



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# TECNOLOGÍAS DE *MARKETING* DIGITAL



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# TECNOLOGÍAS DE *MARKETING* DIGITAL

## PLANIFICACIÓN DE RECURSOS DE *MARKETING*

“

Según Wikipedia, la gestión de recursos de *marketing* (*Marketing Resource Management, MRM*) aporta la infraestructura de *software* necesaria para la gestión de operaciones de *marketing*.

”

La gestión de operaciones de *marketing* consiste en la alineación de personas, procesos y tecnología para respaldar actividades de *marketing* y mejorar la eficacia del *marketing*. La creciente importancia de una estrategia de MRM eficaz se ve reflejada en la cantidad de organizaciones líderes que eligen este camino, con implementaciones de *software* proveniente de algunos de los principales proveedores de tecnología que operan en esta área. Este crecimiento también se ve reflejado en la creciente importancia del rol de las operaciones de *marketing* en las organizaciones.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**POR LO GENERAL, MRM HACE REFERENCIA A TECNOLOGÍA PARA LAS ÁREAS DE PLANIFICACIÓN, DISEÑO Y PRODUCCIÓN DENTRO DE *MARKETING*; LAS SOLUCIONES DE MRM NO OFRECEN LAS CAPACIDADES DE ANÁLISIS, DECISIONES Y EJECUCIÓN AUTOMATIZADA PARA EL *MARKETING* PERSONALIZADO EN DISTINTOS CANALES.**

La MRM es un subconjunto de soluciones de gestión de *marketing* empresarial (*Enterprise Marketing Management, EMM*), que ofrecen capacidades más complejas para todas las funciones y los roles dentro del área de *marketing*". La gestión de recursos de *marketing* (MRM) es una tecnología de *software* que automatiza el proceso de las actividades de *marketing*.

Contiene una funcionalidad que maneja lo siguiente:

- Planificación y finanzas
- Gestión de producción y flujo de trabajo
- Gestión de ofertas
- Recursos de la marca, digitales y físicos
- Localización y distribución de material
- Colateral y publicidad
- Gestión de proyectos
- Calendarios dinámicos



MRM puede reducir en gran medida la cantidad de soluciones de punto que utiliza un departamento de *marketing* para hacer su trabajo. En la actualidad, todo especialista en *marketing* está atento al panorama multicanal. Lamentablemente, la mayor parte de los proveedores de tecnología de *marketing* se centra solo en una dimensión del *marketing* multicanal: el almacén de datos de clientes.

**EN REALIDAD, EL *MARKETING* MULTICANAL REQUIERE ESTRATEGIAS Y PLANES, CONTENIDO BIEN COORDINADO Y PROCESOS DE TRABAJO QUE, EN CONJUNTO, DEBEN CREAR LA EXPERIENCIA PERFECTA PARA UN CLIENTE O UN POSIBLE CLIENTE.**

Si bien esta es una faceta importante del *marketing* multicanal, es solo una parte de un esfuerzo más complejo. Una visión más detallada de la MRM revela que es la base de una solución de *software* de *marketing* integrado (*Integrated Marketing Software, IMS*) más grande. Contiene cuatro componentes clave que constituyen el “tejido conectivo” de una plataforma de IMS:

**PLAN Y PRESUPUESTO:** un sistema de MRM se adapta al dinero disponible.

**UN CALENDARIO DE *MARKETING*:** el calendario de *marketing* coordina campañas multicanal cada vez más sofisticadas.

**UNA TAXONOMÍA DE *MARKETING*:** el *marketing* requiere una visión común de objetos tales como una jerarquía de marcas o productos, geografía, campañas, segmentos de clientes, etc.

**FLUJO DE TRABAJO Y COLABORACIÓN:** el *marketing* requiere cada vez más la colaboración y la participación de grandes cantidades de trabajadores expertos para ser eficaz.

La mayoría del *software* de gestión de campañas se centra en el diseño y la ejecución de campañas de *marketing*.

Estos productos de *software* les permiten a los especialistas en *marketing* seleccionar clientes específicos para incluir en una campaña, filtrar otros clientes, decidir qué clientes reciben determinadas ofertas, decidir el momento cuando un cliente recibe determinadas ofertas y a través de qué canal el cliente recibirá la oferta. Además, el *software* de gestión de campañas puede ayudar a detectar las respuestas de los clientes a las campañas y crear la salida para organizaciones de telemercadeo, envío de correo directo u ofertas por correo electrónico.

La gestión de recursos de *marketing* (MRM) hace referencia al *software* que ayuda con la planificación inicial de una función de *marketing* y la coordinación y la colaboración de recursos de *marketing*.

**LOS PRODUCTOS DE MRM AYUDAN A LAS ORGANIZACIONES DE *MARKETING* A CREAR SU ESTRATEGIA, DEFINIR SUS OBJETIVOS Y ELABORAR SUS PRESUPUESTOS.**

Lo más interesante es que el *software* de MRM puede ayudar a captar las mejores prácticas de una organización con respecto al *marketing*. El *software* de MRM permite la creación de planes de proyectos y marcos reutilizables, para que otros

especialistas en *marketing* puedan aprovecharlos. A medida que los proyectos de *marketing* comienzan a avanzar, el *software* de MRM ayuda a mantener al equipo informado sobre la etapa en la que se encuentra la campaña (hacer el análisis, el proceso creativo, extraer las listas, etc.), quién está a cargo de la entrega y la revisión de una tarea determinada y quién es el próximo en realizar una tarea. En general, el *software* de MRM es una combinación de flujo de trabajo y gestión del conocimiento.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Los proveedores de gestión de campaña están desarrollando módulos de MRM y complementos para sus programas a fin de corregir las deficiencias de funcionalidad. La gestión de recursos de *marketing* y la gestión de campañas están unidas por una relación de sinergia. Ambas funciones se complementan, en especial durante el proceso de *marketing* de circuito cerrado. Específicamente, hay tres áreas que se integran muy bien entre los dos procesos comerciales: planificación, ejecución y medición.

## PLANIFICACIÓN

La función de MRM se encarga de los procesos de planificación, elaboración de presupuestos y determinación de objetivos estratégicos. Sin embargo, todos los

**LA MRM DEBE HACER USO DE ESTA INFORMACIÓN PARA CREAR EL PLAN DE *MARKETING*, AUNQUE LA INFORMACIÓN PERTENEZCA GENERALMENTE A LA FUNCIÓN DE GESTIÓN DE CAMPAÑAS.**

procesos de planificación se basan, al menos en parte, en información histórica encontrada en sistemas de gestión de campañas. Las preguntas que suelen hacer los especialistas en *marketing* al crear planes de *marketing* de seis y doce meses incluyen cuál fue el costo de campañas anteriores, cuántas campañas

se realizaron, a qué clientes estaban dirigidas, qué canales se utilizaron y cuáles fueron las campañas que tuvieron un buen resultado. La integración de la información y el flujo de trabajo entre estos dos sistemas pueden acelerar el proceso de planificación.





## EJECUCIÓN

La labor básica de implementar una campaña de *marketing* implica la combinación de tecnologías y procesos comerciales. La MRM actúa como un director de orquesta durante el proceso de campaña: lleva un registro del cronograma y notifica a las personas correspondientes cuando deben realizar un trabajo, revisar un artículo como el material creativo o el rendimiento de la inversión (ROI), o actuar de alguna otra manera. La gestión de campañas se encarga de la ejecución física de la campaña al documentar el diseño de la campaña, dividir la base de clientes en segmentos, crear las listas de producción definitivas y monitorear las respuestas.

## MEDICIÓN

Las herramientas de gestión de campañas pueden seguir parámetros de medición de respuesta en lotes y en tiempo real, pero las herramientas de MRM ofrecen un

portal de *marketing* fácil de usar, que permite ver los informes clave y los parámetros de medición día a día.

**EN LA MEDIDA EN QUE LOS ESPECIALISTAS EN *MARKETING* ENFRENTAN UN MAYOR ESCRUTINIO POR PARTE DE LOS RESPONSABLES DE LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS DE LAS ORGANIZACIONES, LA MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LOS PROGRAMAS DE *MARKETING* COBRA MAYOR IMPORTANCIA.**

Por lo tanto, todas las empresas deberán en algún momento implementar y automatizar los procesos comerciales de MRM y gestión de campañas. Deberían comenzar a pensar en la convergencia a largo plazo de las dos tecnologías, así como también en la con-

vergencia de los procesos comerciales, a fin de cumplir de manera efectiva y eficaz con su visión general de *marketing*.

## GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE SALIDA

Que todas nuestras acciones de *marketing* esta palabra subrayada lleva a un hipervínculo que no se incluyó en la bibliografía y tampoco se cita en este texto, necesitan de estrategias adecuadas, estudiadas y elaboradas a través de las cuales logremos mayor visibilidad y presencia y con ella, mayor influencia, es una realidad innegable.

Que los beneficios de implementar estrategias de *marketing* de entrada (*inbound* esta palabra subrayada lleva a un *blog* que no está señaladao como fuente aquí, ni al final del texto, corregir urgente *marketing*) ha resultado una muy buena alternativa para ganar presencia en el ciclo, en el que el intercambio de bienes y servicios tiene nombre de "emoción", también.



## ATRACCIÓN VS. MENSAJE, EL IMPACTO PUNTO DE ENCUENTRO

Atracción, atraer a los clientes a través del impacto, logrando que sean ellos quienes se interesen por el producto versus, comercialización de salida, que es la traducción que le damos al concepto *Outbound* esta palabra subrayada lleva a un

*blog* que no está señalado como fuente aquí, ni al final del texto, corregir urgente *marketing marketing* y con el que se conocen al conjunto de acciones habituales de un plan de *marketing* esta palabra subrayada lleva a un *blog* que no está señalado como fuente aquí, ni al final del texto.

**ESTE TIPO DE TÉCNICAS DE CAMPAÑAS DE SALIDA LO CONFORMAN LAS OFERTAS, DESCUENTOS, PROMOCIONES Y SORTEOS, QUE SIRVEN PARA FOMENTAR EL RECUERDO Y CONSTRUIR, PROGRESIVAMENTE, LAZOS SÓLIDOS Y DURADEROS.**

Como bien sabemos, los objetivos que persigue cualquier estrategia de *marketing* de salida (*Outbound marketing*) es mantener la atención del cliente.



## EL *MARKETING* DE SALIDA (*OUTBOUND MARKETING*) Y SU PROCESO DE REINVENCIÓN

Ejemplos de éste tipo *marketing* de salida (*Outbound marketing*) los tenemos por doquier, desde los anuncios publicitarios en marquesinas, prensa, radio, programas de televisión, también los encontramos en lo que conocemos erróneamente como *merchandising* donde, llaveros, libretas, accesorios, tazas, bolígrafos, etc... transmiten la imagen de marca y el mensaje de la empresa como una forma de estar presente en todas las acciones que lleve a cabo el consumidor inundando su vida de mensajes publicitarios que no siempre son bien recibidos.

En definitiva, el *Outbound Marketing* es el conjunto de acciones que hemos realizado tradicionalmente, por lo que no debiéramos plantearnos ambas opciones como excluyentes, ya que una estrategia de *Inbound Marketing* vinculada con acciones de *Outbound marketing*, nos garantiza una promoción global de nuestra marca que se inicia desde lo local.

Debemos recordar que sólo poniendo en práctica aquellas acciones que nos permitan identificar – desde su incorporación en los procesos creativos- las necesidades e intereses que mueven al cliente actual, seremos capaces de conformar carteras de bienes y/o servicios, que realmente provoquen el intercambio de emoción- influencia, que se genera hoy previo a cualquier transacción de índole comercial.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## QUÉ PUEDE HACER MI MARCA POR LOS DEMÁS, CONSIGNA COMÚN EN ESTRATEGIAS DEL OUTBOUND MARKETING.

Sea cual sea la estrategia o combinación de ellas que elijamos para nuestra marca, *Outbound marketing* o *Inbound marketing*, la clave está en mantener la coherencia entre el mensaje y las acciones, transmitir confian-

za y credibilidad únicamente es posible si tenemos muy presente que estamos buscando producir aquello que “los demás demandan”.

Es por ello que la televisión actual y la publicidad tradicional se encuentra en proceso de transformación, y sólo se logrará cuando el espíritu social se imponga tanto en las estrategias de *Outbound Marketing* como de *Inbound Marketing*, el objetivo es el cliente y la coherencia, la base de la confianza.

Y por último, no nos olvidemos que el equilibrio entre las estrategias de *inbound marketing* y *outbound marketing*, soportado sobre una estrategia adecuada de CRM nos dará como resultado un flujo de información global y eficaz, donde la retroalimentación es ininterrumpida. ¡Y bien sabemos que aprender a relacionarnos adecuadamente es clave para construir una marca social!



## GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE ENTRADA

El término de gestión de campañas de entrada de mercadeo, surgía alrededor de una metodología centrada en la creación y publicación en Internet de contenidos de calidad con un objetivo muy concreto: **generar un proceso de atracción de usuarios orientado a generar nuevo negocio para las empresas.**

El concepto de *inbound marketing* o *marketing* de entrada fue acuñado en el 2006 por la empresa estadounidense de *software Hubspot*.

En la práctica, el *inbound marketing* se compone de tres elementos esenciales:

**CONTENIDO DE INTERÉS.** Por una parte, requiere de la creación de contenido interesante (y si es posible de calidad) para aquella audiencia internauta a la que se desea atraer, y que constituirá la base para llevar a cabo las acciones posteriores.

**ATRACCIÓN DE TRÁFICO A NUESTRA PÁGINA WEB O BLOG.** En segundo lugar, el *inbound marketing* se compone de distintas tácticas de *marketing online* combinadas, que son las que terminan generando el efecto de atracción para captar a posteriori los datos personales de estos internautas.

**EL USO COMBINADO DE DISTINTAS TÉCNICAS DE MARKETING PARA ATRAER TRÁFICO HACIA UNA PÁGINA WEB SE CONOCE COMO MARKETING DE ATRACCIÓN.**

**AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING.** Por último, se procede a educar y acompañar al internauta mediante diversas interacciones auto-

máticas basadas en su perfil y de su comportamiento a lo largo de su proceso de compra hasta que adopten (o no) la decisión de compra.



Cualquier empresa que quiere construir una marca —o bien reforzarla— tiene a su alcance un mercado de canales publicitarios que le permitirán darse a conocer. Desde Google, pasando por un periódico y acabando en una cadena de televisión, las compañías pueden alquilar espacios publicitarios en los que se agrupan las audiencias que les interesan.

**A MEDIDA QUE LA COMPETENCIA AUMENTA, LOS PRECIOS SUBEN Y LOS MÁRGENES SE EROSIONAN, O BIEN, SI ESTALLA UNA CRISIS ECONÓMICA, SE PRODUCE UNA DISMINUCIÓN DE LA DEMANDA, LO QUE HACE QUE LOS PRECIOS PARA PUBLICITARSE CAIGAN EN PICADA.**

Aunque tradicionalmente éste ha sido el método principal a través del cual la inmensa mayoría de empresas ha operado para dar visibilidad a sus marcas, lo cierto es que esta fórmula genera una gran dependencia de estos medios publicitarios.

Desde hace algunos años existe una alternativa a la dependencia de los canales publicitarios tradicionales: La posibilidad de construir una audiencia o un canal de captación propio de clientes potencial. Una circunstancia que obedece a diversos factores:

- En primer lugar, al nacimiento de Internet;
- En segundo lugar, a la irrupción de los buscadores *online*, y, finalmente, a la aparición de las redes sociales.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

De aquellas empresas que han sido capaces de crear páginas web con un gran número de visitas, o que han conseguido un gran número de seguidores en sus canales sociales, podríamos decir que han optado por rebelarse contra los medio publicitarios de alquiler. En otras palabras, es posible afirmar que han conseguido un canal que les pertenece y que les puede acabar dando una independencia efectiva respecto a los canales de pago ajenos.

Pese a resultar muy atractivo para las empresas, no es fácil conseguir este propósito. Sin ir más lejos, el secretismo que rodea este tipo de construcciones es, precisamente, el principal escollo.

Para poner en marcha una estrategia de *inbound marketing*, precisamos de dos factores: por un lado, de una metodología que combine el uso de una serie de técnicas de *marketing online*, y por otro, del apoyo de cierta tecnología.

Aquí es donde entra en escena el *inbound marketing*. De hecho, ésta es la primera metodología sistematizada que permite la construcción de una audiencia o de un canal propio de atracción de oportunidades de negocio potenciales.





En relación con el apoyo de la tecnología necesaria para poner en marcha una estrategia de *inbound marketing*, ésta es la tecnología que exige el inbound:

- Un *blog* o similar
- Un *software* de *marketing all-in-one* (por ejemplo, *HubSpot*, *Marketo*, *Eloqua* o *Act-on*), y que aglutine por lo menos las siguientes herramientas:
- Búsqueda de palabras clave
- Creación ágil de formularios
- Gestión de CTA (calls to action)
- Creación de listas de segmentación de usuarios, estáticas y dinámicas
- Creación ágil de páginas de aterrizaje o *landing pages*
- Monitorización del comportamiento de navegación de los usuarios mediante *cookies*
- Configuración de sistemas de puntuación o *scorings* para la base de datos
- Configuración de cadenas de *lead nurturing*
- Gestión y monitorización de redes sociales
- Analítica con datos con origen de todas las herramientas mencionadas y *Google Analytics*

La alternativa a una herramienta *all-in-one* consiste en usar todas las herramientas mencionadas por separado. No obstante, si optamos por esta vía, la gestión de las campañas se complica enormemente y el cruce de los datos de cada herramienta resulta incómodo y requiere un esfuerzo extra en términos de tiempo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRM Magazine (2003). Why is marketing resource management important to campaign management. [Fecha de consulta: 20 de noviembre 2015]. Recuperado de <http://www.destinationcrm.com/Articles/Older-Articles/Experts-on-Call/Why-Is-Marketing-Resource-Management-Important-to-Campaign-Management-44541.aspx>

Marketing directo (2012). Outbound marketing vs. Inbound marketing. [Fecha de consulta: 20 de noviembre 2015]. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/outbound-marketing-vs-inbound-marketing-3/>

Inbound Cycle (s.f.). ¿Cómo funciona el Inbound Marketing?. [Fecha de consulta: 20 de noviembre 2015]. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/academia/diccionario-inbound-marketing/inbound-marketing-como-funciona>

Germán Piñeiro (s.f.). Marketing, comunicación y gestión empresarial 2.0. [Fecha de consulta: 20 de noviembre 2015]. Recuperado de <http://www.elblogdegerman.com/tag/inbound-marketing/>

Iniciativas virtuales digital agency (s.f.). Gestión integral de presencia en Internet. Recuperado de <http://www.iniciativasvirtuales.com/gestion-integral-de-presencia-en-internet-online-agencia.html>



