HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

MARTECH

Una fusión ineludible entre tecnología y marketing

Trends Connections
Agosto 2022

El marketing y la tecnología están cada vez más relacionados gracias a lo rápido que va cambiando el mundo de Internet y sus tendencias. El Martech es un concepto que ha llegado para quedarse y consiste en una fusión de marketing y tecnología. Básicamente, es la utilización de herramientas tecnológicas como la analítica digital o el Big Data para mejorar las estrategias de marketing y así crear oportunidades a la vez que medir mejor los resultados de las acciones.

El término aplica especialmente a las iniciativas, herramientas y esfuerzos que aprovechan la tecnología para conseguir las metas y objetivos de marketing establecidos. El uso de las últimas tecnologías y el sofware más avanzado aplicado al marketing permite obtener excelente resultados de negocio.

Según un estudio de la consultora Gartner – Annual CMO Spend Survey 2020/2021- en 2021 el gasto se incrementó un 68% respecto al 2020 lo que representa aproximadamente un 26% del presupuesto que destinaron las empresas para marketing.

LAS 3 TECNOLOGÍAS MÁS IMPORTANTES EN EL DESARROLLO DEL MARKTECH

ANALÍTICA

Es una de las más usadas y fáciles de implementar.

BIG DATA

Con la tecnología Big data se puede gestionar y recibir datos relevantes de la manera más directa, sencilla y visual. Esto ayudará a agilizar la toma de decisiones.

GESTIÓN EN LA NUBE

El cloud marketing incrementa la velocidad de procesos como las mediciones, gracias a que todos los datos están archivados en un servidor externo.

SUS VENTAJAS MÁS RELEVANTES

• Mayor segmentación, comprensión y conocimiento de las audiencias con las que se quiere conectar.

• Mejor definición de la propuesta de valor hacia el consumidor.

• Optimización de los tiempos de respuesta en base a los análisis obtenidos. Se consigue una respuesta eficaz en tiempo récord.

• Comunicación interna. Unificar la tecnología y el marketing hará el trabajo en equipo mucho más sencillo y dinámico aunque trabajen en diferentes partes del mundo. Podrán ver resultados en tiempo real y planificar qué estrategias tomar.

• Personalización. Implementar estrategias centradas en el cliente y ofrecerle a cada uno lo que necesita en el momento que lo necesita. Permite analizar muy bien en qué parte del funnel de ventas se encuentra cada usuario, desde qué dispositivo se conecta, ciudad o plataforma, de manera de poder enviar contenido personalizado según la fase de compra en la que se encuentre.

• Mejorar la relación con los clientes y leads. Martech da la posibilidad de ofrecer ayuda cuando los usuarios la necesiten pero sin ser intrusivos.

• Tiempo mejor empleado. Una vez filtrada la base de datos para empezar a trabajar lo que puede ser tedioso, con Martech basta ir añadiendo cada nuevo lead o cliente según sus intereses previamente creados.

PRINCIPALES HERRAMIENTAS

• Herramientas de colaboración. Como se ha dicho, una de las grandes ventajas de Martech es la facilidad de colaborar y trabajar en equipo. Para eso, la herramienta más conocida se llama Tello.

• Plataformas publicitarias programáticas Permiten crear contenido específico a través de tecnologías publicitarias automatizadas - como Native Ads - para optimizar costos y recursos que mejoren la efectividad y la rentabilidad.

• Automatizacion del Marketing. Existe software que permite automatizar los procesos de conversión y ventas y así poder gestionar campañas con mayores posibilidades de éxito. Una de las herramientas de automatización más conocida se llama Hubspot.

• Análisis WEB. Es tecnología para el análisis WEB que permite atraer, retener y convertir más clientes mediante la optimización a través del funnel de conversión.

• Experiencia del cliente. Las herramientas digitales ayudan a integrar las interacciones de los clientes de chat, RRSS, chatbots entre otros, permitiendo así crear, administrar y medir la experiencia de cliente en los medios digitales. Existen muchas herramientas para medir los resultados dentro de estas plataformas. Las más conocidas se llaman Metricool y Brandwatch.

• Gestión de Contenidos. Tecnologías que permiten la creación y administración de contenidos en diversas plataformas en forma optimizada.

| *MARKETING STACK*

El Marcheting Stack es el ecosistema de martechs de cada empresa. Abarca todas esas herramientas y servicios digitales en los cuales las empresas se apoyan para ejecutar sus tareas de marketing. Es importante destacar que va más allá de los productos y servicios enfocados en recoger datos, así como de la promoción de materiales y del fortalecimiento de la relación con el cliente. Lo que pretende, es ordenar todos esos recursos que son necesarios para que las tareas de marketing sean posibles y favorezcan la colaboración interna.

Su importancia práctica radica en el hecho de que es un mapa de aquellas tecnologías en las que se apalanca la empresa y sus colaboradores para poder operar con eficiencia, y de esa manera, ofrecerles a sus clientes productos y servicios al más alto nivel

de calidad. Sin embargo, esto no es una simple lista o grupo de herramientas de Marketing Digital. De hecho, es una estrategia de integración que debe ser cuidadosamente diseñada para que una empresa sea capaz de generar, administrar, medir y ejecutar estrategias de forma muy optimizada y eficiente.

Tan es así, que de hecho existe una premiación a las mejores empresas por cómo diseñan y ejecutan su Marketing Stack. Se llaman Satckie Awards y están destinados a celebrar la genialidad en áreas como marketing, ventas y publicidad.

EJEMPLOS DE MARKETING SLACK

LAS MARTECHS MÁS UTILIZADAS

GOOGLE ANALYTICS

Una de las plataformas más utilizadas y gratuita. Es la representación más común de un Martech. Enfocada en el análisis de datos, proporciona una gran cantidad de información sobre el comportamiento de la audiencia y el desempeño de las estrategias de marketing. Al rastrear los detalles en tiempo real, puede identificar desde las métricas más básicas hasta las más complejas, desde el tiempo promedio de visita en sus páginas hasta los canales de origen.

MAILCHIMP

Según una encuesta de Marketing Sherpa, más del 70% de los consumidores prefieren comunicarse con las empresas por email. Administrar ese canal manualmente sería realmente tedioso y es por eso que MailChimp se usa tanto en las empresas. Esta herramienta permite la configuración del layout de los emails, segmentación de la lista de contactos, automatización de los disparos y, por supuesto, acceso a los indicadores y métricas más relevantes.
Hootsuite Sirve para gestionar las redes sociales, desde la planificación, creación y seguimiento hasta el contacto con los usuarios.

SALESFORCE

Es el CRM más conocido para gestionar las relaciones con los clientes. Puede supervisar toda la información de ventas relevante, por

ejemplo, puede comprender cuál es el mejor momento para un acercamiento. Además, la integración con las redes sociales y las plataformas de contacto hace que la información sobre cómo mejorar su relación con clientes potenciales, prospectos y clientes sea aún más precisa.

ALGUNOS MITOS

En el contexto evolutivo de la tecnología de marketing han surgido algunos mitos que vale la pena descreditar:

• Inteligencia artificial vs. Creatividad

Aunque existe el mito de que la inteligencia artificial y el big data están acabando con el "arte" del marketing, la realidad es que la creatividad seguirá siendo el elemento diferenciador en crear experiencias únicas y atractivas para el cliente.

• Hay que aprender de tecnología para poder ser marketero

Muchos se preguntan si los CMO (Chief Marketing Officer) deben ser tecnológicos para ser capaces de liderar en el entorno actual. La respuesta es que no, sin embargo, necesitan un liderazgo técnico integrado a su equipo para saber cómo lograr acoplar el marketing ágil, con la colaboración y la creatividad.

• La tecnología es difícil de implementar

En realidad, implementar la tecnología frecuentemente es mucho más sencillo que el cambio organizacional que se requiere de cara al futuro.

CONCLUSIONES

Uno de los grandes beneficios que ha brindado la transformación digital al campo empresarial es la democratización del emprendimiento. Esto se hace evidente al ver la cantidad de startups que salen al mercado actualmente. Los avances tecnológicos, sin lugar a duda, están creando y crearán los escenarios ideales para que los negocios disruptivos puedan emerger.

Las empresas que fusionan al marketing con la tecnología en su proceso de trabajo pueden ser consideradas como Martechs.

Debido al surgimiento de la necesidad, cada vez más grande, de que los profesionales del giro puedan acceder a los datos y a las novedades digitales, es imperativo buscar soluciones dentro de este mercado. Los beneficios, con toda seguridad, garantizarán el ROI.

AUTORES

Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.
Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.

Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.
Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

hgomez@humanconnectionsmedia.com

www.humanconnectionsmedia.com

@humanconnectionsmedia

HUMAN CONNECTIONS MEDIA