

Enfoka-Trends junio 2021: Martech, la tecnología mejora el marketing digital.

El marketing y la tecnología cada vez están más relacionados debido a lo rápido que evoluciona Internet donde cada día surgen nuevas tendencias. Hoy en día, por ejemplo, los usuarios no toman una decisión de compra sin antes investigar sobre el producto en la red. Un 66% de consumidores declara que ha aumentado su aprecio por la tecnología bien diseñada a raíz de la pandemia, según una encuesta global de Deloitte, además el 63% de los 2.4000 encuestados afirma que utiliza las tecnologías digitales más que antes de la pandemia.

Por otra parte el 84% de los especialistas en marketing afirman priorizar la tecnología de marketing o tienen más apetito por utilizarla en toda la empresa, según una encuesta realizada por Clevertouch y un 77% de los CMO seniors encuestados afirman que aumentarán su inversión en servicios de martech durante 2021 pero ¿ya sabes qué es el Martech? Te explicamos a continuación qué es y sus beneficios.

El Martech es un concepto que ha llegado para quedarse. Consiste en una fusión de marketing y tecnología. Básicamente, es la utilización de herramientas tecnológicas como pueden ser Analytics 360 de Google o IBM Digital Analytics, Magento o WebSphere Commerce, HubSpot o Bluecore y Adobe o Salesforce para mejorar las estrategias de marketing y así crear oportunidades y poder medir mejor los resultados. El Martech permite a las empresas alcanzar diversos objetivos, no es lo mismo querer llegar a nuevos clientes que vender más a los clientes actuales o desear fidelizarlos., primero se ha de tener clara la estrategia comercial y a partir de ahí seleccionar las herramientas más adecuadas.

La COVID-19 ha convertido el marketing digital en imprescindible. La relación con los clientes se ha trasladado al ámbito online y ya no hay vuelta atrás. Las organizaciones han tenido que adaptarse rápidamente para gestionar de forma eficiente esta relación en un entorno cada vez más digital. Entender esta nueva realidad es indispensable para sobrevivir y, en este contexto, el martech se convierte en el aliado perfecto.

El auge del martech se debe a la confluencia de varios factores:

- Un cambio en el comportamiento de los consumidores en la nueva era digital. Los millennials y la generación Z son consumidores hiperconectados, con un poder adquisitivo creciente y que compran en movilidad.
- La relevancia del tiempo real y del mobile-first en los customer journeys. Gracias a la disponibilidad masiva de datos y a la innovación aparecen nuevas formas de generar experiencias y nuevos modelos de negocio digitales.
- Además, crecen las expectativas de customer journeys omnicanales. Los consumidores buscan experiencias comerciales integradas sin barreras entre el mundo físico y el digital.

El Martech nos aporta varias ventajas competitivas ofreciéndonos:

- Mayor segmentación, comprensión y conocimiento del target y público objetivo.
- Definir mejor la propuesta de valor hacia el consumidor.
- Simplificación en el proceso de toma de decisiones estratégicas de las acciones implantadas.
- Optimización de los tiempos de respuesta en base a los análisis obtenidos. Se consigue una respuesta eficaz y en tiempo récord.



Foto de [Elio Santos](#) en [Unsplash](#)

Enfoka-Trends junio 2021: Martech, la tecnología mejora el marketing digital.

No resulta fácil seleccionar las herramientas más adecuadas entre las más de 7.000 disponibles solo en el entorno de marketing technology. Además, de nada servirá el software si no se vincula con los objetivos de negocio. Para construir un proyecto de martech, se recomienda seguir estas fases:

1. Análisis de la tecnología actual: Evalúa el modelo operativo de tu negocio y analiza el estado actual de la tecnología de marketing que tiene, con qué herramientas cuentas y para qué las usas.
2. Identificación de casos de uso: ¿Qué quieres conseguir con el martech desde el punto de vista de negocio? Decide si interesa centrarse en los activos digitales, ejecutar campañas externas o internas, poner el foco en la analítica y la medición, en el almacenamiento de datos, o en varios ámbitos a la vez.
3. Identificación de casos de uso: Los objetivos de negocio y los casos de uso determinarán las herramientas que necesitas. En esta etapa debes contrastar los casos de uso que se han definido con las herramientas disponibles en la empresa, para ver qué necesidades falta por cubrir y diseñar la arquitectura de referencia.
4. Selección de herramientas digitales: A la hora de elegir las herramientas, puedes optar por proveedores verticales que cubren prácticamente todas las necesidades o por proveedores de nicho, especializados en funcionalidades concretas. Lo más habitual es empezar contratando suites que integran diversas soluciones y luego evolucionar hacia operadores de nicho, cuando la empresa ya tiene un mayor dominio del universo martech.
5. Definición de los roles y el modelo operativo de martech: El equipo humano necesario para poner en marcha el proyecto dependerá de los casos de uso identificados y del tamaño de la organización, pero hay cinco roles que son indispensables: el líder de martech, el especialista en activación de datos, el experto en canales propios (Owned Media), el experto en canales externos (Paid Media) y un especialista en otra de las áreas de interés (automatización, e-commerce, etc.). Como en la implantación de cualquier plan estratégico, es vital medir los resultados. Además, en el ámbito digital todo es medible, así que puedes saber el impacto que estás consiguiendo en todo momento y en tiempo real.

En martech no existe una solución mágica o de talla única, sino que cada empresa ha de diseñar su propia estrategia. La tecnología es solo uno de los componentes a tener en cuenta, el modelo operativo y las capacidades son claves para que la implantación de la marketing technology sea un éxito.

Es un error muy común disponer de las herramientas, pero carecer de las capacidades internas para usarlas. Y es que cada vez se habla más de transformación cultural en lugar de transformación digital, porque hemos descubierto que con cambiar los procedimientos y hacerlos más eficientes gracias a la tecnología, no es suficiente para adaptarnos a los grandes cambios que se están produciendo en la sociedad y la economía. Así se hace totalmente necesario un cambio en la forma de pensar de las personas que forman parte de la organización, tanto de los directivos como de los trabajadores, porque para sacarle el mejor provecho a la tecnología, también hay que realizar un cambio de enfoque en el que se priorice la innovación, donde se pierda el miedo a probar cosas nuevas y donde nadie se acomode en su trabajo porque, sabiendo que en el mundo en el que vivimos la única constante es el cambio, el que no quiere cambiar se quedará muy pronto fuera de juego.



Foto de [Elio Santos](#) en [Unsplash](#)

BIBLIOGRAFÍA

- Zorraquino (2021). Informe de tendencias de consumo 2021. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://www.zorraquino.com/informes/tendencias-consumo-2021.html>
- IESE Business School (2021). Martech: cómo aprovechar la tecnología para mejorar el marketing digital. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://www.iese.edu/standout/es/martech-tecnologia-marketing-digital>
- Ylenia García (IEBS, 2021). ¿Qué es el Martech? Ventajas y herramientas. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-martech-ventajas-y-herramientas-marketing-digital>
- Clevertouch Technologies (2021). Digital Transformation in 2021. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://www.clevertouch.com/es/digital-transformation-in-2021>
- Fernando Pasamón (Deloitte, 2021). Consumidores y tecnología, ejes de una estrategia de éxito. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://segundaplanta.com/tendencias-del-marketing-digital-y-comercio-local-para-el-2021/>
- Futurizable (2020) Cómo usar la tecnología para hacer mejor marketing. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://futurizable.com/martech/>
- Bruno Méndez (B2B Growth, 2020). Herramientas MarTech para marketing y ventas I. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://b2bgrowth.es/blog/herramientas-martech-para-marketing-y-ventas/>
- Bruno Méndez (B2B Growth, 2020). Herramientas MarTech para marketing y ventas II. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://b2bgrowth.es/blog/herramientas-martech-para-marketing-y-ventas-ii/>
- Inprofit (2021). Martech: El potencial del marketing y la tecnología. Recuperado el 30 de junio de 2021 de <https://inprofit.es/es/blog/martech-el-potencial-del-marketing-y-la-tecnologia>

INFORMACIÓN RELACIONADA

- Martech Forum: <https://www.martechforum.com>
- Qué es y Cómo Funciona el Marketing Digital: <https://www.youtube.com/watch?v=BgKKikTD8dw>
- Estudio: “State of marketing”. https://www.salesforce.com/content/dam/web/es_mx/www/documents/e-book/state-of-marketing/sexta-edicion-state-of-marketing.pdf
- Estudio: “Era digital, nuevo consumidor y sostenibilidad Historias de éxito y de transformación en España”. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/bienes-consumo-distribucion-hosteleria/Deloitte_ES_BCDH_ConsumoValor-5.pdf