

ALBERTO DE ZUNZUNEGUI
PRESIDENTE DE GENETISIS PARTNERS

“Las virtudes tecnológicas del marketing están por descubrir”

El CRM eleva el índice de acierto de las campañas promocionales

C. FERRER-ROSELLÓ

Madrid. Alberto de Zunzunegui, presidente de Genetsis, estudió Administración de Empresas en los Estados Unidos, donde también cursó un MBA, especializándose en Finanzas, Marketing y Economía. Al volver de Estados Unidos, en el año 1992, se incorporó a la compañía Publímetro, una de las agencias decanas de publicidad exterior en España. A partir de esa compañía, Zunzunegui desempeñó puestos de responsabilidad en Promometro y Master Events hasta su llegada a Genetsis Partners, consultora de tecnología que opera en áreas de marketing y de gestión empresarial.

¿A qué se dedica Genetsis Partners?

Genetsis es una consultora tecnológica, con un modelo de negocio especial. Operamos en dos áreas fundamentales: sistemas e infraestructuras de tecnología, lo que enlaza con los hospedajes, la

conectividad y las soluciones de valor añadido en ese campo; y por otra parte el desarrollo tecnológico aplicado a todas las áreas de gestión de una gran empresa, y entre esas áreas de gestión encontramos el área de marketing, campo en el que somos prácticamente pioneros en el desarrollo de soluciones tecnológicas para departamentos y necesidades de marketing de grandes compañías.

¿Cuál es el dato diferencial de Genetsis Partners en relación con la competencia?

Una de las apuestas de Genetsis es que no sólo tenemos una buena capacidad consultora, es decir, identificación de la necesidad del cliente e identificación de la solución de esa necesidad, sino que también tenemos un gran potencial en la capacidad y metodología de desarrollar la solución.

¿La clave, entonces, está en la tecnología?



Zunzunegui siempre apuesta por la tecnología.

Nosotros diseñamos y ponemos en marcha soluciones tecnológicas para que las usen los profesionales del marketing. No hablamos de inversiones puramente publicitarias, sino de montar un sistema tecnológico a una marca para que relacione datos del comportamiento de sus consumidores (CRM), y utilizando esa relación de datos dirija ofertas

promocionales muy personalizadas y con un índice de acierto mucho mayor.

Desde el punto de vista tecnológico ¿cómo se cubren las necesidades del cliente?

Para dar una solución a un cliente no sólo hay que conocer las normas que rigen la comunicación publicitaria, desde el planteamiento creativo hasta el vehículo comunicacional, también hay que conocer las herramientas tecnológicas que ayudan a hacer más efectiva la estrategia de marketing. Nosotros en este caso tenemos mucha fuerza par responder a todas las necesidades.

¿Cuál va a ser el futuro de las nuevas tecnologías?

Las necesidades tecnológicas de una compañía, específicamente en el área de marketing, son enormes, y aún estamos en una fase donde los profesionales del marketing desconocen muchas veces toda la capacidad del mercado tecnológico.