

Josep Maria Martínez, experto en marketing digital: “La IA democratizará el sector, pero hay un riesgo que hay que vigilar con mucho cuidado”

Proximidad, honestidad y un equipo cohesionado: las claves de una agencia que combina inteligencia artificial y atención personalizada para hacer crecer a las pymes

La inteligencia artificial está cambiando las reglas del juego en el marketing digital, pero para la agencia Jardín de Ideas, con sede en Granollers, este avance tecnológico supone una oportunidad para democratizar el sector. Fundada en 2013 por Josep Maria Martínez y Antonia Durán, un matrimonio con más de 20 años de experiencia en el marketing, esta firma apuesta por combinar la IA con un trato humano y cercano. Con un equipo consolidado y una visión 360º, Jardín de Ideas ha experimentado un crecimiento exponencial desde 2015, priorizando la proximidad, la honestidad y la confianza en su relación con los clientes, principalmente pymes.

“Cuando la IA no sabe la respuesta, se la inventa, y esto es muy peligroso”

Sin embargo, Josep Maria Martínez advierte que la IA, al ser aún experimental, debe ser contrastada. “Cuando la inteligencia artificial no sabe la respuesta, directamente se la inventa y esto es muy peligroso”, alerta. A pesar de ello, defienden que esta tecnología es una magnífica oportunidad para obtener resultados diferentes con nichos de mercado mucho más pequeños. “Hace dos años ya le vimos el potencial a la IA. Ha democratizado las búsquedas y los planes de marketing”, asegura el fundador. Pero la tecnología no lo es todo para Jardín de Ideas. Su principal valor es la proximidad, la honestidad y un equipo totalmente cohesionado. En un sector donde se vende mucho humo, esta agencia apuesta por el trato personal y la transparencia. Hasta cuatro o cinco personas del equipo pueden trabajar con un mismo cliente, siempre con una comunicación directa y sin cargos de por medio.



El objetivo del cliente no ha cambiado en 20 años

El objetivo, al fin y al cabo, no ha cambiado con los años. “El cliente quiere hacer dinero”, sentencia Martínez. Antes se valoraba tener miles de visitas en la web, pero hoy en día da igual tener 10, siempre y cuando esas 10 sean negocio. Para lograrlo, Jardín de Ideas rompe moldes, sin esquemas preestablecidos y optimizando todos los recursos del cliente.

Con una amplia cartera que abarca desde cadenas hoteleras y tour operadores hasta un jardinero local, esta agencia trabaja por intenciones de búsqueda de los usuarios en lugar de palabras clave. También se esfuerzan en que las webs de sus clientes estén optimizadas para que el usuario contacte con el mínimo de clics posibles. La tendencia que están observando más últimamente es que el cliente quiere confianza en sus compras. “Cada vez las compras son menos compulsivas y más pensadas”, argumenta. Y en este escenario juega un papel clave la comunicación y los valores de cada marca.

De cara al futuro, Jardín de Ideas tiene claro que seguirá generando empleo en Catalunya, pero siempre de forma

sostenible. “No aceptaremos más clientes de los estrictamente necesarios. Siempre trabajaremos en concordancia con las entradas de clientes y las entradas al equipo”, afirma Martínez. Y es que, en un contexto donde el consumidor busca confianza, información y decisiones reflexivas, esta agencia apuesta por los contenidos audiovisuales. “Una buena explicación en vídeo funciona exactamente igual o mejor que un gran texto”, concluye.

e empresas de
VANGUARDIA

Una iniciativa de La Vanguardia
para dar voz a las PYMES

DESCUBRE MÁS EN
www.lavanguardia.com