IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

ARTÍCULO

MARTECH: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN APLICADAS AL MARKETING

Madrid, 7 de Enero de 2021

LLORENTE Y CUENCA

INTRODUCCIÓN

Comenzar este artículo sosteniendo que la transformación digital no versa sobre tecnología podría generar sorpresa o extrañeza. La razón de esta afirmación es nuestra creencia de que la transformación, la adaptación al cambio y la innovación tratan principalmente de personas, pues no existen tecnologías capaces de evolucionar una organización por sí mismas, sin contar con aquellos individuos que afrontan el cambio y tienen la voluntad de llevarlo cabo.

Sobre las espaldas de los directores de marketing ha recaído ahora más que nunca la responsabilidad de ser *early adopters* e impulsar la transformación de sus empresas, lo que ha provocado una necesidad de reinvención de su perfil profesional. A esto hay que añadir que la tecnología se transforma a su vez a gran velocidad y este avance acelerado ha acortado irremediablemente los tiempos de respuesta.

Si bien es cierto que este panorama presenta infinidad de desafíos, son más las oportunidades que se abren para quienes entiendan la importancia estratégica de la tecnología en sus funciones. Aquellos más disruptores, que sean capaces de integrar la tecnología en su día a día y aplicarla para cuestionar y reinventar los modelos tradicionales, estarán en condiciones de ocupar roles de altísimo valor añadido en sus organizaciones y de ser una de las puntas de lanza en la transformación digital de sus empresas.

El nuevo contexto en el que nos encontramos nos invita a hablar de la importancia de afrontar de manera ágil la volatilidad y la incertidumbre del negocio, motivada por los cambios en el *e-commerce*, la descentralización operativa de la gestión de recursos o el contacto con los consumidores en un contexto post pandemia. Sin embargo, más allá de las oportunidades externas que se plantean, existen otras a nivel cultural y organizacional.

En este sentido, los directores de marketing requerirán una visión global de compañía, que promueva la colaboración interdepartamental, desdibujando las barreras tradicionales.
La relación estrecha y constante entre

departamentos, incluyendo por supuesto el de tecnología, será clave para ampliar las capacidades de innovación. Aquí entra en juego el valor de la diversidad, es decir, la riqueza que aporta integrar la visión de distintos perfiles profesionales que comparten un objetivo común.

En paralelo, será imprescindible el desarrollo individual de cada uno de los miembros del equipo de marketing. De nada sirve un buen punto de partida con un equipo poco formado o resistente al cambio. El liderazgo no es un destino, es un proceso. Por eso es fundamental entender este cambio como una oportunidad y parte de un reto al que se enfrentan los directores de marketing a la hora de trabajar e inspirar a sus equipos a buscar nuevas formas de trabajo.

En resumen, la digitalización y las tecnologías de la información han evolucionado para ofrecernos un amplio abanico de soluciones, que contribuyen no solo en la mejora de la toma de decisiones y la reducción de la incertidumbre, sino también en la rapidez y agilidad a la hora de implementar las acciones o la gestión óptima de los recursos. A continuación se describen algunas de ellas que los directores de marketing no deberían perder de vista en los próximos meses.

LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y LA FIGURA DEL *CITIZEN DEVELOPER*

El concepto de *Citizen Developer* es todavía poco común fuera de las culturas anglosajonas. Consiste en que, gracias a la democratización de la tecnología y al auge de las plataformas *low-code* y *no-code*, como Power Apps de Microsoft o Zapier, todas las personas pueden crear software sin contar con conocimientos de programación. Un hecho revolucionario que permite que el equipo de marketing pueda desarrollar sus propias aplicaciones de *software*, centrándose en el objetivo de negocio y no en las especificaciones técnicas.

La compañía de investigación Forrester afirma que este tipo de plataformas de bajo código o sin código tienen el potencial de hacer que el desarrollo de software sea hasta diez veces más rápido que los métodos tradicionales. Además, fomentan la productividad, pues el tiempo dedicado a la prueba y el desarrollo de aplicaciones disminuye significativamente.

Esta visión democrática del *software* permitirá a las empresas dar respuestas más ágiles a los cambios del negocio que se planteen, así como crear soluciones más flexibles. Del mismo modo, hará posible que el departamento de marketing no sea tan dependiente del de tecnología, quien tiene que solucionar las necesidades de toda la compañía y no siempre puede ofrecer una respuesta en los tiempos establecidos. Esto no significa en absoluto la ruptura entre ellos, sino una gestión optimizada y eficaz, pues el CMO colaborará con ellos en aquellas soluciones más complejas donde puedan aportar más valor.

“Esta visión democrática del *software* permitirá a las empresas dar respuestas más ágiles a los cambios del negocio que se planteen, así como crear soluciones más flexibles”

ANALÍTICA PREDICTIVA: LA TECNOLOGÍA ES CLAVE PARA ANTICIPARSE

Alzando la vista fuera de la organización, la digitalización está generando cambios profundos en la manera de conectar a las marcas con las personas. En un contexto en el que podríamos afirmar que el dato ya es considerado como el oro de la industria, la conversión, obtención y procesamiento de la información se han vuelto más importantes que nunca. Por ello, el director de marketing debe adaptar con rapidez las posibilidades que le brindan las nuevas tecnologías de la información en materias como la utilización del *big data*, la analítica, la híper segmentación o la automatización de procesos, y ser capaz de aplicarlas estratégicamente.

Pocos son los que se atreven a cuestionar que el consumidor de hoy es cada vez más exigente y más consciente de su posición de poder en su relación con las marcas. Su expectativa de que las organizaciones con las que interactúa sean capaces de escuchar e identificar lo que espera de ellas está cada vez más interiorizada. En un mundo cada vez más centrado en el consumidor y sus necesidades, la capacidad para identificar tendencias, *insights* y nuevos comportamientos es fundamental y la incorporación de tecnologías predictivas es la clave para poder conseguirlo.

Con la ayuda de modelos de análisis predictivo e inteligencia artificial, las marcas tienen la posibilidad de conocer cada vez mejor a sus clientes y proporcionarles experiencias cada vez más personalizadas. Más aún, ya están contribuyendo a trascender el modelo tradicional que venía a tratar de explicar quién es su cliente en términos de edad, ingresos, educación o ubicación geográfica, para pasar a entender cómo se comporta, cuáles son sus intereses, qué quiere y sobre todo, qué va a querer en un futuro inminente.

El análisis predictivo utiliza la tecnología para aumentar la probabilidad de acertar en la predicción de lo que sucederá en el futuro. Todo. Desde lo que los clientes querrán, hasta cómo funcionará el mercado y las tendencias más importantes. El director de marketing juega, por tanto, un papel central para que sus marcas las adopten de manera creciente y consigan anticiparse y responder a las expectativas de sus clientes.

LA ERA DE LA VOZ

Uno de los campos que mejor han sabido sumar y combinar la inteligencia artificial, el *machine learning*, el procesamiento del lenguaje natural y el reconocimiento automático del habla es el de las tecnologías de voz. Precisamente, por esa capacidad de integración orgánica ha conseguido lograr en un tiempo récord una velocidad de adopción por parte de los usuarios y de penetración en los mercados, como nunca antes se había visto.

Este salto tecnológico ha abierto la puerta a los asistentes virtuales y personales a través de múltiples dispositivos y permite que los interfaces conversacionales sean una realidad imparable, debido a la facilidad y naturalidad con la que estas tecnologías nos facilitan interactuar digitalmente. Gracias a este entorno emergente de voz y audio, las empresas y las marcas tienen la oportunidad de construir relaciones mucho más directas, relevantes, recurrentes y significativas con sus consumidores. Para ello es imprescindible entender cómo crear esos modelos relacionales basados en la voz entre empresas, marcas y clientes, que generen vinculación emocional por encima de la fragilidad y volatilidad del mercado.

Los directores de marketing tendrán que adoptar la tecnología de voz como parte esencial de su estrategia digital y de la relación de omnicanalidad con sus diferentes públicos, tanto internos como externos. Los casos de uso son prácticamente infinitos, aunque antes de comenzar a explorarlos es conveniente hacer un planteamiento estratégico de los objetivos que queremos conseguir mediante el uso de estas herramientas basadas en la tecnología de voz.

“Gracias a este entorno emergente de voz y audio, las empresas y las marcas tienen la oportunidad de construir relaciones mucho más directas, relevantes, recurrentes y significativas con sus consumidores”

EL RETO DE PROTEGER Y CUIDAR LA MARCA EN UN ENTORNO CAMBIANTE

A lo largo de los últimos años el *brand safety* se ha convertido en una de las principales preocupaciones para los anunciantes. En esta era en la que algoritmos y robots determinan dónde se insertan los anuncios y quién puede verlos, la pregunta era evidente: ¿la publicidad digital es un entorno seguro para mi marca?

Anuncios mal posicionados, noticias falsas, extremismo, contenido inapropiado... El abanico de riesgos es muy amplio y en función no solo de la actividad de cada marca, sino de su propósito, teniendo que evitar relacionarse con cualquier contenido que pueda entrar en conflicto con los valores de la compañía.

Las *fake news*, el contenido generado por el usuario o los cambios legislativos son factores que generan nuevos desafíos a la seguridad de las campañas y los contenidos de las marcas en Internet, revelando nuevos riesgos y oportunidades y obligando a los profesionales a adaptarse con rapidez para estar al día.

En este contexto es fundamental no perder de vista cuatro factores. El primero de ellos es la credibilidad, trabajar con partners transparentes y que prioricen los criterios cualitativos sobre los cuantitativos. El segundo es la calidad, construir la estrategia digital desde la visión global de la estrategia de comunicación de la compañía, sin perder de vista su propósito, atendiendo al largo plazo y apostando por contenidos y emplazamientos de calidad.

En tercer lugar la confianza, apostar por entornos premium, medios creíbles y cercanos a sus comunidades, que aporten garantías sobre los contenidos a los que se va a asociar nuestra marca. Y por último, los datos, que las consultoras y las marcas pueden utilizar para optimizar el rendimiento y garantizar la seguridad en todo el proceso. Hay que invertir en especialistas cualificados y herramientas avanzadas.

Tras repasar algunas de las tendencias más relevantes del momento, parece inevitable afirmar que las tecnologías de la información son y serán una gran palanca para impulsar a aquellos directores de marketing que no cesan en su búsqueda de nuevas fórmulas de conocimiento e innovación para afrontar el cambio. Sin embargo, los lectores que hayan llegado hasta aquí quizás se estén preguntando: ¿y por dónde empezamos?

Hay cientos de respuestas válidas, pero aquí va nuestra propuesta: por caminar acompañados del mejor talento y de *partners* de confianza, que entiendan la naturaleza de las organizaciones y su contexto competitivo; y, sin duda, por nosotros mismos, manteniendo viva la voluntad de progreso, la curiosidad y las ganas de seguir aprendiendo.

“Las tecnologías de la información son y serán una gran palanca para impulsar a aquellos directores de marketing que no cesan en su búsqueda de nuevas fórmulas de conocimiento e innovación para afrontar el cambio”

AUTORES

Alejandro Domínguez. Director Senior del área de Comunicación Digital. Alejandro Domínguez es licenciado en Periodismo por la IE University y Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra y la George Washington University. Cuenta con más de 12 años de experiencia en comunicación estratégica y digital, diseñando estrategias de comunicación y marketing online para marcas e instituciones públicas tanto en España como en América Latina. En LLYC, lidera el equipo y los clientes del Área Digital en España, y antes de antes de su incorporación a la firma desarrolló su carrera profesional en agencias como Weber Shandwick, GREY Group y apple tree communications.

adominguez@llorenteycuenca.com

Guillermo Lecumberri. Director del área de Consumer Engagement. Guillermo Lecumberri, es licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid y cuenta con un Máster en Marketing y Ventas por ESADE. Además, colabora en programas de formación y educación en la Universidad Complutense, Atomic Garden o la Escuela de Negocios de Garrigues. Se incorporó a LLYC en 2019, anteriormente fue Director de Servicios al Cliente en La Despensa Ingredientes Creativos. También trabajó en Innocean Worldwide como Manager Digital y fue Planner digital en FCB. Durante su carrera profesional ha desarrollado proyectos con grandes marcas como MINI, Beefeater, Microsoft, Corona, Schweppes, Hyundai o Burger King.

glecumberri@llorenteycuenca.com

Luis Martín. Director de Comunicación Digital. Doble Licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad San Pablo CEU (Madrid) y MBA en Gestión de Empresas de Comunicación por IESE/ Universidad de Navarra. Durante más de 16 años ha desarrollado su carrera en el Grupo COPE donde ha sido Subdirector de Informativos y Responsable del área Digital. Como CDO se ha especializado en la creación y edición de contenidos a través de nuevos formatos y tecnologías en todos los canales digitales, así como en el desarrollo y aplicación de estrategias de distribución. En LLYC ha llevado cuentas como Amazon, Repsol, Calidad Pascual, Unicaja o Enagas.

lmartin@llorenteycuenca.com

Miguel Lucas. Director de Tecnología. Miguel Lucas es ingeniero Superior en Telecomunicaciones, especialista en diseño de algoritmos de ranking para buscadores y procesado de lenguaje natural automatizado. Ha trabajado 10 años en el diseño, fabricación y puesta en mercado de buscadores de ámbito corporativo, redes abiertas y deep web. En 2008 creó Acteo, empresa desde la que ha colaborado con LLYC en diferentes tipos de soluciones, como el BEO y el MRO del área de Digital. En la actualidad es Data Business Leader en LLYC, donde desarrolla estrategias de explotación de datos y métricas.

mlucas@llorenteycuenca.com

Teresa Rey. Gerente de Consumer Engagement. Con más de diez años de experiencia en consultoría, Teresa es en la actualidad gerente en el departamento de Consumer Engagement de LLYC Madrid, donde colabora en la coordinación de cuentas nacionales e internacionales, así como en el desarrollo de proyectos de marca para distintas compañías. Está especializada en gestión de marca y comunicación corporativa. También es profesora del máster de Medios Visuales y Digitales de IE Business School y del máster de Comunicación Corporativa de la Universidad Loyola (Sevilla).

trey@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Directora Global de Talento
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Directora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socia y Directora General Regional
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y Director General Regional
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Socio y Director Senior
Engagement
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Socia y Directora Ejecutiva
de Estudio Creativo
afolgueira@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Director Senior Área Comunicación
Corporativa / Financiero
jlopez@llorenteycuenca.com

Almudena Alonso
Directora Senior Stakeholders
Management
aalonsog@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Carlos Correcha-Price
CEO
ccorrecha@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Director Ejecutivo
erojas@llorenteycuenca.com

Nueva York

Carlos Correcha-Price
CEO
ccorrecha@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Rogelio Blanco
Director General
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÓN ANDINA

Luis Miguel Peña
Socio y Director General Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Río de Janeiro

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Socio y Director General
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00

Factor C

Mª Soledad Camus
Socia Directora
scamus@factorc.cl

Roberto Ordóñez
Director Asociado
rordonez@factorc.cl

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +562 2 245 0924

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

ideas.llorenteycuenca.com
www.revista-uno.com