

CommTech y MarTech impulsan la investigación en la comunicación y el marketing

utpl
14/11/2024

Categorías:
Investigación, Recursos tecnológicos, UTPL

¿Cómo puede una empresa captar y retener la atención sin perder autenticidad en un mundo saturado de información y con clientes cada vez más exigentes? **Este desafío se intensifica aún más cuando los equipos de marketing deben adaptarse a herramientas digitales que avanzan a una velocidad abrumadora, las cuales redefinen constantemente la manera como entendemos la comunicación.**

En el reciente [IECOM 2024](#) [1]: Congreso de Innovación y Estrategia en Comunicación y V Congreso Internacional de Marketing, **María González Urban, de Americas Marketing Leader en B2B, no solo abordó esta cuestión, sino que ofreció una hoja de ruta para resolverla a través de la integración de CommTech y MarTech.** Con estas dos innovaciones, es posible crear estrategias de marketing efectivas, profundamente relevantes y personalizadas.



María González Urban durante su exposición en el IECOM 2024.

Claves de CommTech en la estrategia de comunicación

El CommTech ha ganado tracción en el marketing porque permite a las empresas optimizar sus canales de comunicación interna y externa; promueve interacciones que son, a la vez, eficientes y profundas. González mencionó herramientas como chatbots, plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y tecnologías de comunicación omnicanal que se están utilizando para construir experiencias más fluidas. **Con estas herramientas, se logra automatizar tareas sin perder el toque humano, se facilita el feedback, la adaptabilidad y la integración con el MarTech para crear experiencias personalizadas, ya que su data mejora la segmentación de las audiencias y ofrece comunicaciones adaptadas a las necesidades de cada cliente.**

En su ponencia, González enfatizó la importancia de MarTech en la creación de campañas de marketing basadas en datos y su potencial para optimizar los recursos de manera precisa. Algunas de las herramientas claves incluyen plataformas de automatización de marketing, inteligencia artificial para el análisis de datos y software de segmentación avanzada. **Estos permiten a las empresas utilizar datos de múltiples fuentes para ofrecer una visión holística del cliente, lo que permite una segmentación precisa y adaptada a diferentes etapas del ciclo de compra.** También ayudan a optimizar el tiempo y los recursos en campañas al generar tareas repetitivas como el envío de correos, la programación de publicaciones en redes y el seguimiento de clientes potenciales.

Uno de los puntos más destacados de la ponencia fue la necesidad de que estas dos tendencias

trabajaran en conjunto, en una estrategia integral que tome en cuenta tanto los aspectos de comunicación como los de marketing. **González ejemplificó con casos de éxito en los que las empresas lograron maximizar la efectividad de sus campañas al unificar las interacciones en un solo flujo de trabajo, donde los insights de las plataformas de comunicación alimentan directamente la personalización de las campañas de marketing.**



Gracias al análisis de datos, las campañas están mejor direccionadas.

Aunque el potencial de CommTech y MarTech es evidente, la experta también resaltó algunos desafíos que enfrentan las empresas al implementar estas tecnologías. Entre ellos, se encuentran la integración de datos de diversas fuentes, la gestión de la privacidad y el cumplimiento normativo. Sin embargo, la oportunidad de crear experiencias para clientes centradas en la relevancia y personalización supera estos retos, lo que brinda a las empresas una ventaja competitiva en el dinámico mercado.

La empresa utiliza una plataforma de CommTech para gestionar toda la comunicación con sus clientes, desde el primer contacto hasta el soporte posventa. **Cada vez que un cliente realiza una consulta, los datos de esa interacción se registran automáticamente, lo que genera un perfil completo del cliente con información como su sector, desafíos comunes y el tipo de maquinaria que utiliza.**

Si un cliente muestra interés en optimizar su línea de producción, CommTech permite que cada representante de ventas o de atención al cliente tenga un contexto completo de sus necesidades y antecedentes antes de interactuar con él. **Esto humaniza la experiencia y hace que la comunicación sea mucho más efectiva, ya que cada interacción está enfocada en los intereses reales del cliente.**

Todos los datos recopilados se integran en una plataforma de MarTech para que el equipo utilice esa información segmentada y personalice las campañas. **Por ejemplo, la empresa puede enviar newsletters personalizadas sobre mantenimiento preventivo a clientes que compraron maquinaria en el último año, o enviar contenido técnico a los que mostraron interés en optimización de procesos.**

De esta forma, **los clientes reciben solo contenido relevante, lo que incrementa su lealtad y facilita futuras compras.**

En la UTPL estamos comprometidos con la investigación y el conocimiento. ¡Sé parte de la comunidad de estudiantes más grande del Ecuador!



Inscríbete en la UTPL

[1]

Source URL: <https://noticias.utpl.edu.ec/commtech-y-martech-impulsan-la-investigacion-en-la-comunicacion-y-el-marketing>

Links

[1] <http://utpl.edu.ec>