexto de la tecnología, las empresas deben comunicar claramente las ventajas diferenciadoras de sus productos y servicios. Porter (1985) sugiere que la diferenciación puede basarse tanto en la tecnología como en el servicio, y es crucial para construir una ventaja competitiva sostenible. El uso estratégico de tecnologías de punta, combinado con un fuerte enfoque en el valor añadido y la personalización, puede crear una percepción de liderazgo en el mercado, lo cual es fundamental para ganar la preferencia de los clientes corporativos.

El posicionamiento en mercados B2B tecnológicos debe centrarse en la creación de confianza a través de la demostración de expertise, el uso de tecnologías avanzadas, y una atención cercana y continua a las necesidades del cliente. Cova y Salle (2008) sugieren que, en entornos B2B, el posicionamiento relacional también es clave, ya que la calidad de la interacción entre el proveedor y el cliente influye directamente en la percepción de valor.

Estrategias Competitivas y Tecnología

En su obra sobre la ventaja competitiva, Porter (1985) argumenta que las empresas que operan en mercados tecnológicos pueden ganar una ventaja sostenible si emplean la tecnología no solo para mejorar su producto o servicio, sino también para optimizar sus procesos internos. En el caso de los servicios tecnológicos, la capacidad para innovar en las soluciones tecnológicas y en los procesos de entrega es fundamental para sostener el crecimiento.

Por otro lado, Kotler et al. (2021) introducen el concepto de Marketing 5.0, que integra la tecnología con la humanización del marketing. En este enfoque, las empresas deben usar tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y las comunicaciones en la nube para mejorar la experiencia del cliente, facilitando la interacción y haciendo que los servicios sean más accesibles. En mercados B2B, esto implica optimizar el servicio y soporte a través de



la automatización, pero sin perder de vista la importancia de la relación personal y la confianza, que sigue siendo crítica en el proceso de toma de decisiones.

Comunicaciones Unificadas e Integración Audiovisual

El avance en las comunicaciones unificadas (UC) y la integración audiovisual ha transformado la manera en que las empresas gestionan la colaboración y la interacción, especialmente en un entorno de trabajo cada vez más híbrido. Las soluciones de UC permiten integrar diferentes canales de comunicación, como video, voz y mensajería instantánea, facilitando una colaboración eficiente entre equipos distribuidos geográficamente. Este tipo de tecnología, en combinación con herramientas de integración audiovisual, permite optimizar las salas de videoconferencia, mejorando la productividad y reduciendo costos operativos (Tamer, Pereira & Salazar, 2022).

El mercado de UC ha crecido considerablemente, impulsado por la adopción de UCaaS (Unified Communications as a Service), que facilita la flexibilidad y escalabilidad de las soluciones tecnológicas. Estas soluciones permiten a las empresas adoptar sistemas avanzados de colaboración sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura (Gartner, 2020). En el ámbito audiovisual, el diseño y optimización de espacios colaborativos, como salas de videoconferencia automatizadas y Huddle Rooms, se ha vuelto fundamental para las organizaciones que buscan mejorar la interacción entre sus equipos (Biophilia, Green & Shillings, 2021).

Las tecnologías de videoconferencia han demostrado tener un impacto directo en la productividad empresarial. Estudios indican que la implementación de soluciones audiovisuales avanzadas puede aumentar la eficiencia hasta en un 20%, mejorando la comunicación y la cohesión de los equipos distribuidos (McKinsey & Company, 2019). Además, la incorporación de inteligencia artificial en estas soluciones, como la automatización de transcripciones y reconocimiento facial, añade un nivel de sofisticación que mejora la experiencia del usuario (Frost & Sullivan, 2021).



En términos de marketing, estas innovaciones tecnológicas también ofrecen nuevas formas de diferenciación para las empresas que las implementan. Al integrar estas soluciones de manera eficiente, las empresas no solo optimizan sus procesos internos, sino que también proyectan una imagen de innovación y liderazgo en sus respectivas industrias (Kotler et al., 2021). En este sentido, las comunicaciones unificadas y la integración audiovisual no solo aportan valor funcional, sino que también influyen en la percepción de marca y en el posicionamiento competitivo.

Conclusión

El estado del arte en el marketing de servicios tecnológicos B2B y en la integración audiovisual y las comunicaciones unificadas destaca varios elementos clave que deben considerarse al desarrollar un plan de marketing efectivo. La personalización del servicio, la construcción de relaciones a largo plazo y el uso estratégico de la tecnología son esenciales para diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Según Hall (2022) y Porter (1985), las empresas que operan en mercados tecnológicos deben combinar un conocimiento técnico profundo con la capacidad de ofrecer valor sostenido a través de estrategias de diferenciación y posicionamiento competitivo. Esto no solo implica aprovechar la tecnología como ventaja competitiva, sino también adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y garantizar que las soluciones ofrecidas resuelvan las necesidades específicas de los clientes.

En sectores donde la tecnología evoluciona rápidamente, como la integración audiovisual y las comunicaciones unificadas, las empresas deben ser ágiles e innovadoras, anticipando las demandas del mercado y utilizando la tecnología no solo como una herramienta funcional, sino como una manera de fortalecer la relación con los clientes. La satisfacción continua de los clientes se convierte en un eje central, ya que es lo que permite construir una base sólida de confianza y lealtad, fundamental en las relaciones B2B.

Finalmente, es imperativo que las empresas logren equilibrar la innovación tecnológica con un enfoque humanizado del marketing, donde el cliente se sienta respaldado no solo por la



calidad técnica del servicio, sino por la atención personalizada y la capacidad de respuesta de la empresa ante sus necesidades. Esto permitirá no solo alcanzar una ventaja competitiva en el presente, sino también sostenerla a largo plazo en un entorno de constante transformación.

18. Perspectiva Propia

La formulación de un plan de marketing eficaz para mejorar las ventas de Newtech en Argentina y fortalecer su servicio de integración audiovisual de salas de videoconferencia requiere un enfoque integral que aborde las oportunidades y desafíos del mercado B2B tecnológico. Tras analizar el estado del arte en marketing de servicios tecnológicos y comunicaciones unificadas, mi perspectiva se centra en tres áreas interrelacionadas que permitirán enfrentar el mercado de manera estratégica: la personalización del servicio como clave diferenciadora, el establecimiento de relaciones a largo plazo y la agilidad para adaptarse a la evolución tecnológica. Estos tres ejes no solo deben guiar las acciones de marketing de la empresa, sino que también servirán como criterios para interpretar los resultados empíricos del trabajo posterior.

En primer lugar, es evidente que la personalización debe estar en el centro de la propuesta de valor de Newtech. En un sector altamente competitivo, donde muchas soluciones tecnológicas pueden parecer similares, la capacidad de adaptar cada instalación y servicio a las necesidades específicas de cada cliente se convierte en un factor diferenciador fundamental. El mercado B2B, especialmente en tecnología, valora la adaptabilidad y la solución a medida como elementos clave para elegir un proveedor. Esto no solo implica configurar el equipo correcto para cada cliente, sino también garantizar que el diseño del espacio y la integración tecnológica sean acordes a sus operaciones y necesidades estratégicas. La personalización será un área para evaluar en términos de fidelización y satisfacción, pues las soluciones que resuelven problemas específicos generan confianza y aumentan la probabilidad de contratos recurrentes.



Otro aspecto fundamental del marco conceptual es la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes. Los servicios tecnológicos no son transacciones puntuales; requieren un acompañamiento continuo y soporte técnico, lo que permite a las empresas desarrollar relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Este enfoque relacional se vuelve crítico para asegurar ventas recurrentes y garantizar la retención del cliente a largo plazo. En lugar de enfocarse solo en la venta inicial, Newtech debe fortalecer su oferta de soporte postventa, proporcionando valor adicional mediante mantenimiento preventivo y actualizaciones periódicas, asegurando que sus soluciones tecnológicas no se queden obsoletas. Estas relaciones a largo plazo no solo maximizan la lealtad del cliente, sino que también permiten identificar nuevas oportunidades de negocio a medida que las necesidades de los clientes evolucionan.

Sin embargo, para que este enfoque relacional y personalizado sea efectivo, es necesario que la empresa cuente con una agilidad que le permita responder rápidamente a los cambios tecnológicos y a las exigencias del mercado. La velocidad con la que evolucionan las tecnologías audiovisuales y de comunicaciones unificadas exige que Newtech sea flexible y esté preparada para innovar y adaptar sus procesos de manera continua. En este sentido, no solo la agilidad en el diseño de soluciones es crucial, sino también en la capacidad de actualizar las plataformas tecnológicas, integrar nuevas herramientas (como la inteligencia artificial) y resolver problemas técnicos con rapidez. La agilidad operativa permite que la empresa no solo sea reactiva ante los cambios del mercado, sino también que anticipe tendencias, consolidándose como una empresa de referencia en la integración audiovisual.

Finalmente, aunque cada uno de estos pilares es crucial, la relación con el cliente se convierte en el eje central sobre el cual se deben construir las otras dos áreas. El valor de la personalización y la agilidad tecnológica solo es significativo si se apoya en una relación sólida y de confianza con el cliente. En este contexto, Newtech debe posicionarse como un socio estratégico más que como un proveedor de tecnología, desarrollando un enfoque consultivo en el cual la empresa no solo implemente soluciones, sino que también actúe como un asesor tecnológico que acompañe al cliente en su proceso de transformación digital.



Este marco conceptual servirá como base para interpretar los resultados empíricos del trabajo posterior, ya que permitirá evaluar cómo estos tres ejes —personalización, relaciones a largo plazo y agilidad— impactan en las ventas, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad del negocio. La evaluación de estos aspectos proporcionará una visión clara sobre el éxito de las estrategias implementadas y la capacidad de Newtech para mantenerse competitiva en un mercado dinámico y en constante evolución.

OBJETIVOS DE NEGOCIO

19. Bases estratégicas

Las bases estratégicas de Newtech Group constituyen el fundamento sobre el cual debe construirse el plan de marketing y su posicionamiento en el mercado de soluciones de videoconferencia. Definen la dirección a largo plazo de la empresa, los principios que guían su operación y las políticas que aseguran la coherencia en la toma de decisiones.

a. Visión

Ser referentes en el proceso de transformación digital de las organizaciones para que puedan alcanzar sus máximas capacidades.

b. Misión

Estar en constante evolución, permitiéndonos innovar en cada una de las mejores tecnologías, para poder acompañar la transformación de las organizaciones hacia futuro del trabajo.



c. Valores

Innovación: Nos especializamos en la simplificación de soluciones complejas para la comunicación y la colaboración, transformando los canales tradicionales en plataformas ágiles y eficientes. Nuestra orientación hacia la innovación nos permite redefinir el estándar en la integración tecnológica y la interactividad.

Confianza: Nuestro compromiso con la excelencia, la seriedad y la elegancia se manifiesta en cada interacción con nuestros clientes. La combinación de nuestra vasta experiencia y un enfoque profesional sólido refuerza la confianza que depositan en nosotros, consolidando nuestra reputación en el mercado.

Eficiencia: Nos dedicamos a mejorar la eficiencia operativa y la productividad organizacional mediante la adopción de tecnologías avanzadas y procesos de transformación digital. Nuestra misión es optimizar el rendimiento empresarial a través de soluciones tecnológicas integradas y efectivas.

Calidad: La calidad es el pilar fundamental de nuestra oferta. Asociamos nuestra marca con la excelencia de los servicios y productos que proporcionamos, empleando hardware de última generación y desarrollando soluciones personalizadas que satisfacen los más altos estándares del mercado.

Compromiso: En Newtech, estamos firmemente comprometidos con la transformación digital de nuestros clientes. Ofrecemos un soporte continuo y un mantenimiento integral para asegurar una transición exitosa y una experiencia de usuario optimizada en cada etapa del proceso.



d. Políticas

Política de innovación continua

Newtech Group se compromete a fomentar una cultura de innovación continua en todas sus operaciones. Nos enfocamos en la investigación y el desarrollo para mantenernos a la vanguardia de las mejores tecnologías disponibles. Implementamos metodologías ágiles que permiten la adaptación rápida a las demandas del mercado y la evolución tecnológica. Promovemos la experimentación y la integración de soluciones avanzadas que optimicen la comunicación y colaboración, garantizando así la evolución constante de nuestras ofertas y servicios.

Política de excelencia en el servicio

Nos dedicamos a ofrecer un servicio excepcional caracterizado por la seriedad, elegancia y profesionalismo. Cada interacción con nuestros clientes está diseñada para construir y mantener una relación de confianza sólida. Aplicamos estándares rigurosos de calidad en todos los aspectos de nuestra operación, desde el desarrollo hasta la implementación de nuestras soluciones, para asegurar que nuestras promesas se cumplan y superen las expectativas del cliente.

Política de eficiencia operativa

Newtech Group se compromete a mejorar la eficiencia operativa y la productividad organizacional a través de la adopción estratégica de tecnologías avanzadas. Implementamos prácticas de transformación digital que optimizan los procesos empresariales y maximizan el rendimiento. Evaluamos continuamente nuestras soluciones y procesos para identificar oportunidades de mejora y asegurar la máxima eficacia en la entrega de nuestros productos y servicios.

Política de garantía de calidad

La calidad es un principio fundamental en todas nuestras actividades. Nos aseguramos de que todos los productos y servicios ofrecidos cumplan con los más altos estándares del mercado. Utilizamos hardware de primera línea y desarrollamos soluciones personalizadas



para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Realizamos controles de calidad rigurosos y auditorías regulares para mantener y mejorar continuamente nuestros estándares de calidad.

Política de compromiso y soporte al cliente

En Newtech Group, estamos profundamente comprometidos con la transformación digital exitosa de nuestros clientes. Ofrecemos un soporte continuo y mantenimiento integral para facilitar una transición fluida y optimizar la experiencia del usuario. Nuestra política es garantizar que nuestros clientes reciban asistencia rápida y eficaz en todas las etapas del proceso, desde la implementación hasta el soporte postventa, para asegurar su plena satisfacción y éxito en la transformación digital.

20. Definición de Objetivos Estratégicos

a. Objetivos de Negocio

- Incrementar la rentabilidad general de Newtech Group.
- Expandir la base de clientes de alto valor.
- Maximizar el valor de las relaciones con los clientes.
- Mejorar la eficiencia operativa del soporte técnico y la implementación.
- Innovar y diversificar la oferta de servicios.
- Fortalecer la fidelización y retención de clientes.



b. Objetivos Específicos SMART

- Incrementar el reconocimiento de marca en el mercado argentino de soluciones de videoconferencia.
 - Aumentar el tráfico web en un 30%.
 - Aumentar las consultas de clientes potenciales sobre soluciones de videoconferencia un 20%
- Aumentar las ventas de soluciones de videoconferencia.
 - Aumentar el número de ventas de soluciones de videoconferencia en un 20%.
 - Captar 10 nuevos clientes con tickets superiores a 10000 USD.
 - Aumentar la venta anual por cliente promedio un 10%.
- Mejorar la eficiencia operativa en implementación y soporte técnico.
 - Reducir el tiempo de respuesta en un 10%.
 - Reducir el tiempo de implementación en un 20%.
 - Aumentar el margen bruto promedio un 5%.
- Extender la propuesta de valor y aumentar el valor percibido de las soluciones de videoconferencia
 - Desarrollar 2 nuevas soluciones complementarias para salas de videoconferencia en 2025.
- Fortalecer la fidelización de clientes.
 - Aumentar los contratos de mantenimiento y soporte en un 20%.
 - Conseguir que un 40% de los clientes de 2024, vuelvan a confiar en nosotros en 2025.

Estos objetivos se establecen para el 2025 y serán revisados a principios del 2026

c. KPIs

- Tasa de crecimiento de ventas de servicios de videoconferencia.
- Número total de clientes anuales de más de 10000 dólares.



- Valor promedio en dólares de ventas por cliente.
- Diferencia entre valor de venta y costos asociados.
- Tiempo promedio de respuesta a solicitudes de soporte.
- Número de soluciones complementarias para salas de videoconferencia desarrolladas.
- Número total de contratos de mantenimiento y soporte.
- Porcentaje de clientes de 2024 que renuevan contratos o realizan compras en 2025.

Objetivo Estratégico	Objetivo SMART	KPI	Unidad de Medida	Meta 2025
Incrementar el reconocimiento de marca en el mercado argentino de soluciones de videoconferencia	Aumentar el tráfico web en un 30%	Tráfico web mensual	% aumento respecto a 2024	+30%
	Aumentar las consultas de clientes potenciales un 20%	Consultas entrantes	% aumento respecto a 2024	+20%
Aumentar las ventas de soluciones de videoconferencia	Aumentar las ventas de videoconferencia en un 20%	Tasa de crecimiento de ventas	(Ventas 2025 - Ventas 2024) / Ventas 2024	+20%
	Captar 10 nuevos clientes con tickets > USD 10.000	Nuevos clientes high-ticket	Cantidad anual	10 clientes
	Aumentar la venta promedio por cliente un 10%	Venta promedio por cliente	USD promedio anual	+10%



Mejorar la eficiencia operativa en implementación y soporte técnico.	Reducir el tiempo de respuesta un 10%	Tiempo promedio de respuesta soporte	Horas promedio	-10%
	Reducir el tiempo de implementación un 20%	Tiempo promedio de implementación	Días promedio por proyecto	-20%
	Aumentar el margen bruto un 5%	Margen bruto promedio	(Ingresos - Costos) / Ingresos	+5%
Extender la propuesta de valor y aumentar el valor percibido de las soluciones de videoconferencia	Desarrollar 2 soluciones complementarias	Soluciones complementarias	Número de soluciones nuevas	+2
Fortalecer la fidelización de clientes	Aumentar contratos de soporte un 20%	Contratos de mantenimiento activos	Total anual	+20%
	Lograr que el 40% de clientes 2024 recompen	Tasa de recompra 2025	Clientes 2025 / Clientes 2024	40%



Encuesta para el Plan de Marketing

21. Brief

Título de la encuesta:

Encuesta sobre la experiencia y necesidades de los usuarios de salas de videoconferencias

Subtítulo:

Un análisis de la experiencia actual y las expectativas de los usuarios para mejorar las soluciones de videoconferencia en organizaciones.

Objetivo de la encuesta:

El objetivo principal es recopilar información sobre el uso, la satisfacción y las necesidades de los usuarios y responsables de las salas de videoconferencias en empresas. Estos datos se utilizarán para enfocar y establecer el plan táctico del plan de marketing con el objetivo último de optimizar las soluciones de videoconferencia ofrecidas por Newtech, mejorando la experiencia del usuario, la integración tecnológica y los servicios de soporte técnico.

Público objetivo:

Ante la dificultad de llegar a muchos responsables de la gestión o mantenimiento de las salas y otros decisores sobre los espacios de trabajo, se incluyen preguntas para entender las necesidades de los usuarios.

1. Usuarios de las salas de videoconferencia en empresas.
2. Responsables de la gestión o mantenimiento de las salas y otros decisores sobre los espacios de trabajo (ej. encargados de IT, técnicos, Alta dirección).

Metodología:

- **Tipo de encuesta:** Cuestionario online.



- **Duración:** 5-10 minutos.
- **Número de preguntas:** 19 preguntas.
- **Herramienta:** Microsoft Forms.
- **Distribución:** Compartida a través de LinkedIn.

Consideraciones:

1. **Salto lógico:** Los usuarios que indiquen que su empresa no tiene salas de videoconferencias terminarán la encuesta tras la primera pregunta. Los que seleccionen "Usuario de las salas" en la pregunta sobre su relación con las salas de videoconferencia, omitirán la sección para responsables de salas.
2. **Viabilidad:** La encuesta es simple, de fácil acceso y rápida de completar para maximizar la tasa de respuesta.
3. **Resultados esperados:** Obtener información clara sobre la experiencia actual con las soluciones de videoconferencia, las necesidades no satisfechas, y las expectativas de los responsables sobre los servicios del integrador.

22. Estructura de la encuesta

Sección 1: Perfil del encuestado

1. **¿Su empresa u organización tiene salas de videoconferencia?**
 - Tipo de pregunta: Opción única
 - Opciones: Sí / No
 - Lógica: Si responden "No", la encuesta se termina aquí.
2. **¿Cuál es su rango de edad?**
 - Tipo de pregunta: Opción única
 - Opciones: Menos de 25 años, 25-34 años, 35-44 años, 45-54 años, 55-64 años, 65 años o más
3. **¿Cuál es su nivel de responsabilidad dentro de la organización?**
 - Tipo de pregunta: Opción única



- Opciones: Nivel estratégico (Alta dirección - C-suite), Nivel directivo, Nivel táctico, Nivel operativo
- 4. ¿Qué relación tiene con las salas de videoconferencia en su organización?**
- Tipo de pregunta: Opción única
 - Opciones: Responsable de la gestión o mantenimiento de las salas, Otro cargo con influencia en las decisiones, Usuario de las salas
 - Lógica: Si responden "Usuario de las salas", saltan la Sección 2.

Sección 2: Sección para responsables de salas

- 5. ¿Qué aspectos valora más en una solución de videoconferencia? (Ordene según sus preferencias)**
- Tipo de pregunta: Clasificación
 - Opciones: Facilidad de uso, Soporte técnico, Flexibilidad y escalabilidad, Costo, Calidad técnica
- 6. ¿Qué tan importante es que el integrador que le proporcionó las soluciones para sus salas de videoconferencias le ofrezca un servicio de soporte técnico post-instalación?**
- Tipo de pregunta: Opción única (Escala de Likert)
 - Opciones: Nada importante, Poco importante, Moderadamente importante, Muy importante, Extremadamente importante
- 7. ¿Con qué frecuencia considera necesario que el integrador ofrezca revisión, actualizaciones o mejoras en las soluciones de videoconferencia instaladas?**
- Tipo de pregunta: Opción única
 - Opciones: Anual, Semestral, Trimestral, Solo cuando sea necesario
- 8. ¿Cómo de importantes considera los siguientes aspectos en el servicio postventa del integrador de soluciones de videoconferencia?**
- Tipo de pregunta: Escala de Likert
 - Ítems: Monitoreo remoto, Asesoramiento en nuevas tecnologías, Optimización del diseño de espacios, Software de gestión
- 9. ¿Qué soluciones complementarias esperaría que el integrador de videoconferencias le ofrezca?**



- Tipo de pregunta: Selección múltiple (Seleccione hasta 4 opciones)
- Opciones: Monitoreo remoto, Asesoramiento en IA, Optimización de espacios, Software de gestión, Otras

10. ¿Qué cuestiones considera de vital importancia para confiar sus salas de videoconferencia a un integrador?

- Tipo de pregunta: Clasificación
- Opciones: Experiencia del integrador, Certificaciones, Soporte técnico, Reputación, Precio competitivo

11. ¿Hay alguna otra cuestión relevante a la hora de contratar a un integrador?

- Tipo de pregunta: Texto abierto

Sección 3: Uso y experiencia con las salas de videoconferencia

12. ¿Con qué frecuencia utiliza las salas de videoconferencia en su trabajo?

- Tipo de pregunta: Opción única
- Opciones: Diario, Semanal, Mensual, Rara vez

13. ¿Qué tan importante considera las reuniones híbridas para el desempeño de su organización?

- Tipo de pregunta: Opción única (Escala de Likert)
- Opciones: Nada importante, Poco importante, Moderadamente importante, Muy importante, Extremadamente importante

14. ¿Qué tan importante considera los siguientes elementos relacionados con la calidad de la videoconferencia para la efectividad de la reunión?

- Tipo de pregunta: Escala de Likert
- Ítems: Calidad de audio, Calidad de video, Conexión estable, Facilidad de uso

15. ¿Cuáles son los principales problemas que ha experimentado en las salas de videoconferencia?

- Tipo de pregunta: Selección múltiple (Seleccione hasta 4 opciones)
- Opciones: Dificultad de uso, Calidad de audio, Problemas de conexión, Calidad de imagen, Problemas con el equipamiento, Ninguno, Otros



16. ¿Qué plataforma de videoconferencia utiliza actualmente su empresa u organización?

- Tipo de pregunta: Opción única
- Opciones: Microsoft Teams, Zoom, Google Meet, Webex, Prefiero no contestar, Otras

Sección 4: Satisfacción con las soluciones actuales

17. ¿Cómo calificaría la calidad general de las soluciones de videoconferencia en su empresa?

- Tipo de pregunta: Opción única

18. ¿Considera que las soluciones actuales satisfacen las necesidades de su equipo?

- Tipo de pregunta: Opción única
- Opciones: Sí / No

19. ¿Qué otras mejoras consideraría necesarias en las salas de videoconferencia de su organización?

- Tipo de pregunta: Texto abierto

23. Indicadores para analizar en los resultados

- **Uso y relevancia de las salas de videoconferencia en las organizaciones**
- **Principales problemas y dificultades:** Identificación de los problemas más recurrentes en el uso de salas de videoconferencia.
- **Interés en nuevas soluciones:** Analizar el interés de los usuarios en nuevas soluciones complementarias.
- **Importancia e interés en el servicio técnico.**
- **Disparidad en la opinión entre usuarios y decisores/gestores.**



Oportunidades que ofrecerán los resultados de la encuesta

El análisis de estas respuestas nos permitirá identificar de forma clara las áreas donde las soluciones de videoconferencia necesitan mejoras, así como los elementos más valorados por los responsables y usuarios. Al comprender la frecuencia de uso, los problemas recurrentes, y las expectativas sobre el soporte técnico y las soluciones complementarias, podremos ajustar y personalizar el plan táctico de marketing. Esto incluye definir campañas enfocadas en resolver las necesidades técnicas más urgentes, ofrecer servicios de soporte que respondan a las demandas identificadas, y promover nuevas soluciones que estén alineadas con el interés de los usuarios. De esta manera, el plan de marketing podrá ser más efectivo, dirigiendo esfuerzos hacia las áreas de mayor impacto y potenciando la oferta de Newtech en el mercado de videoconferencias en Argentina.

Los resultados de la encuesta se encuentran detallados en los anexos.

Sección 1: Perfil del encuestado

Se han recibido 15 respuestas a la encuesta, de las cuales 12 personas poseen salas de videoconferencia en su organización por lo que pudieron proseguir con la encuesta. El rango de edad mayoritariamente fue de 25-34 años, (10 personas), una de 35-44 y otra de 45-54.

En cuanto al nivel de responsabilidad, tenemos respuestas proporcionadas a los cargos de una organización, con 6 personas de nivel operativo, 4 de nivel táctico y 2 de nivel directivo, siendo relativamente proporcional a la distribución de cantidad de personas por nivel de responsabilidad en las empresas.

Tenemos dos personas responsables de la gestión de las salas en su organización y 4 con influencia sobre las decisiones de salas, por lo que son 6 personas que contestaron a la sección específica para responsables.

Sección 2: Sección para responsables de salas

1. Prioridades en una solución de videoconferencia (Pregunta 5)



Los responsables de la gestión de salas y los decisores señalaron que la calidad técnica es la característica más valorada en una solución de videoconferencia. La estabilidad y el rendimiento confiable son vistos como esenciales para garantizar una comunicación fluida y efectiva.

La facilidad de uso ocupa el segundo lugar en importancia. Esto subraya la necesidad de tener soluciones intuitivas, que minimicen la curva de aprendizaje y las dificultades operativas.

La flexibilidad y escalabilidad es la tercera prioridad. Los responsables de las salas buscan soluciones que se adapten y crezcan junto con las necesidades cambiantes de la organización, lo que es clave para el éxito a largo plazo.

El soporte técnico es también relevante, aunque menos prioritario que los aspectos mencionados anteriormente. Finalmente, el costo es el factor menos importante, lo que sugiere que están dispuestos a pagar más por soluciones que garanticen alta calidad y adaptabilidad.

Esto refleja que los decisores le dan relevancia fundamentalmente a tener soluciones funcionales y de calidad por encima de los costos asociados. Sin embargo, es evidente que, a la hora de la decisión final, los presupuestos juegan un papel importante en las decisiones.

2. Importancia del soporte técnico post-instalación (Pregunta 6)

El soporte técnico post-instalación es considerado extremadamente importante por la mayoría de los responsables. Esto demuestra que los gestores confían en los integradores no solo para la instalación, sino también para la continuidad del servicio, garantizando que cualquier problema técnico sea atendido rápidamente.

La dependencia del soporte resalta la importancia de que el integrador pueda ofrecer una atención ágil y resolutiva, lo que mantiene las salas de videoconferencia en funcionamiento óptimo sin interrupciones prolongadas.

3. Frecuencia de revisión y actualizaciones (Pregunta 7)



En cuanto a la frecuencia de revisión, las opiniones están divididas entre quienes prefieren un enfoque proactivo con revisiones trimestrales y aquellos que prefieren que las revisiones y actualizaciones se hagan solo cuando sea necesario. Esta variedad sugiere que Newtech debe ofrecer opciones flexibles de mantenimiento y actualización que se adapten a las necesidades específicas de cada cliente.

4. Aspectos clave en el servicio postventa (Pregunta 8)

Los aspectos más importantes del servicio postventa para los responsables de las salas incluyen:

- **Tiempo de respuesta ante problemas técnicos:** Valoraron mucho la rapidez con la que el integrador puede resolver cualquier inconveniente técnico.
- **Mantenimiento preventivo:** También fue visto como fundamental, ya que garantiza la operatividad de las salas a largo plazo.
- **Disponibilidad de equipos de repuesto y capacitaciones:** Aunque menos prioritarios, estos siguen siendo considerados relevantes para reducir el tiempo de inactividad en caso de fallos y asegurar que los usuarios estén bien capacitados para utilizar las soluciones.

5. Soluciones complementarias esperadas (Pregunta 9)

Los responsables de la gestión de las salas mostraron un notable interés en soluciones complementarias, como:

- **Monitoreo remoto** del estado de los equipos, lo que les permitiría gestionar mejor los recursos y anticipar problemas.
- **Optimización del diseño de los espacios físicos**, lo que asegura que las salas estén configuradas para maximizar su eficiencia.
- **Asesoramiento en nuevas tecnologías**, como la inteligencia artificial para mejorar la calidad de las videoconferencias.



Estos resultados indican que los responsables están interesados en servicios que vayan más allá de la simple instalación de los equipos, buscando tecnologías que mejoren la operatividad y el rendimiento general de las salas.

6. Factores clave para confiar en un integrador (Pregunta 10)

A la hora de elegir un integrador, los responsables valoran sobre todo la experiencia del integrador, incluidas sus certificaciones y la reputación en el mercado. La capacidad técnica es un factor decisivo, y la agilidad del soporte técnico durante y después de la instalación es vista como un elemento clave para confiar en el integrador.

El precio competitivo es importante, pero no tanto como la capacidad del integrador para ofrecer soluciones de alta calidad respaldadas por su experiencia y habilidades técnicas.

Sección 3: Uso y Experiencia con las Salas de Videoconferencia

La Sección 3 de la encuesta se centra en las experiencias y percepciones sobre el uso de las salas de videoconferencia en las organizaciones de los encuestados. Esta información es fundamental para entender las expectativas y los desafíos que enfrentan los usuarios y gestores, así como para definir estrategias en el plan de marketing.

1. Frecuencia de Uso de las Salas de Videoconferencia (Pregunta 12)

Las respuestas indican que la frecuencia de uso varía entre los encuestados. Algunos utilizan las salas de videoconferencia semanalmente, mientras que otros lo hacen mensualmente o raramente. Esta variabilidad sugiere que, aunque las salas son una parte importante de la operación, no todos los empleados dependen de ellas de forma constante.

Esto implica que las soluciones de videoconferencia en sus empresas deben ser efectivas y fáciles de usar para aquellos que las utilizan regularmente, así como para los que las emplean con menos frecuencia. La accesibilidad y la rapidez en el uso son esenciales.



2. Importancia de las Reuniones Híbridas (Pregunta 13)

La mayoría de los encuestados califica las reuniones híbridas como muy importantes o extremadamente importantes para el desempeño de sus organizaciones. Esto resalta la necesidad de que las soluciones de videoconferencia sean robustas y efectivas en la integración de participantes presenciales y remotos.

3. Calidad de la Videoconferencia (Pregunta 14)

Los encuestados evaluaron varios elementos relacionados con la calidad de la videoconferencia, como la calidad de audio, calidad de vídeo, estabilidad de la conexión, y la facilidad de uso. Todos estos aspectos fueron considerados muy importantes o extremadamente importantes.

Este enfoque en la calidad técnica indica que los usuarios están muy preocupados por tener una experiencia de videoconferencia fluida, lo que resalta la necesidad de que las soluciones en sus empresas ofrezcan un rendimiento confiable en estos aspectos.

4. Problemas Técnicos Recurrentes (Pregunta 15)

Los principales problemas identificados por los encuestados incluyen:

- **Calidad de audio.**
- **Problemas de conexión.**
- **Calidad de imagen.**
- **Dificultad de uso y problemas con el equipamiento.**

La identificación de estos problemas sugiere que las empresas deben enfocarse en mejorar estos aspectos para aumentar la satisfacción general de los usuarios y asegurar una experiencia de uso óptima.

5. Plataformas de Videoconferencia Utilizadas (Pregunta 16)



En la encuesta, la mayoría de los encuestados indicó que utilizan Microsoft Teams, seguido por Zoom y Google Meet. La predominancia de Teams resalta su dominio en el entorno corporativo, lo que sugiere que es la plataforma de videoconferencia preferida entre las organizaciones. Esta familiaridad con Teams ofrece a Newtech la oportunidad de desarrollar soluciones que se integren eficientemente con esta herramienta, mejorando así la experiencia del usuario.

6. Satisfacción General con las Soluciones Actuales (Preguntas 17 y 18)

La satisfacción general con las soluciones de videoconferencia varía entre los encuestados. Algunos calificaron las soluciones como "Buena" o "Muy buena," mientras que otros las clasificaron como "Regular" o "Mala." Los comentarios apuntan a que la estabilidad de la conexión y la calidad de los equipos son áreas que requieren atención y mejora.

Este nivel de insatisfacción subraya la necesidad de que las empresas revisen y mejoren sus soluciones de videoconferencia actuales, abordando los problemas técnicos y garantizando una experiencia más satisfactoria para los usuarios. Esto representa una oportunidad significativa para que Newtech ofrezca soluciones mejoradas que se alineen con las expectativas del mercado

Conclusiones para el Plan Táctico de Marketing

Este análisis proporciona una base sólida para desarrollar un plan táctico de marketing que responda a las necesidades de los usuarios y gestores de salas de videoconferencia. Sin embargo, es necesario recopilar algunas respuestas más para poder confiar en los resultados.

1. **Destacar la calidad técnica y el soporte continuo:** El marketing debe centrarse en resaltar cómo las soluciones de Newtech ofrecen una calidad técnica superior, especialmente en áreas clave como el audio y la conectividad. Además, se debe poner



- énfasis en el soporte post instalación ágil y en el mantenimiento preventivo, que fueron altamente valorados por los responsables de las salas.
2. **Planes de mantenimiento personalizados:** Dado que las expectativas en cuanto a la frecuencia de las revisiones son variadas, el plan de marketing debe promover opciones de mantenimiento flexible, ofreciendo tanto revisiones periódicas para quienes prefieren un enfoque preventivo como soporte reactivo para aquellos que lo soliciten solo cuando sea necesario.
 3. **Soluciones complementarias e innovadoras:** El interés en el monitoreo remoto, la optimización de los espacios y el asesoramiento en nuevas tecnologías abre una oportunidad para posicionar a Newtech como un integrador avanzado que ofrece más que solo videoconferencias. Estas tecnologías complementarias deben ser un elemento clave en las futuras campañas de marketing.
 4. **Experiencia y certificaciones del integrador:** La experiencia y las certificaciones técnicas deben ser el pilar de las estrategias de comunicación. Los gestores de salas valoran la capacidad de trabajar con integradores que tienen una trayectoria sólida y pueden ofrecer garantías en términos de calidad y soporte.

Al implementar estas estrategias, Newtech podrá consolidar su posición en el mercado de videoconferencias en Argentina, ofreciendo soluciones técnicas avanzadas, flexibilidad en el soporte y tecnologías complementarias que respondan a las necesidades tanto de los usuarios como de los responsables de las salas.

En cuanto al servicio técnico la mayoría le otorga mucha importancia, aunque hay disparidad en cuanto a la frecuencia de la revisión, sin embargo, coinciden en la necesidad de la presencia del integrador para mantener en buen funcionamiento las salas.



ESTRATEGIA

24. Posicionamiento de Marca

a. Segmentación y Target

Para maximizar la efectividad del plan de marketing de Newtech en Argentina, se propone una segmentación estratégica basada en tres niveles de target: Core Target, Growth Target y Stretch Target. Esta segmentación permite enfocar los esfuerzos en los clientes clave actuales, mientras se proyecta un crecimiento a mediano y largo plazo en nuevos mercados potenciales.

Core Target

El Core Target de Newtech está compuesto por grandes empresas argentinas que ya utilizan soluciones de videoconferencia o que tienen la necesidad inmediata de mejorar su infraestructura de colaboración remota. Este segmento incluye compañías que operan en sectores de alta demanda tecnológica y donde Newtech ya tiene una base sólida de clientes y experiencia. Los sectores clave son:

- **Tecnología y telecomunicaciones:** Empresas que requieren alta capacidad de comunicación interna y externa para la coordinación global de proyectos.
- **Servicios financieros y banca:** Instituciones que necesitan videoconferencias seguras y eficientes para manejar relaciones con clientes e inversores a nivel nacional e internacional.
- **Manufactura e industria:** Grandes empresas que buscan optimizar sus procesos operativos y mejorar la colaboración entre equipos distribuidos geográficamente.
- **Energía:** Un sector estratégico donde Newtech ya ha desarrollado relaciones comerciales y tiene experiencia proporcionando soluciones avanzadas, como salas de control y sistemas de videoconferencia de alta fiabilidad. Estas soluciones son



críticas para gestionar operaciones en tiempo real y garantizar la coordinación eficiente entre múltiples ubicaciones y equipos operativos.

Estas empresas suelen contar con departamentos de IT bien estructurados y están en constante búsqueda de innovaciones tecnológicas que mejoren su eficiencia operativa. Las soluciones personalizadas de videoconferencia de Newtech representan un valor diferencial clave para este segmento, al adaptarse a las necesidades específicas de cada organización, garantizando altos niveles de seguridad y soporte continuo.

Growth Target

El Growth Target incluye empresas que actualmente no tienen una solución avanzada de videoconferencia, pero que tienen el potencial de adoptar este tipo de tecnología debido a la expansión de sus operaciones, el crecimiento de la fuerza laboral o la transición a modelos de trabajo híbrido. Estas empresas pueden pertenecer a sectores como:

- **Servicios profesionales y consultoría:** Compañías que requieren colaboración continua con clientes y equipos remotos.
- **Retail y comercio:** Empresas que están expandiendo su red de tiendas o que operan a través de múltiples ubicaciones geográficas, y que necesitan mejorar la coordinación operativa entre equipos.
- **Logística y transporte:** Organizaciones que manejan flotas y equipos distribuidos en todo el país, lo que les exige mejorar la coordinación y comunicación.

Este target se encuentra en una fase de adopción tecnológica más temprana, pero su demanda de herramientas colaborativas crece rápidamente. Aquí, Newtech puede posicionarse como un socio estratégico que ayuda a estas empresas a hacer la transición de soluciones básicas o tradicionales a sistemas integrados de videoconferencia que optimicen sus procesos operativos.

Stretch Target



El Stretch Target está compuesto por empresas que, aunque no representan una oportunidad inmediata para la adopción de soluciones avanzadas de videoconferencia, tienen un alto potencial de crecimiento y expansión en los próximos años. Este segmento incluye:

- **Pymes en expansión:** Empresas que están creciendo rápidamente y que, en el mediano plazo, requerirán soluciones más robustas para manejar la colaboración interna y externa.
- **Corporaciones multinacionales** que aún no han establecido una infraestructura sólida de videoconferencia en Argentina, pero que podrían optar por hacerlo como parte de su estrategia de expansión en América Latina.

En este target, Newtech deberá enfocarse en una estrategia de branding y educación sobre los beneficios de sus soluciones, buscando estar presente en las decisiones futuras de adopción tecnológica de estas empresas.

b. Portarretrato del consumidor

El consumidor objetivo de Newtech, particularmente dentro del Core Target, es un perfil altamente profesional y con gran responsabilidad en la toma de decisiones tecnológicas de grandes empresas. Se trata de ejecutivos y directores de departamentos clave, como tecnología, operaciones y finanzas, que buscan soluciones robustas y personalizadas de videoconferencia para mejorar la eficiencia operativa y la coordinación en sus organizaciones. A continuación, se detalla su perfil:

1. Perfil Demográfico y Profesional

Edad: Generalmente entre 35 y 55 años.

Género: Predominantemente hombres (80%) y mujeres (20%).

Formación académica: Profesionales con títulos universitarios en áreas como Ingeniería en Sistemas, Tecnologías de la Información, Administración de Empresas, o Finanzas. Muchos cuentan con estudios de posgrado, como MBA o especializaciones en gestión tecnológica.



Puestos ocupados: CIO (Chief Information Officer), CTO (Chief Technology Officer), Directores de IT, Jefes de Operaciones, y Directores Financieros, con responsabilidades estratégicas en la adopción y gestión de tecnología en grandes corporaciones.

2. Sector de Actividad

Este perfil está presente en sectores que demandan una infraestructura tecnológica avanzada y soluciones de colaboración remota:

- **Tecnología y telecomunicaciones**
- **Servicios financieros y banca**
- **Manufactura e industria**
- **Energía**

3. Motivaciones y Necesidades

Eficiencia operativa y optimización de procesos: Estos consumidores buscan soluciones que permitan una comunicación ágil y eficiente entre equipos distribuidos geográficamente o en diferentes oficinas, con el fin de mejorar la toma de decisiones y la coordinación operativa.

Seguridad y confiabilidad: Las soluciones de videoconferencia deben cumplir con altos estándares de seguridad, sobre todo en sectores como el financiero y energético, donde la confidencialidad y la disponibilidad de los sistemas son críticos.

Tecnología avanzada y personalización: Están interesados en implementar tecnologías que no solo integren herramientas de colaboración, sino que también sean personalizables para adaptarse a las necesidades específicas de sus empresas.

Soporte técnico continuo: Valoran el soporte técnico de alta calidad, tanto preventivo como correctivo, para asegurar la operatividad continua de las soluciones implementadas.

4. Comportamiento de Compra y Decisión



Proceso de compra bien estructurado: Estos profesionales tienden a realizar procesos de compra detallados, involucrando análisis de ROI (retorno de inversión) y la evaluación comparativa de proveedores. Su toma de decisiones está fuertemente influenciada por la calidad del servicio, la reputación del proveedor y la capacidad de la solución para adaptarse a sus necesidades a largo plazo.

Larga duración del ciclo de compra: Las decisiones de inversión en tecnología suelen implicar negociaciones prolongadas y consultas internas entre diferentes departamentos de la empresa (tecnología, operaciones, finanzas), lo que alarga el proceso de compra.

Relaciones a largo plazo: Buscan proveedores que no solo ofrezcan soluciones tecnológicas, sino que también actúen como socios estratégicos a largo plazo, con una oferta de soporte continuo y la capacidad de evolucionar con sus necesidades.

5. Uso de los Canales de Información

Investigación previa al contacto con el proveedor: Suelen investigar ampliamente antes de contactar a posibles proveedores. Esto incluye consultas a colegas de la industria, análisis de casos de estudio, informes del sector, y búsquedas en canales digitales como sitios web especializados y redes profesionales.

Preferencia por información técnica: Valorán los detalles técnicos sobre las soluciones, por lo que suelen acudir a recursos como documentos técnicos, webinars, y demostraciones en vivo para comprender el alcance de las propuestas.

c. Estructura de Insight de consumidor

Un insight de consumidor es una verdad reveladora sobre las motivaciones, deseos y necesidades no siempre explícitas del cliente. Para el Core Target de Newtech, compuesto por grandes empresas que buscan soluciones avanzadas de videoconferencia, el insight clave gira en torno a la necesidad de eficiencia, seguridad, confiabilidad y soporte. A continuación, se desglosa la estructura de este insight en tres dimensiones:

Tensión o problema oculto



Los líderes tecnológicos y de operaciones en grandes empresas, especialmente en sectores como tecnología, finanzas, manufactura y energía, enfrentan un doble desafío: mantener la productividad y la conectividad de sus equipos en un entorno digital cada vez más complejo, mientras que los equipos de IT se están reduciendo, lo que limita su capacidad para gestionar toda la infraestructura por sí mismos. La presión por garantizar la seguridad y confiabilidad en las operaciones críticas es elevada, y muchas de las soluciones actuales en el mercado no brindan el soporte integral y la personalización necesarios para atender las particularidades de sus operaciones.

- **Problema principal:** "Necesito una solución de videoconferencia que no solo facilite la colaboración remota, sino que sea adaptable a mis necesidades específicas y me ayude a gestionar la infraestructura, ya que mis recursos internos de IT son limitados."

Deseo o motivación profunda

El deseo profundo de estos consumidores es encontrar una solución tecnológica confiable, personalizable y con soporte integral que permita optimizar la productividad sin sobrecargar a sus equipos de IT, quienes ya están operando con recursos reducidos. Quieren un proveedor que se convierta en un socio tecnológico, capaz de ofrecer una solución robusta que no solo mejore la colaboración, sino que también simplifique la gestión diaria de la infraestructura tecnológica.

- **Motivación clave:** "Quiero una solución tecnológica que me permita maximizar la eficiencia y productividad sin depender tanto de mis equipos de IT, que ya están sobrecargados. Necesito un socio que me ofrezca soporte continuo para asegurar la operatividad de los sistemas sin complicaciones."

Insight de consumidor

El **insight** clave que se extrae de estas tensiones y deseos es el siguiente:



- **Insight:** “No solo necesito una solución de videoconferencia que funcione; necesito una que esté diseñada para mis necesidades específicas, que simplifique la gestión de la infraestructura, y me permita tener la tranquilidad de saber que siempre estará disponible, incluso en operaciones críticas. Si no tengo esa seguridad, pierdo tiempo, dinero y la confianza de mis equipos y clientes, especialmente cuando mis recursos internos de IT son limitados.”

Este insight resalta la importancia de personalización, seguridad, confiabilidad, y, sobre todo, la necesidad de soporte técnico integral como componentes críticos de la propuesta de valor de Newtech. Los grandes clientes no solo valoran la funcionalidad de las soluciones de videoconferencia, sino que necesitan un proveedor que ofrezca apoyo continuo para aliviar la carga de sus equipos de IT, que ya están operando con menos recursos.

d. Propósito de Marca / Posicionamiento Declarado

Propósito de marca

El propósito de Newtech es guiar a las organizaciones en su proceso de transformación digital y adopción tecnológica, con el objetivo de simplificar las soluciones de comunicación y colaboración y transformar los canales tradicionales en modernos, ágiles y efectivos. A través de la innovación tecnológica y un enfoque centrado en el cliente, Newtech se compromete a empoderar a las empresas para que maximicen su potencial en un entorno laboral dinámico y cambiante.

Posicionamiento declarado

"Newtech se posiciona como el aliado estratégico para las organizaciones en su camino hacia la transformación digital, ofreciendo soluciones que simplifican y modernizan la comunicación y la colaboración. Nos enfocamos en empoderar a las empresas, proporcionando herramientas innovadoras que permiten la agilidad y efectividad en sus operaciones. A través de un enfoque personalizado y un compromiso constante con la satisfacción del cliente, Newtech redefine la manera en que las organizaciones interactúan y se conectan en un entorno laboral en constante evolución."



e. Convicción de Marca

"En Newtech, creemos firmemente en el poder de la tecnología como motor de cambio y eficiencia en las organizaciones. Nos comprometemos a ser un socio confiable en el proceso de transformación digital, guiando a las empresas a través de la adopción de soluciones innovadoras que simplifiquen sus procesos de comunicación y colaboración. Nuestra convicción se basa en la personalización, la excelencia en el servicio y la atención constante a las necesidades de nuestros clientes. Valoramos las relaciones a largo plazo, donde la confianza y la transparencia son fundamentales, y trabajamos incansablemente para garantizar que cada cliente obtenga el máximo valor de sus inversiones tecnológicas."

f. Personalidad y tono

Personalidad

La personalidad de Newtech se define como Héroe Tech y Gobernante.

- **Héroe Tech:** Esta faceta representa el compromiso de Newtech de ser un facilitador en la transformación digital de las organizaciones. Al igual que un héroe, Newtech se enfrenta a los desafíos tecnológicos del mercado, ofreciendo soluciones innovadoras y efectivas que empoderan a las empresas en su evolución. Se posiciona como un líder en el sector, dispuesto a guiar a sus clientes hacia el éxito.
- **Gobernante:** Esta característica refleja la autoridad y responsabilidad que Newtech asume en la provisión de soluciones tecnológicas. Con un enfoque en la calidad y el compromiso, Newtech se presenta como un líder confiable, asegurando que cada implementación se maneje con seriedad y profesionalismo. La personalidad de gobernante inspira confianza, haciendo que los clientes se sientan seguros al elegir Newtech como su socio estratégico.



Tono de Voz

El tono de voz de Newtech es experto, serio, cercano y neutro.

- **Experto:** La comunicación refleja un profundo conocimiento y competencia en el ámbito de la tecnología y la transformación digital. Se presenta información técnica de manera clara y accesible, permitiendo que los clientes comprendan fácilmente las soluciones ofrecidas.
- **Serio:** Newtech aborda las necesidades y preocupaciones de sus clientes con la seriedad que merece, asegurando que cada interacción sea profesional y respetuosa.
- **Cercano:** Aunque el tono es experto y serio, Newtech mantiene un enfoque accesible, fomentando una conexión genuina con sus clientes. Este equilibrio crea un ambiente donde los clientes se sienten cómodos haciendo preguntas y buscando orientación.
- **Neutro:** El tono es objetivo y neutral, evitando cualquier sesgo que pueda influir en la percepción del cliente. Se busca brindar información de manera imparcial y fundamentada.

Emociones Asociadas

- **Ilusión:** La innovación y la transformación son el núcleo de la propuesta de Newtech. Se busca generar una sensación de esperanza y entusiasmo en los clientes al mostrarles cómo las soluciones tecnológicas pueden satisfacer sus necesidades y llevar a sus organizaciones a un nuevo nivel de eficiencia.
- **Confianza:** La calidad y el compromiso son pilares fundamentales en la relación con los clientes. Newtech establece confianza a través de su seriedad y elegancia en la presentación de soluciones, apoyadas en testimonios y una trayectoria sólida en el sector. La vanguardia en sus ofertas también refuerza esta confianza, mostrando que están a la par de las últimas tendencias tecnológicas.
- **Optimismo:** Newtech promueve un mensaje de evolución y éxito. Se busca infundir un sentido de optimismo en los clientes, alentándolos a adoptar soluciones



innovadoras que no solo resuelven problemas actuales, sino que también abren puertas a nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo.

g. Escalera de Beneficios

1. Beneficios Básicos

- **Soluciones de videoconferencia:** Newtech ofrece herramientas avanzadas para la comunicación audiovisual, como plataformas de videoconferencia que permiten a los usuarios conectarse y colaborar en tiempo real.
- **Integración de tecnología:** Los servicios incluyen la integración de diferentes sistemas de comunicación y colaboración para garantizar un funcionamiento fluido.

2. Beneficios Funcionales

- **Eficiencia operativa:** Las soluciones de Newtech permiten a las organizaciones optimizar sus procesos de trabajo, lo que se traduce en una mayor productividad y una reducción en el tiempo de inactividad.
- **Soporte continuo:** Newtech proporciona un soporte técnico integral, asegurando que los sistemas estén siempre operativos y que los problemas se resuelvan rápidamente.
- **Personalización de soluciones:** Cada implementación se adapta a las necesidades específicas de la organización, garantizando que las herramientas se alineen con sus objetivos estratégicos.

3. Beneficios Emocionales

- **Confianza y seguridad:** Al elegir Newtech, los clientes experimentan una sensación de seguridad y confianza, sabiendo que cuentan con un socio tecnológico que entiende sus necesidades y se compromete con su éxito.
- **Empoderamiento y satisfacción:** Las organizaciones se sienten empoderadas al adoptar soluciones innovadoras que mejoran la colaboración y la comunicación, lo que a su vez genera un ambiente de trabajo más positivo y motivador.



- **Visión de futuro:** Newtech inspira a las empresas a ver la transformación digital como una oportunidad para crecer y evolucionar, promoviendo una mentalidad optimista hacia el cambio y la innovación.

25. Marketing MIX

a. Producto

Características generales

El enfoque estratégico de Newtech busca transformar la solución de videoconferencias en una oferta más robusta, que no solo entregue tecnología de punta, sino que también se posicione como un servicio integral de alto valor para los clientes. El objetivo es que Newtech sea visto como un socio estratégico que acompaña a las empresas en su proceso de transformación digital, optimizando sus espacios de trabajo y aumentando su capacidad de colaboración. A futuro, esta solución debe convertirse en un estándar de referencia no solo en Argentina, sino también en los mercados internacionales donde ya se opera, consolidando la expansión de este servicio.

Rasgos distintivos

El servicio de videoconferencias de Newtech evolucionará hacia una oferta distintiva basada en la creación de valor a largo plazo. Se ofrecerá no solo la instalación y configuración de tecnologías avanzadas, sino una gestión integral que incluye consultoría estratégica, personalización profunda y soporte continuo. La clave será un enfoque en la escalabilidad y adaptabilidad, permitiendo que las soluciones se ajusten tanto a las necesidades inmediatas del cliente como a sus proyecciones de crecimiento. La capacidad de Newtech para combinar tecnología de vanguardia con un soporte personalizado será el rasgo distintivo que diferenciará la solución en un mercado altamente competitivo. Para ello, se propone una



optimización de procesos internos, que incorpore una mejor valoración de los proyectos en base a su envergadura y posibilidad de éxito para aliviar y agilizar el trabajo del equipo de preventa, que suele ser el embudo principal que relentiza los procesos comerciales.

Situación dentro de la categoría

Actualmente, Newtech compete en el sector de integración audiovisual y videoconferencias, destacándose por su flexibilidad y atención al cliente frente a competidores más enfocados en soluciones estandarizadas. En el futuro, el objetivo es reposicionar las soluciones de videoconferencias dentro de la categoría como un servicio integral premium, capaz de ofrecer tanto tecnología avanzada como una experiencia de cliente superior. Newtech se situará en un nicho donde los servicios adicionales como la consultoría estratégica, la integración de tecnologías y el mantenimiento preventivo se convierten en elementos críticos que los competidores no pueden igualar fácilmente. Esto permitirá a la empresa fortalecer su liderazgo en el mercado local y aumentar su cuota en mercados internacionales.

Imagen de marca y relación con la marca corporativa

El reposicionamiento estratégico de las soluciones de videoconferencias estará alineado con la evolución de la imagen de marca de Newtech. La empresa busca ser vista como un "socio tecnológico de confianza", que no solo entrega tecnología, sino que impulsa el crecimiento empresarial a través de soluciones integradas y sostenibles. Este nuevo posicionamiento reforzará la identidad de la marca como líder en innovación, confiabilidad y cercanía, características que ya son pilares de la marca corporativa. La propuesta será que Newtech no es solo un facilitador de tecnologías de comunicación, sino un aliado estratégico para empresas que desean adaptarse y evolucionar con la transformación digital.

Posicionamiento en el catálogo de la organización y eventual reposicionamiento

Dentro del catálogo de Newtech, las soluciones de videoconferencias seguirán siendo un eje central, pero se reposicionarán como la oferta más completa y estratégica de la empresa. Mientras otras soluciones tecnológicas pueden abordar necesidades más específicas, las videoconferencias integrarán una visión más amplia, abarcando desde la consultoría inicial



hasta el mantenimiento y la optimización a largo plazo. A futuro, el objetivo es que esta solución se destaque no solo como una oferta más entre otras, sino como la punta de lanza de la propuesta de valor de Newtech en sus operaciones tanto locales como internacionales. El reposicionamiento permitirá a Newtech no solo consolidarse como líder en Argentina, sino también replicar este éxito en mercados globales.

Soporte al usuario, garantía y servicio post-venta

El soporte y los servicios post-venta se convertirán en un diferenciador clave en la estrategia de reposicionamiento. Newtech ofrecerá un servicio de mantenimiento preventivo y predictivo, monitoreo constante y actualizaciones proactivas, asegurando que los sistemas de videoconferencia sigan siendo eficientes y vanguardistas. Los contratos de mantenimiento incluirán no solo soporte técnico remoto, sino también visitas periódicas, garantizando un servicio personalizado que mantenga las soluciones en perfecto estado. Este modelo de servicio recurrente no solo generará ingresos sostenidos, sino que también reforzará la relación con los clientes, asegurando su fidelidad a largo plazo.

Optimización de costos

La estrategia futura buscará optimizar costos a través de la mejora de procesos internos y la adopción de nuevas tecnologías para la gestión remota y automatizada de los sistemas de videoconferencia. Newtech continuará negociando con proveedores clave para obtener los mejores precios en equipamiento, pero la verdadera optimización vendrá de la capacidad para escalar los servicios de manera eficiente. Los contratos de mantenimiento, que incluirán tanto soporte remoto como visitas programadas, no solo generarán ingresos recurrentes, sino que también permitirán mejorar los márgenes, ya que el servicio ofrecerá valor a los clientes al mismo tiempo que optimiza los costos operativos. Esta estrategia fortalecerá la sostenibilidad financiera de la empresa y mejorará la percepción de valor por parte de los clientes, quienes verán en Newtech un socio confiable que ofrece una excelente relación costo-beneficio.



b. Precio

Precio de posicionamiento

El precio de las soluciones de videoconferencia de Newtech debe reflejar su posicionamiento como un socio tecnológico estratégico y no solo como un proveedor de tecnología. Las soluciones de Newtech no se limitan a la instalación de hardware; ofrecen una propuesta de valor integral, que incluye consultoría, análisis de necesidades, personalización, implementación, soporte técnico continuo y contratos de mantenimiento a largo plazo.

Este enfoque integral permite que Newtech fije precios que comuniquen la calidad y exclusividad del servicio, posicionándose como una opción premium. Sin embargo, debe asegurarse de ser accesible para una amplia gama de clientes, desde grandes corporaciones hasta empresas medianas y pequeñas, ajustando su oferta para que los diferentes segmentos del mercado puedan ver el valor en sus soluciones.

Estrategia de precio basada en valor

La estrategia de precio de Newtech debe estar enfocada en el valor percibido por el cliente, un enfoque que pone en primer plano el impacto que la solución tiene en las operaciones y la eficiencia del cliente, en lugar de basarse únicamente en los costos de producción o los precios de los competidores. Este enfoque permitirá justificar precios más altos para los clientes que valoran la personalización, el soporte continuo y el mantenimiento a largo plazo.

- **Grandes corporaciones:** Para las grandes empresas que buscan soluciones completamente personalizadas y que valoran una relación a largo plazo con su proveedor de tecnología, los precios deben reflejar el nivel de servicio superior que reciben. Este segmento valora la integración completa de las tecnologías de comunicación en su estructura organizacional, el soporte proactivo y las soluciones escalables que Newtech ofrece. Por lo tanto, un precio más alto en este caso se justificará por la calidad de los servicios integrados y la capacidad de responder a las necesidades complejas y cambiantes de estas empresas.



- **PYMES:** Las pequeñas y medianas empresas tienden a ser más sensibles al precio. Para este segmento, Newtech debe ofrecer soluciones estándar que mantengan la calidad técnica pero que sean más accesibles, eliminando algunos de los servicios personalizados que requieren más recursos. El precio se ajustará para reflejar un servicio más directo, pero manteniendo el acceso a tecnologías avanzadas y soporte técnico.

Este enfoque flexible permitirá a Newtech capturar diferentes segmentos de mercado, ofreciendo precios que se ajusten al valor que cada cliente percibe, al mismo tiempo que protege la rentabilidad.

Impacto de la modificación de precios en costos, márgenes y rentabilidad

La estrategia de precios de Newtech debe equilibrar la optimización de los costos operativos con el mantenimiento de márgenes saludables y una alta rentabilidad a largo plazo. A través de la segmentación de precios, la empresa podrá ajustar su oferta para maximizar la rentabilidad en cada segmento sin comprometer su competitividad.

- **Costos:** La estandarización de procesos y el uso de tecnología para optimizar la instalación y el mantenimiento de los sistemas de videoconferencia permitirán a Newtech reducir costos operativos. Esto incluye procesos más ágiles y el uso de plataformas tecnológicas avanzadas para gestionar remotamente el soporte técnico, lo que reducirá la necesidad de visitas en persona. Con esta optimización, Newtech podrá mantener la calidad del servicio al tiempo que reduce sus costos de operación.
- **Márgenes:** Los márgenes serán mayores en los segmentos premium, donde las soluciones personalizadas y el soporte continuo permiten a Newtech justificar precios más altos. Estos márgenes serán vitales para la sostenibilidad financiera de la empresa, ya que los clientes de alto valor no solo pagan por la tecnología, sino también por la consultoría estratégica, la personalización y la continuidad operativa que ofrece el soporte a largo plazo.
- **Rentabilidad:** Los contratos de mantenimiento serán clave para asegurar una rentabilidad estable y a largo plazo. Estos contratos generarán ingresos recurrentes



mediante la provisión de servicios de soporte tanto remoto como presencial, que aseguran que las soluciones de videoconferencia de Newtech continúen funcionando sin interrupciones. Los clientes estarán dispuestos a pagar por este tipo de contrato si perciben que reduce sus costos operativos y evita interrupciones que podrían impactar la productividad. Al garantizar ingresos recurrentes, Newtech podrá reducir su dependencia de las ventas de nuevas instalaciones, lo que estabiliza la rentabilidad.

Elasticidad por segmento

Es esencial tener en cuenta la elasticidad del precio para cada uno de los segmentos de mercado en los que Newtech opera, ya que la sensibilidad al precio varía significativamente entre ellos.

- **Grandes corporaciones:** En este segmento, la elasticidad del precio es baja, ya que las grandes empresas valoran más la calidad y el soporte continuo que el costo inicial. Estas empresas están dispuestas a pagar más por soluciones integrales y personalizadas que aseguren un funcionamiento óptimo y sin interrupciones de sus sistemas de videoconferencia. El enfoque debe estar en el valor percibido: si Newtech puede demostrar cómo sus soluciones mejoran la productividad, optimizan el tiempo y minimizan los riesgos de fallos técnicos, el precio será visto como una inversión más que como un gasto.
- **PYMES:** En este caso, la elasticidad del precio es alta, lo que significa que las pequeñas y medianas empresas son más sensibles a variaciones en los precios. Para este segmento, es crucial ofrecer una propuesta de valor clara que demuestre cómo una solución de videoconferencia puede mejorar su eficiencia y reducir sus costos a largo plazo, pero con una estructura de precios más competitiva. Aquí, las soluciones más estandarizadas con opciones escalables permitirán captar a estos clientes sin comprometer la rentabilidad.

Relación del precio con la imagen de marca



El precio debe alinearse estrechamente con la imagen de marca que Newtech busca consolidar: una empresa confiable, innovadora y cercana que ofrece soluciones tecnológicas estratégicas para mejorar la colaboración empresarial. Si bien Newtech debe posicionarse como una opción premium, el precio también debe comunicar flexibilidad y accesibilidad para diferentes tipos de empresas. Un precio demasiado bajo podría perjudicar la percepción de valor y calidad, mientras que un precio demasiado alto podría alienar a clientes potenciales que consideran el servicio inaccesible.

El desafío será equilibrar ambos factores, asegurando que los clientes perciban que están obteniendo una relación calidad-precio justa, acorde con el nivel de personalización, soporte y eficiencia que ofrece Newtech. El precio debe reforzar la narrativa de que la empresa no solo ofrece tecnología, sino una asociación estratégica que impulsa el éxito a largo plazo.

c. Distribución

Funcionalidad de los canales de distribución

Newtech, como integrador de tecnologías, depende de una cadena de distribución que involucra tanto a proveedores de equipamiento como a sus propios equipos técnicos y logística. La empresa compra los productos a proveedores autorizados por las marcas, quienes entregan los equipos en las oficinas de Newtech para revisión o, en algunos casos, los llevan directamente al cliente final. Si los equipos son recibidos en las instalaciones de Newtech, se contrata un servicio de transporte externo para realizar la entrega al cliente.

El rol de Newtech en la cadena de distribución va más allá de la entrega de hardware. Su valor añadido está en ser el eslabón final, asegurando que las soluciones tecnológicas se integren de manera eficiente y alineada con las necesidades del cliente. Esto implica no solo coordinar la entrega de los equipos, sino también garantizar que la instalación se realice bajo los estándares de calidad exigidos.

El reto logístico clave es mantener una experiencia uniforme para el cliente, independientemente de si los equipos son instalados por el personal propio de Newtech o



por subcontratistas en áreas remotas. En este contexto, la distribución no se trata únicamente del transporte físico de los productos, sino de gestionar todo el proceso que asegura que el cliente reciba una solución completa, lista para operar.

Segmentación de los canales de distribución

Actualmente, Newtech no aplica una segmentación rígida de sus canales de distribución, pero su enfoque se adapta a la escala del cliente y a la ubicación geográfica. En los centros urbanos o en grandes contratos con empresas que demandan un alto nivel de personalización, se utiliza la logística propia con fletes contratados para la entrega y la instalación se realiza directamente con técnicos de Newtech.

En zonas más alejadas, donde la logística puede ser más costosa y compleja, Newtech utiliza técnicos subcontratados, lo que garantiza que los proyectos no se vean afectados por restricciones geográficas. En este caso, el enfoque es mantener un estándar de calidad uniforme, independientemente del canal de distribución o del equipo que gestione la instalación.

El foco futuro para Newtech es fortalecer los procesos de distribución hacia un modelo más estandarizado y eficiente, buscando ampliar la cobertura geográfica con personal propio siempre que sea posible y desarrollar protocolos más rigurosos para los subcontratistas, garantizando la misma calidad en todo el país.

Costos y márgenes en la distribución

En términos de costos, la logística externa (como el flete contratado) y la subcontratación de técnicos en áreas remotas generan costos adicionales que afectan el margen de cada operación. El margen operativo actual de Newtech, que ronda el 30%, puede verse impactado en regiones donde se depende de servicios externos. Sin embargo, este margen se ajusta según la estrategia de precios implementada con los grandes clientes.

Cuando se trata de equipos que requieren importación, especialmente desde EE. UU., debido a la falta de disponibilidad local, los costos de envío y aduana son trasladados al cliente final



para evitar que afecten los márgenes. Esto asegura que Newtech mantenga su rentabilidad, mientras sigue siendo competitivo en el mercado local.

En cuanto a los contratos marco con grandes clientes, Newtech negocia condiciones especiales para obtener congelación de precios de parte de los proveedores. Estos acuerdos aseguran una estabilidad en los costos durante periodos de tiempo preestablecidos, lo que protege los márgenes de la empresa en proyectos de gran envergadura. En algunos casos, también se negocia con los proveedores para obtener financiamiento o facilidades de pago, lo que ayuda a mejorar la viabilidad de los contratos.

Cuota de mercado y rendimiento de los canales de distribución

Newtech tiene una presencia consolidada en el mercado argentino, particularmente en el sector de videoconferencias, y está en proceso de expansión internacional. Sin embargo, la cobertura de mercado puede mejorarse mediante la optimización de los canales de distribución en regiones remotas, donde el uso de técnicos subcontratados es frecuente.

El rendimiento de cada canal de distribución se mide en función de la eficiencia logística y la satisfacción del cliente, lo cual incluye no solo la entrega puntual de los equipos, sino también la calidad de la instalación y el soporte técnico. A futuro, será clave incidir en el desarrollo de los sistemas de monitoreo remoto para optimizar la gestión de los equipos instalados y reducir la necesidad de desplazamientos para el mantenimiento, lo que mejorará tanto la eficiencia como los costos operativos.

Estrategias de ocasión y tendencias

Newtech no implementa alianzas con socios logísticos tradicionales, ya que su cadena de distribución depende directamente de la relación con los proveedores autorizados por las marcas y de los contratos marco con grandes clientes. En lugar de alianzas externas, Newtech se apoya en acuerdos con proveedores para garantizar precios estables y condiciones favorables, así como en la contratación de fletes externos para cubrir las necesidades logísticas de entrega.



Las tendencias tecnológicas están modificando el rol de la distribución en empresas de tecnología como Newtech. Las marcas están desarrollando soluciones de control y monitoreo remoto que permiten gestionar los equipos a distancia. Este avance permitirá a Newtech reducir los costos operativos relacionados con las visitas técnicas y mejorar el servicio al cliente al solucionar problemas sin necesidad de desplazamientos físicos. Además, la adopción de tecnologías basadas en la nube reducirá la dependencia de hardware en el sitio, transformando la logística tradicional en un modelo de soporte digital.

Análisis del tipo de distribución

Newtech utiliza un modelo de distribución selectiva, lo que significa que trabaja con proveedores autorizados que cumplen con los estándares de calidad exigidos por las marcas de tecnología con las que colabora. No existen acuerdos de exclusividad con distribuidores, lo que le da flexibilidad a Newtech para elegir el proveedor más adecuado según el proyecto y las necesidades del cliente.

La intensidad de la distribución varía según la magnitud del proyecto. En grandes contratos, el flujo de productos es continuo y sincronizado con los tiempos del cliente, mientras que en proyectos más pequeños, las entregas suelen ser puntuales y menos frecuentes. Esta flexibilidad permite que Newtech se adapte tanto a clientes con grandes volúmenes de compra como a aquellos con necesidades más específicas.

Valor de la cadena de distribución

El valor de la cadena de distribución de Newtech radica en la sincronización entre el proveedor de equipos, la entrega logística y la instalación final. La marca y las disposiciones de los distribuidores son fundamentales para asegurar que los productos lleguen a tiempo y en condiciones óptimas. Newtech mantiene relaciones sólidas con sus proveedores, lo que le permite negociar mejores condiciones de compra y tiempos de entrega ajustados a las necesidades de cada cliente.

Newtech añade valor al actuar como el vínculo final en esta cadena, asegurando que el cliente no solo reciba el producto, sino también una solución completa que incluye la instalación, la



integración tecnológica y el soporte continuo. La capacidad de gestionar esta cadena de distribución de manera fluida y eficiente es lo que diferencia a Newtech en el mercado y refuerza su propuesta de valor.

Política de descuentos y créditos

Newtech ofrece descuentos por volumen a grandes clientes que firman contratos marco, lo que permite congelar precios y asegurar condiciones estables durante periodos de tiempo específicos. Además, en casos de proyectos de gran envergadura, se puede pactar un financiamiento con los distribuidores, permitiendo que Newtech mantenga su flujo de caja y el cliente obtenga las soluciones tecnológicas sin afectar sus propios recursos financieros a corto plazo.

Estrategia de distribución

La estrategia de distribución de Newtech debe enfocarse en optimizar su actual cadena de distribución, asegurando una integración efectiva entre proveedores, logística e instalación. El objetivo es garantizar que la calidad del servicio no se vea comprometida por la expansión geográfica o la externalización de algunas operaciones. En el futuro, se debe avanzar hacia un modelo de distribución más automatizado y digitalizado, aprovechando tecnologías de monitoreo remoto para reducir costos y mejorar la eficiencia operativa. Esto permitirá ofrecer un servicio más ágil y rentable, mientras se mantienen relaciones sólidas con proveedores y clientes, asegurando estabilidad y crecimiento a largo plazo.

d. Promoción

La estrategia de promoción para Newtech se fundamenta en la premisa de posicionar a la empresa no solo como un proveedor de soluciones tecnológicas, sino como un verdadero aliado en la transformación digital de sus clientes. Este posicionamiento se refuerza al destacar la integración de tecnología de vanguardia con un servicio consultivo y personalizado, elementos que confieren un valor añadido a la oferta de videoconferencias. La comunicación, en este sentido, busca transmitir un mensaje que va más allá de la



funcionalidad del producto; se centra en el impacto que genera en el crecimiento y la eficiencia operativa de las empresas.

El mensaje promocional se articulará en torno a tres grandes ejes: la innovación, la confiabilidad y la transformación digital. La innovación se reflejará en la capacidad de la solución para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente, integrando funciones avanzadas que superan la mera instalación de hardware. Se enfatizará la personalización y el acompañamiento estratégico, elementos que demuestran la capacidad de Newtech para transformar espacios de trabajo y optimizar procesos. Por otro lado, la confiabilidad se construirá a través de la narrativa de un servicio que acompaña al cliente en cada etapa del proceso, asegurando un soporte continuo y una operatividad sin interrupciones. Finalmente, el eje de la transformación digital se vincula directamente con el papel de la tecnología como catalizadora del cambio, posicionando a Newtech como un socio estratégico que impulsa la modernización y la competitividad de sus clientes.

En términos generales, la promoción se desplegará a través de una estrategia comunicacional que abarcará tanto medios digitales como tradicionales, lo que permitirá alcanzar a los diferentes segmentos del mercado de forma efectiva. Se prevé una fase inicial de alta intensidad en la que se dará a conocer la nueva imagen y propuesta de valor, seguida de una fase de consolidación en la que se mantendrá la presencia de la marca a través de mensajes coherentes y recurrentes, y finalmente una fase orientada a la fidelización, que profundizará en el seguimiento y el soporte post-venta. Esta evolución en la comunicación busca no solo captar la atención de nuevos clientes, sino también fortalecer la relación con los actuales, asegurando que el mensaje de valor se traduzca en beneficios tangibles para el negocio.

La evaluación de la eficacia de la promoción se realizará a partir de indicadores clave que mediremos a través de herramientas de análisis digital y métodos cualitativos. Se contemplarán aspectos como el alcance y la interacción en redes sociales, el tráfico y las conversiones en el sitio web, así como la percepción de la marca a través de encuestas y estudios de mercado. Aunque estos métodos se mencionan de forma conceptual aquí, en fases posteriores se desarrollará un plan detallado de medios y acción que especificará las



métricas exactas, los instrumentos de medición y los procesos de seguimiento, lo que permitirá ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.

En resumen, la promoción se presenta como una estrategia integral que tiene como objetivo principal posicionar a Newtech como un referente en soluciones integrales de videoconferencias, basando su comunicación en los pilares de innovación, confiabilidad y transformación digital. Se adopta un enfoque narrativo y conceptual que resalta el carácter estratégico de la propuesta de valor, dejando la definición operativa y el desarrollo pormenorizado de los medios, la frecuencia, la intensidad y la medición de la comunicación para etapas posteriores del plan. Esta estructura permitirá disponer de una base sólida y coherente desde la cual se desplegarán posteriormente los planes de medios y de acción que concretarán cada uno de los aspectos mencionados de forma detallada y operativa.

26. Estrategia de Comunicación

a. Brief

Antecedentes y Contexto

Newtech, como empresa líder en integración tecnológica en Argentina, busca fortalecer su posición en el mercado local de soluciones de videoconferencia, adaptándose a las necesidades específicas del país y a las condiciones económicas actuales. Con la presencia de competidores locales fuertes y limitaciones en las inversiones de los clientes debido a la situación económica, Newtech quiere implementar un plan de comunicación integral que no solo genere demanda de sus servicios, sino que también consolide su posición como referente confiable en el mercado.

Objetivo de Comunicación

El objetivo principal es incrementar la visibilidad y reconocimiento de las soluciones de videoconferencia de Newtech en Argentina, alineando la comunicación con el ciclo de madurez de los clientes y sus necesidades. Esto implica abordar tanto a aquellos que ya están



considerando una solución de videoconferencia avanzada como a quienes requieren educación sobre el valor que estas tecnologías pueden aportar a sus organizaciones.

Públicos Objetivo

- Decisores y gestores de IT en grandes empresas que ya conocen las ventajas de la videoconferencia, con el objetivo de reforzar la preferencia hacia Newtech.
- Usuarios finales de las salas de videoconferencia en empresas para mejorar la percepción del uso y beneficios de las soluciones.
- Directivos de áreas estratégicas en sectores clave como energía y agroindustria, donde la videoconferencia está emergiendo como una herramienta crítica.

Objetivos Específicos

- Aumentar la demanda de soluciones de videoconferencia de Newtech a través de una comunicación coherente, centrada en los beneficios tangibles y alineada con la realidad económica de Argentina.
- Generar confianza y autoridad en el mercado, posicionando a Newtech como un socio estratégico que ofrece soporte de calidad y personalización.
- Crear conciencia sobre la importancia de la integración de plataformas y del soporte postventa, asegurando que los clientes vean a Newtech como la mejor opción para sus necesidades de videoconferencia.

Estrategia de Comunicación

- Enfoque omnicanal: Implementar una estrategia de comunicación que abarque múltiples puntos de contacto y que sea coherente en todos los canales, incluyendo presencia en ferias y eventos, campañas en redes sociales y e-mail marketing, y participación en medios especializados del sector.
- Educación del cliente: Crear contenido de valor que ayude a los decisores y usuarios a entender los beneficios de las soluciones de videoconferencia, con un enfoque en eficiencia, ahorro de costos y soporte.



- Remarketing y postventa: Incluir acciones de remarketing y campañas postventa que refuercen la relación con el cliente después de la implementación, incentivando la lealtad y la recurrencia.

Tonalidad y Mensaje Clave

- Tono: Profesional, confiable y empático, reflejando la experiencia y compromiso de Newtech en el sector.
- Mensajes clave:
 - "Transforma tu espacio de trabajo con soluciones de videoconferencia que se adaptan a tus necesidades."
 - "Confía en un líder en integración tecnológica con más de 25 años de experiencia en el mercado argentino."

Planificación y Medición

- Medición de impacto: Evaluar el alcance e impacto de las acciones de comunicación a través de métricas como el nivel de interacción, el tráfico en los canales digitales, y las conversiones en ventas.
- Seguimiento del customer journey: Analizar el viaje del cliente en cada etapa del proceso de decisión, asegurando que la comunicación aporte valor en cada paso.

Presupuesto

Crear un presupuesto ajustado a las realidades del mercado argentino, priorizando aquellas acciones que garanticen el retorno de inversión más alto y una cobertura efectiva en los públicos objetivo.

b. Objetivos de comunicación

Para consolidar la posición de Newtech en el mercado argentino y fortalecer su presencia en soluciones de videoconferencia, es esencial contar con una estrategia de comunicación clara y estructurada. En un entorno marcado por la competencia y la creciente demanda de herramientas de colaboración eficaces, los objetivos de comunicación deben enfocarse en educar, fidelizar y generar reconocimiento. Estos objetivos permitirán a Newtech



posicionarse como el aliado estratégico que acompaña a sus clientes en el proceso de transformación digital, ofreciendo soluciones adaptadas a sus necesidades específicas.

Incrementar el reconocimiento de Newtech como líder en soluciones de videoconferencia en Argentina

Posicionar a Newtech en el mercado argentino como una empresa confiable y especializada en integrar tecnología de videoconferencia y colaboración, a través de una comunicación que refuerce su experiencia y personalización de soluciones.

- Aumentar en un 40% las impresiones y clics en campañas de Google Ads y LinkedIn después del primer Q y sostenerlo hasta final de año.
- Obtener 2 menciones en medios especializados y publicar 2 entrevistas en blogs tecnológicos durante el año.
- Consolidar la imagen de Newtech en el sector mediante contenido y anuncios centrados en la calidad y adaptabilidad de sus soluciones.
- Desarrollar 1 caso de éxito al trimestre con producción y participación del cliente y 1 caso simple al mes con imágenes y solución brindada sin necesidad de participación del cliente.

Educar al mercado sobre los beneficios y ahorro de costos en videoconferencias y servicios complementarios

Crear conciencia sobre la eficiencia y el valor agregado de las soluciones de videoconferencia, enfocando los beneficios en la adaptación tecnológica, ahorro de costos, y la importancia del soporte postventa, tanto en empresas ya familiarizadas con la tecnología como en aquellas en etapas iniciales de consideración.

- Publicar 1 artículo de blog mensual que destaquen el ahorro y eficiencia de las soluciones de Newtech durante 2025.



- Desarrollar un whitepaper durante el año que aborde los beneficios y la necesidad de llevar a cabo la transformación digital de los espacios de trabajo.
- Realizar al menos 4 webinars en el año con un mínimo de 40 asistentes, que resalten los beneficios de las soluciones de videoconferencia de Newtech para empresas argentinas.

Fomentar la lealtad y recurrencia en la cartera de clientes actuales y potenciales de Newtech

Consolidar una relación de largo plazo con los clientes, destacando la adaptabilidad de las soluciones y un servicio postventa robusto y personalizado, fomentando la recurrencia mediante una comunicación constante y el uso de campañas de remarketing y recomendaciones.

- Incrementar en un 25% la retención de clientes actuales y alcanzar un crecimiento del 15% en ventas repetitivas en el transcurso de un año.
- Implementar campañas de e-mail marketing y remarketing para fortalecer la relación postventa y mantener la comunicación constante con los clientes actuales y potenciales.
- Asegurar la recurrencia mediante la comunicación continua y un servicio postventa destacado, promoviendo la lealtad de clientes actuales.

Establecer a Newtech como socio estratégico en proyectos de transformación digital en sectores clave

Comunicar la capacidad de Newtech para responder a las demandas de sectores estratégicos como energía y agroindustria, destacando su conocimiento y su capacidad de adaptación a las necesidades particulares de cada sector, mediante soluciones de videoconferencia que optimicen procesos y mejoren la eficiencia operativa.



- Generar al menos 3 nuevas oportunidades de proyectos con clientes nuevos en cada sector objetivo (energía, agroindustria y sector financiero) durante los próximos 12 meses.
- Aumentar en un 20% la percepción de Newtech como socio estratégico en sectores clave, mediante encuestas de satisfacción y testimonios.
- Fortalecer el posicionamiento de Newtech como aliado estratégico en transformación digital en sectores clave, a través de casos de éxito, LinkedIn Ads y contenido orientado.

c. Ejes comunicacionales

Innovación y adaptabilidad tecnológica

Destacar el compromiso de Newtech con la innovación tecnológica y la adaptabilidad de sus soluciones de videoconferencia para satisfacer las demandas cambiantes de las empresas en Argentina. Este eje se centrará en comunicar la capacidad de Newtech para ofrecer soluciones que se adaptan tanto a grandes empresas como a sectores estratégicos con necesidades tecnológicas específicas, como energía y agroindustria.

Calidad y confiabilidad en integración de soluciones

Reforzar la calidad técnica y la confiabilidad que caracteriza a Newtech, poniendo en valor su experiencia en el sector AV y IT. Este eje subraya la importancia de contar con soluciones de videoconferencia de alta calidad, con un soporte postventa sólido que asegura la continuidad operativa y la resolución de problemas, generando confianza en clientes nuevos y actuales.

Optimización de costos y eficiencia operativa

Comunicar el potencial de las soluciones de videoconferencia para reducir costos y optimizar procesos, destacando la capacidad de Newtech para diseñar proyectos que se ajusten a los presupuestos y realidades económicas locales. Este eje permitirá posicionar a Newtech como



un aliado en la eficiencia operativa, con una propuesta de valor enfocada en el retorno de inversión a través de tecnologías de colaboración efectivas.

Relación cercana y soporte continuo

Establecer una relación cercana y duradera con los clientes, enfatizando la atención personalizada, el servicio postventa y el soporte técnico constante que caracteriza a Newtech. Este eje apunta a construir confianza y lealtad, destacando el papel de Newtech como un socio que acompaña en todas las etapas del proceso, desde la adopción hasta el mantenimiento de las soluciones implementadas.

Estos ejes se integrarán en los distintos canales de comunicación y en el contenido dirigido a cada segmento, reforzando el posicionamiento de Newtech como un referente confiable en videoconferencia en Argentina.

d. Estrategia de Contenido

Para construir un posicionamiento sólido de Newtech en el mercado argentino, la estrategia de contenido se centrará en brindar información de valor que eduque, atraiga y retenga a clientes potenciales y actuales. Los contenidos estarán diseñados para responder a las necesidades de cada etapa del Customer Journey, asegurando una comunicación clara y adaptada a los diferentes públicos de interés.

Contenido Héroe

Este contenido tiene el propósito de aumentar la visibilidad de la marca y captar la atención del público objetivo mediante formatos atractivos y de alto impacto.



- **Campañas de lanzamiento de producto:** Realizar campañas integrales de videoconferencia en redes sociales, medios digitales y eventos sectoriales en Argentina, resaltando la calidad técnica y la adaptabilidad de las soluciones.
- **Participación en ferias y webinars:** Aprovechar ferias de tecnología y eventos de colaboración como escenarios para mostrar las capacidades de Newtech, con demostraciones en vivo y casos de éxito de clientes.
- **Videos promocionales:** Crear videos de alta calidad que transmitan los beneficios de las soluciones de videoconferencia en términos de eficiencia, ahorro de costos y optimización de procesos, con un enfoque en sectores clave.

Contenido Higiénico

Este contenido busca responder a preguntas frecuentes y educar al público sobre temas relacionados con las soluciones de videoconferencia, asegurando que quienes están en la etapa de consideración encuentren información detallada.

- **Artículos en el Blog y Guías Técnicas:** Publicar artículos que expliquen cómo las soluciones de videoconferencia pueden transformar la comunicación y colaboración en grandes empresas, especialmente en sectores como energía y agroindustria.
- **Whitepapers y Estudios de Caso:** Elaborar documentos descargables que detallen casos de éxito de implementación, incluyendo los beneficios y el retorno de inversión que otras empresas han obtenido con Newtech.
- **Comparativas de Soluciones:** Crear contenido que compare las soluciones de Newtech con otras opciones del mercado, destacando sus fortalezas en calidad y soporte postventa.



Contenido Ayuda

Este tipo de contenido se enfoca en proporcionar soporte y asistencia para aquellos clientes que ya han adoptado la solución, contribuyendo a fortalecer la relación postventa y mejorar la experiencia del usuario.

- **Tutoriales y guías de uso:** Desarrollar tutoriales en video y guías paso a paso para facilitar el uso de las soluciones de videoconferencia, optimizando la curva de aprendizaje y el aprovechamiento de todas las funciones.
- **Soporte técnico en línea y FAQs:** Implementar una sección de preguntas frecuentes y una plataforma de soporte en línea que permita a los usuarios resolver problemas técnicos de manera rápida y efectiva.
- **Newsletters de actualización:** Enviar boletines mensuales con novedades y actualizaciones sobre mejoras en las soluciones, tips de uso, y recomendaciones de nuevas funcionalidades, ayudando a mantener a los clientes informados y satisfechos.

MODO DE ACCIÓN

27. Táctica de Contacto

El éxito de cualquier estrategia de marketing B2B depende en gran medida de la efectividad con la que se gestionan los puntos de contacto con clientes potenciales y actuales. En un entorno donde las decisiones de compra involucran procesos más largos y racionales, es fundamental definir tácticas de contacto que permitan generar confianza, transmitir valor y acompañar al cliente en cada etapa del ciclo comercial.

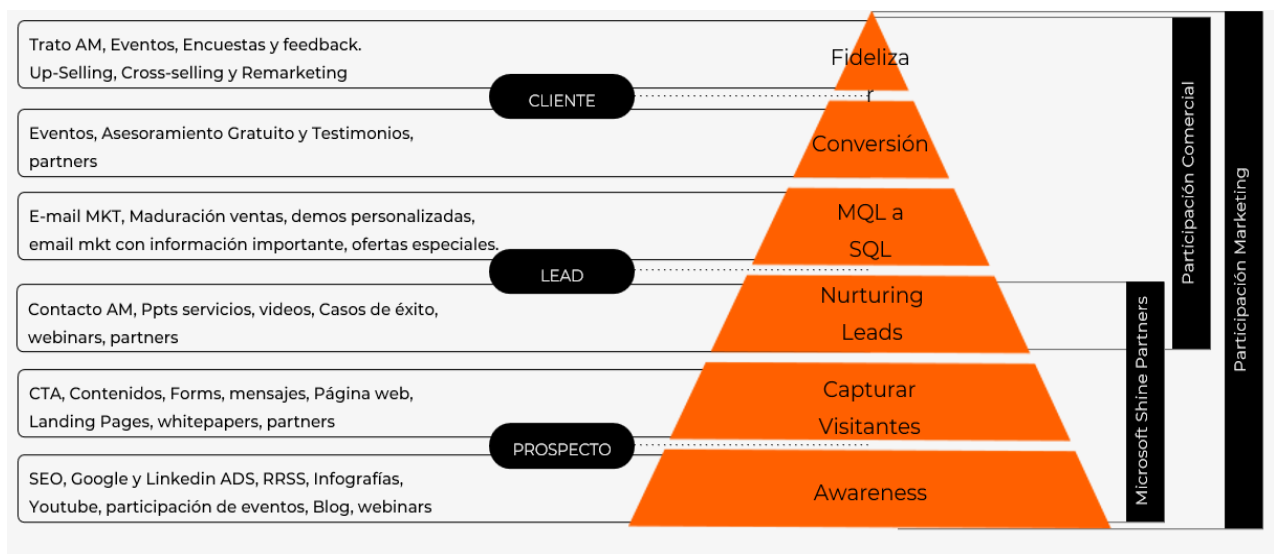


Para Newtech, cuya propuesta se basa en la personalización de soluciones audiovisuales y de comunicaciones unificadas, las tácticas de contacto no pueden limitarse a una mera captación de leads, sino que deben estar diseñadas para construir relaciones estratégicas y posicionar a la empresa como un socio tecnológico de referencia. La clave está en implementar un enfoque multicanal que combine herramientas digitales, acciones directas y gestión relacional, asegurando que cada interacción con el cliente refuerce su percepción sobre la calidad y diferenciación de la marca.

Dentro de este marco, es fundamental establecer procesos bien estructurados para cada tipo de contacto, desde la atracción inicial hasta el cierre de la venta y la fidelización. Esto implica optimizar la generación de demanda a través de canales digitales, potenciar la efectividad de las interacciones comerciales mediante un uso adecuado del CRM y fortalecer el vínculo postventa con estrategias de seguimiento y soporte personalizado.

A continuación, se presentan las tácticas de contacto clave que permitirán a Newtech mejorar la conversión de oportunidades comerciales, maximizar el valor de las relaciones con los clientes y consolidar su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

a. Funnel





El presente embudo representa el proceso estratégico de conversión de prospectos a clientes fidelizados, mostrando, además, que partes están implicadas en cada proceso, teniendo en cuenta a nuestros partners y el área comercial.

Awareness (Conciencia de Marca)

En esta etapa se busca generar visibilidad y reconocimiento mediante acciones de marketing digital como SEO, publicidad en Google y LinkedIn Ads, redes sociales, infografías, blogs, participación en eventos y webinars. El objetivo es atraer prospectos y aumentar el tráfico al ecosistema digital de la marca.

Captura de Visitantes

A través de Call to Actions (CTAs), formularios, landing pages, whitepapers, contenidos en la web y materiales aportados por partners, se capturan datos de contacto de los visitantes interesados, convirtiéndolos en prospectos calificados.

Nurturing Leads (Maduración de Leads)

Se trabaja el lead con contenidos más personalizados como presentaciones de servicios, casos de éxito, infografías, videos, webinars y el apoyo de partners. La participación de los account managers (AM) es clave para avanzar en el funnel y convertir los leads en MQL (Marketing Qualified Leads).

MQL a SQL (Calificación de Leads)

A través de acciones como email marketing personalizado, ofertas especiales, y asesoramiento más directo, se califica a los leads y se los convierte en SQL (Sales Qualified Leads), listos para una interacción comercial más profunda.

Conversión a Cliente

La conversión ocurre mediante el acompañamiento comercial, demos personalizadas, testimonios, y asesoramiento gratuito. La colaboración con partners también aporta confianza al proceso de decisión. Resulta de vital importancia la disponibilidad de los



técnicos preventa que apoyen con el conocimiento técnico para ofrecer propuestas sólidas a los clientes en el menor tiempo posible, como punto crítico del proceso.

Fidelización del Cliente

Una vez convertido, el cliente se fideliza mediante un trato continuo con el AM, encuestas de satisfacción, eventos exclusivos, remarketing, estrategias de up-selling y cross-selling. El feedback del cliente alimenta mejoras continuas en la oferta y en la experiencia. El soporte continuo y las visitas técnicas y comerciales serán la forma de mantener una buena relación.

b. Mapa de Customer Journey

	AWARENESS	CAPTURAR VISITANTES	NURTURING LEADS	MQL A SQL	CONVERSIÓN	FIDELIZAR
USER ACTIONS	El decisor IT busca o "se cruza" con nuestras soluciones en buscadores o redes	El decisor IT considera opciones, chequea nuestra web y redes y decide realizar una consulta	El decisor IT entra en contacto con el AM asignado y valoran las necesidades y posibles propuestas	El decisor IT facilita datos requeridos y recibe primeras propuestas y beneficios de optar por nuestras soluciones	El decisor IT finalmente nos elige frente a la competencia y se lleva a cabo el proyecto	El cliente vuelve a necesitar soluciones de las que disponemos y vuelve a contactar
TOUCHPOINTS	Website, Landing Page, Blog, LinkedIn	Website, Landing Page, Blog, Redes	Mail, teléfono, E-mail MKT, meeting online	Mail, teléfono, meeting online o presencial	Mail, teléfono, meeting online o presencial	Mail, teléfono, e-mail MKT, redes sociales, website.
SENTIMENTS	El usuario siente interés por descubrir las soluciones que ofrecemos	El usuario está indeciso pero decide consultar	El usuario se siente escuchado y cree que es posible que satisfagan su necesidad	El Lead se siente algo frustrado por toda la info que debe facilitar y las diversas propuestas que debe evaluar de varios integradores	Se siente muy contento por finalizar el proceso de compra	El cliente confía en nosotros por el proceso de venta anterior y se siente contento
EMOTIONS	<p>MUY CONTENTO NEUTRAL FRUSTRADO</p>					
POSIBLES PROBLEMAS	No es lo que buscaba, la información no es clara, no conoce la empresa, no entiende las soluciones. Dificultades en la navegación	CTA poco convincentes, mala navegación, exigencia de data en los forms, falta de autoridad.	Alto tiempo de respuesta, competencia, no ofrecemos lo que necesita, falta de entendimiento con el AM	Tiempo de espera, propuesta poco clara, competencia, limitaciones de presupuesto	OC no llega, propuesta incompleta, competencia, tiempo de espera, precio más elevado de lo esperado	Abandono del cliente, no se acuerda de nosotros o de su comercial.
ACCIONES DE MARKETING	Posicionamiento SEO, Artículos, Google ADS, Diseño Web, Seguimiento Keywords, publicaciones RRSS	Diseño Web y Landings (foco en el dolor), CTAs, Artículos, Autoridad Google ADS, Seguimiento Keywords	Ajustes en Pauta, Landings y Website para lograr leads de mayor calidad. PPTs, Infografías y otros materiales de sustento para los comerciales. E-mail MKT con nuestras soluciones y más info	Soporte con materiales específicos para el cliente. Etapa fundamentalmente comercial.	Soporte con materiales específicos para el cliente. Etapa fundamentalmente comercial.	E-mail MKT, Campañas específicas clientes dormidos en conjunto con el equipo comercial
INDICADORES	Google Search Control: Impresiones, Clicks, AVG Position, Top Key Words, CTR, GA4: AVG Time per Session, GADS: Impressions Clicks, CTR, CPC, RRSS: Impresiones, Reacciones, click	Mensajes en redes, conversión en GAds y LinkedIn Ads, Tasa de conversión, CPC, Leads en CRM.	Tasa calificación de Leads, opiniones área comercial. e-mail mkt: tasa de apertura, clicks.	Tasa de conversión a oportunidades, fase de oportunidad.	Tasa de conversión a oportunidades ganadas. Ingresos reales, ROI.	LTV, Venta promedio anual por cliente, tiempo sin ventas.

El proceso de compra de soluciones de videoconferencia en el mercado B2B no es inmediato ni lineal. Implica múltiples interacciones, puntos de contacto y evaluaciones antes de concretar una decisión. En este contexto, el Customer Journey permite visualizar las etapas



por las que atraviesan los clientes potenciales desde que identifican una necesidad hasta que finalmente adquieren una solución y establecen una relación con la empresa.

Para Newtech, este recorrido se estructura en seis fases, cada una con dinámicas y desafíos particulares. A lo largo de este proceso, es clave comprender los factores que influyen en la experiencia del cliente, desde sus primeras búsquedas hasta la conversión y fidelización.

Awareness (Conciencia de la Marca)

La primera fase del Customer Journey comienza cuando el cliente potencial, generalmente un decisor de TI dentro de una empresa empieza a reconocer una necesidad relacionada con soluciones de videoconferencia. Este momento puede ser impulsado por distintos factores, como problemas con su infraestructura actual, nuevas exigencias de trabajo híbrido o la búsqueda de mayor eficiencia en sus comunicaciones internas y externas.

En este punto, la información juega un papel fundamental. El usuario suele recurrir a búsquedas en Google, publicaciones especializadas o referencias en redes profesionales como LinkedIn para explorar las distintas opciones del mercado. Su objetivo no es todavía realizar una compra, sino educarse sobre las soluciones disponibles y entender qué proveedores pueden ofrecer un servicio adecuado a sus necesidades.

Desde la perspectiva emocional, esta etapa está marcada por la curiosidad y el interés, pero también por cierta incertidumbre. El usuario puede sentirse motivado a explorar, pero a la vez confundido si la información es escasa o difícil de interpretar. Si Newtech no logra captar su atención con contenido claro y relevante, corre el riesgo de perderlo en favor de la competencia.

Para consolidar su presencia en esta fase, la empresa debe enfocarse en generar visibilidad a través de estrategias de posicionamiento digital, como SEO, publicidad en buscadores y redes sociales, además de contenido educativo que ayude a los clientes potenciales a comprender los beneficios de las soluciones que ofrece. Casos de éxito, artículos



especializados y videos demostrativos pueden ser herramientas clave para generar confianza y despertar interés.

Capturar Visitantes

Una vez que el usuario ha identificado su necesidad y ha encontrado referencias sobre Newtech, se abre la oportunidad de atraerlo de manera más concreta hacia la marca. En esta etapa, el cliente potencial comienza a evaluar opciones con mayor profundidad y decide si vale la pena realizar una consulta para obtener más información.

El sitio web juega un rol determinante en este momento. La primera impresión que tenga el usuario al visitarlo influirá en su disposición a avanzar en el proceso. Si encuentra información clara, llamadas a la acción efectivas y un diseño intuitivo, será más probable que complete un formulario de contacto o solicite una reunión. Por el contrario, si la navegación es confusa o los mensajes no son convincentes, es posible que abandone la página sin tomar acción.

Las emociones en esta fase pueden oscilar entre el interés y la indecisión. Aunque el usuario reconoce que podría beneficiarse de la solución, todavía no está seguro de dar el siguiente paso. Factores como la falta de diferenciación frente a la competencia, una propuesta de valor poco clara o la exigencia de demasiada información para completar un formulario pueden generar fricción en su experiencia.

Para maximizar la conversión en este punto, Newtech debe enfocarse en optimizar su sitio web y sus estrategias de captación de leads. La experiencia de navegación debe ser fluida, con contenido relevante y llamadas a la acción que motiven la consulta sin generar fricciones innecesarias. La autoridad digital también es clave: referencias en redes sociales, presencia en medios especializados y anuncios estratégicos pueden reforzar la credibilidad de la marca y hacer que el usuario se sienta más seguro de avanzar.

Nurturing Leads



Cuando el cliente potencial decide dar el siguiente paso y se pone en contacto con Newtech, la relación cambia de dinámica. Ya no se trata solo de generar interés, sino de profundizar la conversación y construir confianza para llevarlo hacia la decisión de compra. En este punto, la empresa debe demostrar su capacidad para resolver las necesidades específicas del cliente y diferenciarse de la competencia con una propuesta de valor convincente.

El proceso de nurturing de leads implica un intercambio de información donde el usuario busca obtener detalles sobre los beneficios, costos y características de la solución. Dependiendo de la complejidad del proyecto, este proceso puede incluir correos electrónicos informativos, reuniones online, llamadas telefónicas y presentaciones comerciales. El objetivo es guiar al cliente potencial a través de un proceso de descubrimiento en el que sienta que sus necesidades son comprendidas y atendidas.

Desde el punto de vista emocional, esta etapa puede ser determinante. Si el usuario percibe que Newtech responde rápidamente a sus consultas y ofrece información clara y relevante, su nivel de confianza en la marca aumentará. Por el contrario, si la empresa tarda en responder, si la información no es lo suficientemente detallada o si la comunicación es poco efectiva, el cliente podría desmotivarse y optar por otra opción.

Uno de los desafíos más grandes en este punto es la competencia. En la industria de las soluciones de videoconferencia, los clientes suelen evaluar múltiples proveedores antes de tomar una decisión. Si Newtech no logra diferenciarse con un enfoque consultivo y un servicio altamente personalizado, corre el riesgo de perder la oportunidad de negocio.

Para fortalecer esta fase, la empresa debe implementar estrategias de segmentación de leads y automatización de marketing que permitan ofrecer contenido personalizado según el nivel de interés del usuario. Envíos de correos electrónicos con información relevante, casos de éxito específicos para su sector y demostraciones personalizadas pueden ayudar a mantener el interés del cliente y prepararlo para la siguiente fase del proceso de compra.

MQL a SQL (Marketing Qualified Lead a Sales Qualified Lead)



Una vez que el usuario ha pasado por la fase de nurturing y ha mostrado un interés sólido en la solución, se convierte en un MQL, un cliente potencial de marketing calificado. En este punto, su intención de compra es más clara, y lo que busca es evaluar en detalle las características del producto o servicio, los beneficios concretos que le puede aportar y cómo se compara con otras alternativas del mercado.

La transición de MQL a SQL (Cliente potencial calificado para ventas) ocurre cuando el lead ha sido calificado como apto para avanzar en el proceso comercial. Aquí, el equipo de ventas toma la posta, y el enfoque pasa de la generación de interés a la negociación y concreción de una oferta que se ajuste a las necesidades del cliente. Este proceso puede incluir reuniones virtuales o presenciales, presentación de propuestas comerciales y demostraciones específicas para responder a dudas técnicas o financieras.

A nivel emocional, esta fase es clave, ya que el usuario puede sentir tanto entusiasmo como frustración. Si el proceso es ágil y transparente, la confianza en la marca se fortalece y las posibilidades de conversión aumentan. Sin embargo, si hay demoras en la entrega de propuestas, falta de personalización en la oferta o si la competencia presenta opciones más atractivas, el usuario puede perder el interés.

Para optimizar esta transición, Newtech debe asegurarse de que los materiales comerciales estén bien estructurados y que el equipo de ventas tenga todas las herramientas necesarias para argumentar el valor de la solución. Soportes como casos de éxito detallados, comparativas técnicas y beneficios cuantificables pueden marcar la diferencia. Además, la integración entre marketing y ventas debe ser fluida, garantizando que los leads calificados reciban un seguimiento oportuno sin pérdida de información en el traspaso entre equipos.

Conversión

En esta fase, el cliente potencial toma la decisión final de compra. Es el momento donde se firma el contrato o se concreta la orden de compra, consolidando la relación con la empresa. A pesar de que el usuario ya ha pasado por múltiples interacciones con Newtech, aún pueden surgir factores que lo hagan dudar. Aspectos como la disponibilidad de stock, la facilidad de pago, el tiempo de implementación y la percepción del servicio pueden influir en la conversión final.



El cierre de la venta debe ser lo más eficiente posible. Cualquier obstáculo administrativo o burocrático puede generar incertidumbre y, en algunos casos, hacer que el cliente busque alternativas en la competencia. En mercados B2B, donde los ciclos de venta suelen ser más largos, es fundamental reducir cualquier fricción en este punto.

Desde el punto de vista emocional, el usuario puede experimentar alivio y satisfacción si siente que ha tomado una buena decisión. No obstante, si el proceso se torna complejo o si percibe que la relación con la empresa ha cambiado después de la negociación, puede generar dudas o incluso arrepentimiento post-compra.

Para maximizar la conversión, Newtech debe asegurarse de que su proceso de cierre de ventas sea rápido y claro. La documentación debe estar lista para su firma sin demoras, y cualquier aspecto financiero o logístico debe ser transparente. También es recomendable que en este punto el equipo de ventas refuerce la confianza del cliente con comunicaciones personalizadas, agradeciendo su elección y destacando los beneficios que obtendrá con la solución adquirida.

Fidelización

El proceso no termina con la conversión. En la industria de soluciones de videoconferencia, la fidelización es un elemento clave para garantizar relaciones comerciales sostenibles y maximizar el valor del cliente a lo largo del tiempo. Una venta bien ejecutada no solo genera ingresos inmediatos, sino que también abre la puerta a futuras oportunidades, recomendaciones y expansión de la relación comercial.

En esta etapa, Newtech debe enfocarse en proporcionar un soporte postventa de alta calidad. Esto incluye garantizar que la implementación de la solución se realice sin inconvenientes, ofrecer asistencia técnica eficiente y mantenerse en contacto con el cliente para asegurarse de que la solución satisface sus expectativas. Un cliente bien atendido no solo se mantendrá fiel a la marca, sino que también puede convertirse en un embajador de la empresa, recomendando sus servicios a otros potenciales clientes.

A nivel emocional, esta fase es crucial. Un cliente satisfecho experimenta confianza y tranquilidad, lo que aumenta la probabilidad de que siga eligiendo a Newtech en el futuro. En contraste, si el soporte postventa es deficiente o si el cliente siente que la empresa solo



se enfocó en cerrar la venta sin preocuparse por la experiencia posterior, es probable que busque otras opciones en futuras necesidades.

Para fortalecer la fidelización, Newtech debe implementar estrategias de comunicación continua con sus clientes. Esto puede incluir campañas de email marketing con actualizaciones sobre nuevos productos o mejoras en el servicio, encuestas de satisfacción para medir la experiencia del usuario y programas de beneficios para clientes recurrentes. Además, el desarrollo de casos de éxito en conjunto con los clientes más relevantes puede no solo reforzar la relación con ellos, sino también servir como referencia para captar nuevas oportunidades de negocio.

c. Consideración (SMOT)

Acciones

Campaña de educación de marca: Crear contenido educativo en formato de blogs, infografías y webinars que explique los beneficios de las soluciones de videoconferencia para mejorar la eficiencia y productividad en empresas argentinas.

Asociaciones con Medios Especializados: Colaborar con medios locales de tecnología para generar artículos y entrevistas que posicionen a Newtech como experto en soluciones de videoconferencia. Posibles medios: AVI Latinoamérica y IT Sitio.

Participación en ferias y eventos de tecnología: Presencia en ferias y eventos relevantes, como Expotic o eventos sectoriales específicos, donde Newtech pueda realizar demostraciones y networking con empresas interesadas en la transformación digital.

Optimización SEO y campañas en Google Ads: Posicionar a Newtech como referente en soluciones de videoconferencia mediante la optimización de palabras clave como



“videoconferencia para empresas en Argentina” y campañas de Google Ads dirigidas a ejecutivos de IT y decisores de empresas en sectores clave.

Campaña de awereness en LinkedIn: Debido al alto precio y la complejidad de adquirir clientes potenciales a través de campañas de LinkedIn, se utilizarán campañas de awereness enfocadas al público objetivo, brindando contenido de valor.

Contenido en LinkedIn y blog: Publicar regularmente artículos educativos y casos de éxito en el blog y LinkedIn para resaltar los beneficios de la videoconferencia y el soporte postventa.

Canales

- Blog y Sitio Web de Newtech
- Redes Sociales (LinkedIn, Facebook)
- Medios Especializados (revistas digitales y portales de tecnología)
- Ferias y eventos en el mercado argentino
- LinkedIn Ads
- Google Search Console y Google Ads
- LinkedIn y Blog

KPI

- Número de visitas al blog y sitio web de Newtech.
- Engagement en redes sociales (comentarios, likes, compartidos).
- Menciones y referencias en medios especializados.
- Interacciones en ferias y número de asistentes a los webinars.
- Posición promedio en palabras clave (Google Search Console)
- CTR y Conversiones en Google Ads y LinkedIn Ads
- Interacciones en LinkedIn y tráfico al sitio web



d. Evaluación y Compra

Acciones

Demos personalizadas y pruebas gratuitas: Ofrecer demostraciones personalizadas a empresas interesadas para mostrar las capacidades de las soluciones de videoconferencia. En este punto, el apoyo en los partners resulta crucial. Tanto las marcas como los distribuidores poseen showrooms con todo el equipamiento preparado para poder hacer demostraciones convincentes a los clientes. Además, ponen a su disposición técnicos especializados en sus soluciones que complementan el conocimiento de los técnicos de la empresa.

Desarrollo de casos de éxito: Crear estudios de caso detallados que muestren cómo las soluciones de Newtech han ayudado a empresas argentinas a mejorar su comunicación y eficiencia. Se tendrá como objetivo desarrollar 4 casos de éxito, uno por trimestre, con la autorización y participación del cliente así como producción de video. Para ello se desplegarán estrategias de contratos que contengan autorización para realizar casos de éxito, descuentos especiales y una relación comercial cercana para garantizar la consecución del objetivo. También se desarrollarán doce casos menores, uno por mes, sin requerir autorización ni mencionar al cliente, que será construido en formato texto para redes sociales y blog.

Webinars, PPTs, infografías y whitepaper: Desarrollar y ofrecer recursos que faciliten el entendimiento y generen interés en el posible cliente. Se proponen cuatro webinars, uno por trimestre, en los que se abordarán diferentes soluciones y/o problemáticas en torno a las salas de videoconferencia y en los cuales participará el equipo comercial, el equipo técnico, dirección y partners asociados.



Además de esto, se propone el desarrollo de un whitepaper sobre la transformación digital de las empresas entorno a la colaboración y las salas de videoconferencia, producido por una agencia de medios externa para garantizar un buen nivel de producción, redacción y contenido especializado.

Consultorías iniciales sin costo: Ofrecer consultorías técnicas gratuitas para que los potenciales clientes conozcan cómo se adaptarían las soluciones de Newtech a sus necesidades específicas.

Canales

- Reuniones Virtuales o Presenciales
- Sitio Web y Landing Pages específicas
- E-mail Marketing personalizado
- Webinars

KPI

- Tasa de conversión de visitas al sitio en solicitudes de demo o consultas.
- Número de casos de éxito descargados o compartidos.
- Cantidad de consultorías realizadas y seguimiento de oportunidades generadas.

e. Recomendación (SMOT)

Acciones

Campañas de remarketing: Dirigidas a empresas que ya han interactuado con Newtech, incentivando la adopción de nuevas soluciones o actualizaciones.

Encuestas de satisfacción y testimonios: Obtener feedback de clientes actuales para generar testimonios que refuercen la percepción positiva de Newtech en el mercado.

Canales



- Redes Sociales y Publicidad Digital
- Encuestas de Satisfacción (E-mail)

KPI

- Número de encuestas completadas y nivel de satisfacción general.
- Conversiones en campañas de remarketing y tasa de retención de clientes.

28. Cronograma

El siguiente cronograma detalla la planificación temporal de las principales actividades incluidas en el plan de marketing para la mejora del posicionamiento de las soluciones de videoconferencia de Newtech en Argentina. Su estructura permite visualizar de manera clara la distribución de cada acción a lo largo del año 2025, facilitando la gestión del tiempo y los recursos.

Las actividades han sido organizadas estratégicamente para garantizar una ejecución eficiente, abarcando desde la fase de diseño y desarrollo de campañas hasta la implementación de acciones clave como la difusión en medios, la realización de webinars y el análisis de resultados. Además, se contemplan iniciativas de medición y ajuste, como encuestas de satisfacción y evaluación de impacto, con el fin de optimizar el rendimiento del plan en el transcurso del año.

Este cronograma actúa como una guía operativa que permite monitorear el avance de cada tarea, asegurando que todas las acciones estén alineadas con los objetivos estratégicos establecidos y que se logre un impacto efectivo en el mercado.



Actividad	Meses del año 2025											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desarrollo de creativos y diseño de campañas												
Campaña de Awereness en LinkedIn ADS												
Armado del Whitepaper												
Encuestas de Satisfacción												
Campaña Google Ads (Always On)												
Desarrollo de Webinars												
Análisis exhaustivo de de los resultados del plan												
Participación en Feria (por definir)												
Búsqueda y participación en medios y revistas												

PRESUPUESTO

29. Presupuesto Anual del Plan de Marketing

Para consolidar la posición de Newtech en Argentina como líder en soluciones de videoconferencia y fortalecer su presencia en un entorno de alta competencia y creciente demanda de herramientas de colaboración, se propone un presupuesto anual detallado y segmentado en canales y actividades de marketing. Este presupuesto se orienta a cumplir objetivos específicos, como el incremento del reconocimiento de marca, la fidelización de clientes actuales, y la educación del mercado sobre los beneficios de las soluciones tecnológicas de Newtech. Las partidas asignadas responden a un análisis de costo-beneficio,



alineado con la propuesta de valor de Newtech y la necesidad de un posicionamiento claro y diferencial en el mercado.

Publicidad en plataformas digitales: Google Ads y LinkedIn Ads

Google Ads

El objetivo en este canal es generar un incremento del 40% en impresiones y clics, logrando mantener esta tasa hasta fin de año. Google Ads permitirá a Newtech captar usuarios en fase de búsqueda activa, especialmente empresas de sectores clave como energía, agroindustria y servicios financieros, interesados en soluciones de colaboración. Se buscará capturar la intención de búsqueda en palabras clave como: salas de videoconferencia, equipamiento de videoconferencia, sistemas de videoconferencia, entre otras.

- Asignación mensual: 900 USD
- Costo anual: 10.800 USD

LinkedIn Ads

LinkedIn será la plataforma principal para posicionar a Newtech como socio estratégico en proyectos de transformación digital, a través de campaña de awereness, debido al alto coste de generación de leads en la plataforma, nos enfocaremos en hacernos ver por nuestro público objetivo, llegando a más personas con menos presupuesto.

- Asignación mensual: 500 USD, durante el primer semestre.
- Costo anual: 3.000 USD

Total publicidad en plataformas digitales: 13.800 USD



Producción de Contenidos y Publicaciones

Casos de éxito

Los casos de éxito son una herramienta fundamental para consolidar la imagen de Newtech como proveedor confiable y experto en soluciones de videoconferencia. Se realizarán casos de éxito en dos formatos:

- Casos trimestrales con participación del cliente: El costo estimado es de 1000 USD por caso, teniendo en cuenta que se puede desarrollar alguno junto a marcas que asuman el coste.
- Casos mensuales sencillos: Sin participación del cliente, pero con presentación visual de la solución instalada y descripción de los beneficios aportados. Costo asumido por los recursos de la empresa.
-

Costo Anual en Casos de Éxito: 4.000 USD.

Whitepaper

El objetivo de estos contenidos es educar al mercado sobre los beneficios de las soluciones de videoconferencia y los ahorros de costos que pueden generar. Se publicarán doce artículos en el blog corporativo y un whitepaper anual para promover la transformación digital en el entorno laboral.

- Costo por artículo de blog: Asumidos por los recursos internos de la empresa y proveedores como agencia de marketing y proveedor SEO.
- Costo de Whitepaper: 1500 USD.

Webinars educativos

Los webinars permitirán a Newtech posicionarse como un líder de opinión en tecnología de videoconferencias y en temas de transformación digital. Se realizarán cuatro webinars anuales, desarrollados a través de medios internos sin coste extra.



Relaciones públicas y Participación en Eventos

Participación en feria especializada

Para consolidar la imagen de Newtech como un actor clave en el sector, se participará en una feria relevante en Argentina. La presencia de Newtech en un stand permitirá mostrar las soluciones de videoconferencia y realizar demostraciones prácticas para captar el interés de potenciales clientes.

- Costo aproximado de participación en feria: 1.000 USD

Menciones en medios y publicaciones en blogs especializados

Para obtener visibilidad en medios tecnológicos y especializados, se gestionarán dos menciones en medios y dos publicaciones en blogs influyentes en el sector, con el fin de generar autoridad y credibilidad.

- Costo por Publicación en Medios y Blogs: 600 USD cada uno (Total Anual: 1.200 USD)

Total Relaciones Públicas y Eventos: 2.200 USD

Campañas de Email Marketing y Remarketing

Para fomentar la lealtad y la recurrencia en la cartera de clientes actuales, se implementarán campañas de email marketing y remarketing, orientadas a reforzar la relación postventa y destacar el soporte técnico y la adaptabilidad de las soluciones de Newtech. Estas campañas estarán diseñadas para mantener la comunicación continua con los clientes actuales y potenciales, logrando así una mayor fidelización. Se desarrollará a través de los medios internos.



Resumen del presupuesto anual

Actividad	Costo Anual (USD)
Publicidad en Google Ads	\$10.800
Publicidad en LinkedIn	\$3.000
Producción de casos de éxito	\$4.000
Whitepaper	\$1.500
Participación en feria	\$1.000
Menciones en medios y blogs especializados	\$1,200
Total Anual	\$21.500

Justificación y conclusión

El presupuesto anual propuesto busca maximizar el impacto de las acciones de marketing en el reconocimiento y posicionamiento de Newtech como líder en soluciones de videoconferencia en Argentina. La distribución de los recursos permite una inversión equilibrada en visibilidad, educación y fidelización, áreas claves para cumplir los objetivos estratégicos. Cada canal y actividad se ha planificado con base en la estructura de costos estimada y los beneficios esperados, asegurando que cada acción contribuya al fortalecimiento de la marca y a la generación de oportunidades de negocio sostenibles en un contexto de creciente demanda tecnológica en el mercado argentino.



Actividad	Meses del año 2025											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desarrollo de creativos y diseño de campañas												
Campaña de Awereness en LinkedIn ADS	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500						
Armado del Whitepaper		\$1500										
Encuestas de Satisfacción												
Campaña Google Ads (Always On)	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900
Desarrollo de Webinars												
Casos de Éxito			\$1000			\$1000			\$1000			\$1000
Análisis exhaustivo de de los resultados del plan												
Participación en Feria (por definir)						\$1000						
Búsqueda y participación en medios y revistas				\$600					\$600			
TOTAL POR Q	\$5200		\$8300			\$4300			\$3700			
TOTAL ANUAL	\$21500											

Teniendo en cuenta que el precio promedio de las ventas generadas por marketing ha sido históricamente de 9.000 USD por oportunidad y teniendo en cuenta las novedades incorporadas al plan, estimamos que este número puede subir a 14.000 USD.

Con dicho presupuesto, podemos anticipar un total de 30 conversiones para final de año claramente identificables con origen en las acciones de marketing. Lo cual supondría una venta de 420.000 USD, que se convertirán aproximadamente en 126.000 USD de beneficio. A parte de ello, debe tenerse en cuenta, las acciones dirigidas hacia los clientes ya existentes, fortaleciendo la relación y el conocimiento de las soluciones para elevar el ticket medio y preparando a futuros clientes potenciales.



$$\text{ROMI} = (126.000 - 21500) / 21500 \times 100 = \mathbf{486.05\%}$$

El retorno estimado por cada dólar invertido es de 486,05%.

30.Herramientas de Seguimiento y control

El sistema de seguimiento propuesto está diseñado para garantizar que el uso del presupuesto y la ejecución de las acciones planificadas se lleven a cabo con precisión, asegurando que las desviaciones puedan ser detectadas y corregidas a tiempo. Este plan se estructura sobre la base de un enfoque trimestral, con reportes integrados y personalizados a través de la plataforma de la agencia y tableros interactivos en Power BI conectados al CRM.

a. Metodología General del Seguimiento

Esta metodología será desarrollada a través de la integración de herramientas de reporting. Todas las métricas provenientes de plataformas digitales (Meta Ads, Google Ads, sitio web, redes sociales) serán centralizadas en la plataforma de nuestra agencia, garantizando una visión unificada. Se desarrollarán tableros de control con envío de reportes mensuales.

Por otro lado, la gestión de los clientes potenciales se desarrollará a través del sistema CRM Dynamics 365, al que llegan todos los formularios completados de las landing page y el sitio web y donde se cargan el resto de los clientes potenciales de marketing que provengan de otros orígenes que no estén automatizados.

Este sistema es el que nos permitirá seguir el ciclo de vida del cliente y analizar la conversión en ventas de las acciones llevadas a cabo. A través del desarrollo de dashboards con conexión dinámica en el sistema de análisis y visualización de datos de Power Bi, podremos hacer el análisis de los KPIS y tomar acciones.



Cada trimestre, los resultados serán revisados con mayor detalle para evaluar el desempeño en términos de presupuesto, efectividad de las acciones y cumplimiento de los KPIs estratégicos y operativos.

b. Estructura de los Tableros de Control

Tablero de control presupuestario y análisis de KPIs de pauta digital

Tendrá como objetivo garantizar el uso eficiente de los recursos económicos asignados a cada acción y detectar desviaciones, a través de la comparación del presupuesto asignado y el gasto real, así como su desviación. Podremos analizar la distribución del presupuesto para cada medio digital y campaña específica y hacer proyecciones de gasto que nos permitan corregir desvíos, así como analizar la performance de cada campaña, analizando los diferentes KPIs ya mencionados y reajustar la asignación priorizando las actividades de mejor desempeño.

Tablero de ciclo de vida del cliente y control de ROI.

Este tablero se centrará en el análisis de los datos del CRM, donde se puede ver el ciclo de vida de cada cliente potencial, llevado a cabo por el equipo comercial desde su entrada al sistema, donde realizan la asignación al vendedor, la calificación y el desarrollo de todo el ciclo hasta recibir la orden de compra.

El tablero presentará la evolución de los leads por campañas y acciones específicas, con segmentación por estado (nuevo, calificado, oportunidad creada y ganada). Los porcentajes de calificación y las tasas de cierre tanto desde la entrada del cliente potencial como desde que se calificó. También se mostrarán los ingresos por cliente, el tique promedio y la comparación con los objetivos establecidos.



Proceso de control

Semanalmente, a través de las reuniones con la agencia, se analizarán los resultados de la pauta digital de forma superficial para hacer un seguimiento de estas. Mensualmente, con los reportes de pauta digital, el equipo de Marketing se reunirá para analizar más en detalle la performance y proponer correcciones.

Por último, trimestralmente se presentarán tanto los reportes digitales como los del ciclo de vida del cliente y el ROI a la gerencia, previamente trabajados por el equipo de Marketing, para evaluar el desempeño del plan y realizar ajustes.

Consideraciones Finales

31. Resumen Breve

El presente plan de marketing tiene como eje central fortalecer el posicionamiento de Newtech en el mercado argentino de soluciones de videoconferencia, destacando su capacidad como líder en la integración audiovisual. La estrategia de posicionamiento está diseñada para posicionar como premium la solución diferenciando a Newtech mediante cuatro pilares clave: personalización de las soluciones, excelencia técnica respaldada por alianzas estratégicas, soporte técnico continuo y confiable y soluciones complementarias que sumen valor agregado. Estos elementos se alinean con las demandas del mercado argentino, buscando optimizar la percepción de valor por parte de los clientes, ampliar la participación en sectores estratégicos y consolidar la marca como una opción de confianza y calidad superior.

El plan prepara a la empresa para competir de manera más efectiva en el mercado local y establecer bases sólidas para garantizar una mayor capacidad de expandir las soluciones hacia otros mercados.



32. Defensa breve de la solución

La estrategia de posicionamiento propuesta aprovecha las fortalezas de Newtech en personalización y soporte técnico para comunicar una propuesta de valor diferenciadora. A través de la optimización de los procesos internos, el proceso de implementación y de soporte técnico, Newtech puede garantizar una experiencia consistente para sus clientes, independientemente de su ubicación.

Además, la propuesta de valor se refuerza con un ajuste en la política de precios que simplifica la percepción del costo-beneficio, destacando la alta calidad de las soluciones ofrecidas. La estrategia de comunicación incluye acciones dirigidas a reforzar la reputación de Newtech como líder en innovación tecnológica y en la atención personalizada de proyectos. Todo esto permite que la empresa capitalice sobre la creciente necesidad de soluciones confiables y escalables, proyectando una imagen de profesionalismo y cercanía que apela tanto a clientes actuales como potenciales.

33. Discusión Abierta

El principal reto de la estrategia de posicionamiento será mantener un equilibrio entre los beneficios de la personalización y la escalabilidad de las operaciones, especialmente en un mercado donde la competencia incluye tanto grandes jugadores como empresas más ágiles y enfocadas en nichos. La pregunta central gira en torno a cómo comunicar con claridad los atributos diferenciadores de Newtech, evitando ser percibido como una opción más entre los integradores.



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



Otra área de interés es la capacidad de convertir el liderazgo local en un posicionamiento más sólido a nivel regional, alineando los esfuerzos de branding con las expectativas de clientes que buscan proveedores confiables para proyectos de largo alcance. Por último, se abre un espacio para discutir cómo las mejoras en la política de precios y la fidelización pueden fortalecer aún más la percepción de la marca, asegurando que Newtech sea visto como el integrador que ofrece no solo soluciones tecnológicas avanzadas, sino también relaciones duraderas basadas en confianza y valor.

ANEXOS

34.Resultados detallados del trabajo de campo

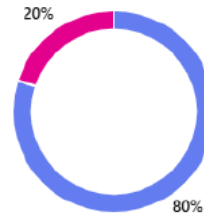


Información general sobre respuestas Activo

Respuestas 15	Tiempo promedio 04:08	Duración 280 Días
-------------------------	---------------------------------	-----------------------------

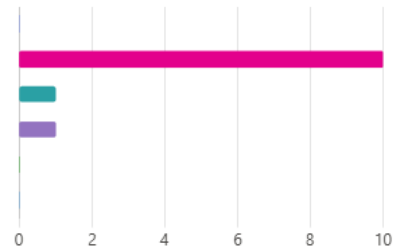
1. ¿Su empresa u organización tiene salas de videoconferencia?

- Sí 12
- No 3



2. ¿Cuál es su rango de edad?

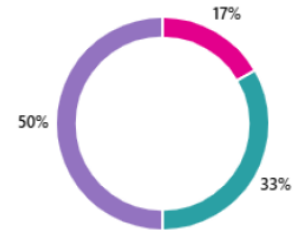
- Menos de 25 años 0
- 25-34 años 10
- 35-44 años 1
- 45-54 años 1
- 55-64 años 0
- 65 años o más 0





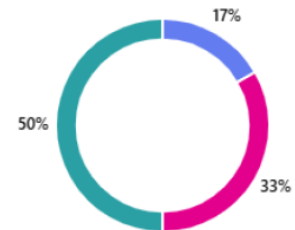
3. ¿Cuál es su nivel de responsabilidad dentro de la organización?

- Nivel Estratégico - Alta dirección (C-suite) 0
- Nivel Directivo - Directores de área o gerentes de nivel superior 2
- Nivel Táctico - Gerentes intermedios o supervisores 4
- Nivel Operativo - Personal de ejecución (analista, operario, especialista, técnico, ejecutivo de ventas) 6



4. ¿Qué relación tiene con las salas de videoconferencia en su organización?

- Responsable de la gestión o mantenimiento de las salas. (por ejemplo, encargado de IT o técnico). 2
- Otro cargo con influencia sobre las decisiones de espacios de trabajo y salas 4
- Usuario de las salas 6

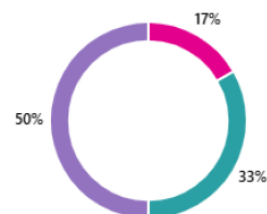


5. ¿Qué aspectos valora más en una solución de videoconferencia? (Ordene según sus preferencias)



6. ¿Qué tan importante es que el integrador que le proporcionó las soluciones para sus salas de videoconferencias le ofrezca un servicio de soporte técnico post-instalación?

- Nada importante 0
- Poco importante 1
- Moderadamente importante 2
- Muy importante 3
- Extremadamente importante 0





7. ¿Con qué frecuencia considera necesario que el integrador ofrezca revisión, actualizaciones o mejoras en las soluciones de videoconferencia instaladas?



8. ¿Cómo de importantes considera los siguientes aspectos en el servicio postventa del integrador de soluciones de videoconferencia?

● Nada importante ● Poco importante ● Moderadamente importante ● Muy importante ● Extremadamente importante

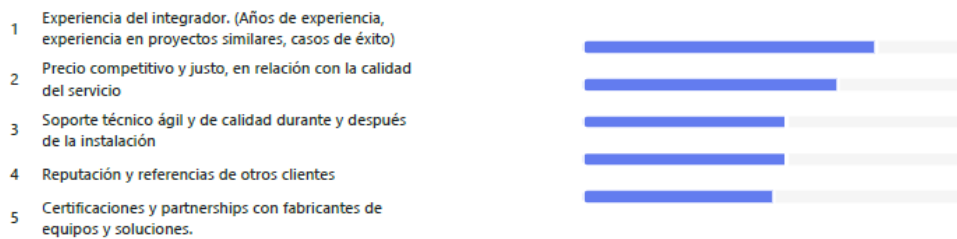




9. ¿Qué soluciones complementarias esperaría que el integrador de videoconferencias le ofreciera? (Ordene según sus preferencias)



10. ¿Qué cuestiones considera de vital importancia para confiar sus salas de videoconferencia a un integrador?





11. Hay alguna otra cuestión relevante a la hora de contratar a un integrador de salas o algún otro servicio que esperarías recibir que no hayamos mencionado?

6
Respuestas

Respuestas más recientes

"Se puede contar en el forms, que las empresas tienen su propio soporte y no es n..."

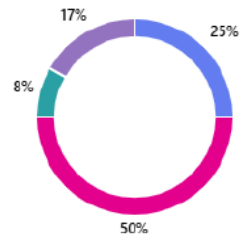
"No"
...

1 encuestados (17%) respondieron Nada para esta pregunta.

tercero
empresas Nada forms propio
integrador soporte

12. ¿Con qué frecuencia utiliza las salas de videoconferencia en su trabajo?

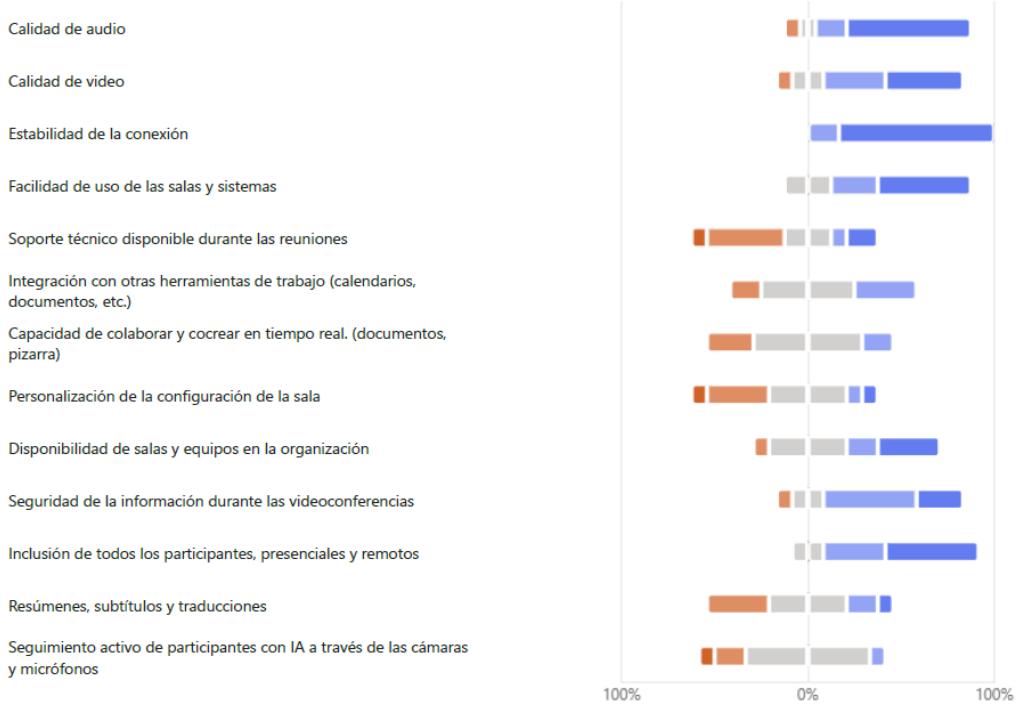
● Diario	3
● Semanal	6
● Mensual	1
● Rara vez	2





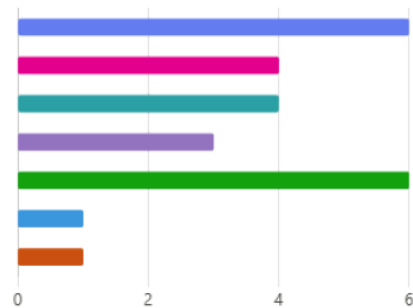
14. ¿Qué tan importante considera los siguientes elementos relacionados con la calidad de la videoconferencia a través de las salas para la efectividad de la reunión?

● Nada importante ● Poco importante ● Moderadamente importante ● Muy importante ● Extremadamente importante



15. ¿Cuáles son los principales problemas que ha experimentado en las salas de videoconferencia?

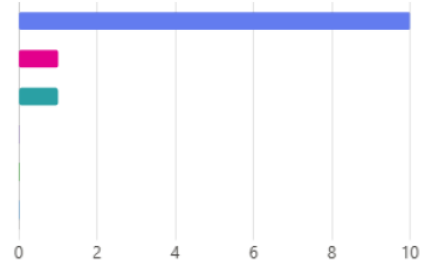
- Dificultad de uso 6
- Calidad de audio 4
- Problemas de conexión 4
- Calidad de imagen 3
- Problemas con el equipamiento 6
- Ninguno 1
- Otras 1





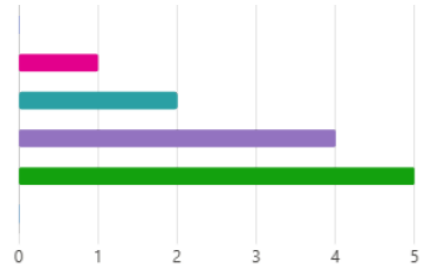
16. ¿Qué plataforma de videoconferencia utiliza actualmente su empresa u organización?

● Microsoft Teams	10
● Zoom	1
● Google Meet	1
● Webex	0
● Prefiero no contestar	0
● Otras	0



17. ¿Cómo calificaría la calidad general de las soluciones de videoconferencia en su empresa?

● Muy mala	0
● Mala	1
● Regular	2
● Buena	4
● Muy Buena	5
● Prefiero no contestar	0





18. ¿Considera que las soluciones actuales satisfacen las necesidades de su equipo?



19. ¿Qué otras mejoras consideraría necesarias en las salas de videoconferencia de su organización?

6 Respuestas

Respuestas más recientes

"Usuarios mas espabilados y menos reticentes a usar la tecnología, además de qu... "

"Visión unificada de los espacios de trabajo para su gestión y soporte técnico disp... "

...

1 encuestados (17%) respondieron soporte técnico para esta pregunta.

Mobiliario
tecnología gestión
espacios aislamiento
ruido externosalas

Mejor control
soporte técnico
reunión mayor

Usuariosreuniones
buenas prácticas
elequipamiento
Visión unificada
calidad
trabajo Estabilidad



35. Referencias bibliográficas y bibliografía

- AVIXA. (2024). *Pro AV revenue forecast to reach \$422 billion by 2029: 2024 Industry Outlook and Trends Analysis*. Recuperado de <https://www.avixa.org>.
- AVNetwork. (2024). *AVIXA research shows strong growth for pro AV industry*. Recuperado de <https://www.avnetwork.com>.
- Biophilia, L., Green, M., & Shillings, T. (2021). Designing collaborative spaces: Flexibility and technology in the workplace. *Journal of Corporate Architecture*, 15(4), 45-59.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). The industrial/consumer marketing dichotomy revisited: A case of outdated justification? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 3-11.
- Frost & Sullivan. (2021). *Global trends in AI automation in videoconferencing*. Recuperado de <https://www.frostsullivan.com>.
- Gartner. (2020). *Cloud-based unified communications: The future of business collaboration*. Gartner Reports.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240-247.
- Hall, S. (2022). *Innovative B2B marketing: New models, processes and theory*. Kogan Page Publishers.
- Henning, D. (2020). Improving team collaboration through video conferencing. *International Journal of Communication*, 12(3), 25-39.
- Informes de Expertos. (2024). *Mercado de comunicaciones unificadas en América Latina*. Recuperado de Informes de Expertos.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.



- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Springer Singapore.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- McKinsey & Company. (2019). *The role of advanced audiovisual solutions in corporate productivity*. McKinsey Reports.
- Mordor Intelligence. (2024). *Unified communications and collaboration market*. Recuperado de Mordor Intelligence.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
- Porter, M. E. (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Pratt, D. (2020). Unified communications and its impact on organizational efficiency. *Journal of Business Technology*, 21(2), 78-92.
- Ries, A., & Trout, J. (2012). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Tamer, F., Pereira, M., & Salazar, L. (2022). Unified communications as a service (UCaaS) in Latin America: Adoption and growth. *Telecommunications Review*, 18(1), 22-33.
- Technology Record. (2024). *The evolution of professional AV in hybrid work environments*. Recuperado de <https://www.technologyrecord.com>.
- The Insight Partners. (2024). *Unified communication market*. Recuperado de The Insight Partners.