



Se pueden conseguir muchos resultados, y de éxito

MARKETING Y TECNOLOGÍA: MARTECH, IMPRESCINDIBLE PRACTICARLO

El binomio marketing y tecnología es ya una realidad, presente en ya en los departamentos de marketing. Surge así el martech, un concepto que ha llegado para quedarse y que básicamente consiste en el empleo de herramientas tecnológicas, como la analítica digital o el Big Data para mejorar las estrategias de marketing, contribuyendo a crear oportunidades y la mejora de los resultados.

Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



El martech permite a las empresas apuntar de una manera más personal y también medir el éxito de las campañas de forma más precisa.

Esta nueva fusión de tecnología y marketing aporta varias ventajas competitivas a las compañías en el momento de establecer estrategias, por ejemplo, en el momento de ofertar una mejor segmentación o/y conocimiento del target y público objetivo.

Son muchas las herramientas y tecnologías aplicadas al marketing. Algunas, como las plataformas publicitarias programáticas, permiten crear contenido específico empleando tecnologías publicitarias automatizadas como el RTB o el Native Ads,

optimizando costes y eficiencia.

Este binomio permite un hito en la automatización del marketing, generan procesos de conversión y ventas, ya que, gracias a la gestión de campañas, la fusión de tecnología y la segmentación de clientes, entre otros, se pueden conseguir muchos resultados y de éxito.

Por otro lado, el análisis web también nos permite atraer, retener y convertir más clientes gracias a la optimización a través de un funnel de conversión.

Las herramientas digitales mejoran la experiencia del cliente, porque contribuyen a generar y analizar las experiencias de clientes en medios digitales, contribuyendo a integrar interacciones de chat, las RRSS, los chatbots...



La gestión de contenidos permite la creación y administración de contenidos en diversas plataformas. Aunque es importante destacar tres tecnologías punteras en el desarrollo del martech, como la analítica, el Big Data o la gestión de la nube. Con todas estas herramientas se pueden obtener resultados más rápido y con una gran eficacia. Por esta razón, cada vez son más los profesionales los que creen que estamos entrando en una nueva etapa de la vida del marketing y de la publicidad. En este sentido, empieza a surgir un concepto llamado BrandTech, es decir, aquellas empresas que emplean adtech (concepto vinculado a la publicidad y anuncios), y el martech, que está más asentado en la automatización del marketing en cuanto a la experiencia del cliente; esta tendencia es la que le da un aspecto cuantitativo a componentes que solían ser estrictamente cualitativos. Esto

recoge desde sentimientos hasta mensajes. Afecta a la parte superior del embudo y mejora el rendimiento y el impacto de la marca gracias a las nuevas tecnologías.

Hoy en día, dentro del ecosistema en el que se mueven las marcas hay muchos factores que deben tenerse en cuenta. En este sentido, resulta fundamental conocer cómo se sienten los consumidores con respecto a las empresas, y éstas con respecto a su competencia. De esta forma, podríamos definir BrandTech como el aprovechamiento de la tecnología con fines de marketing, puesto que es ahora cuando las marcas interactúan de forma más intensa en entornos digitales.

Aunque lo que realmente distingue a las empresas BrandTech es la capacidad que tienen de crear experiencias emocionales con productos, para que los consumidores las quieran compartir con el resto de personas y, finalmente, adquieran el producto. ■

Entrevista a Rafael Fernández Alarcos, director de Desarrollo Negocio en Fibralar

“El martech aporta grandes beneficios en la atención al cliente”

Es un hecho que la fusión de marketing y tecnología ha llegado para quedarse. Según su percepción, ¿cómo definiría el término martech?, ¿cuál es su papel en la estrategia de marketing de las compañías?, ¿por qué es importante practicarlo?

Rafael Fernández: La realidad es que yo no soy ningún experto sobre el término “martech”, es más, cuando me hablaste sobre la entrevista tuve que buscar sobre lo que íbamos a tratar...

Después de entrar en múltiples webs para ver de qué se trataba, encontré las siguientes frases: “Martech: La evolución del marketing”, “La tecnología martech se apoya en herramientas de software y ejecutan actividades de marketing”. Con esto, entendí que era lo que veníamos haciendo en Fibralar desde sus inicios. Aplicación de diferentes herramientas tecnológicas que nos han permitido obtener la información necesaria para planificar, optimizar e incluso automatizar nuestras campañas y/o procesos de marketing.



Para nosotros ha sido fundamental la implementación de estas herramientas por las siguientes razones:

1. Análisis
 - a. Público hacia el que nos dirigimos.
 - b. Ubicación.
 - c. Perfil socioeconómico.
2. Rentabilidad
 - a. Todas nuestras acciones de marketing están orientadas a la captación y sin estas herramientas perderíamos la trazabilidad:
 - i. A través de que medio han llegado:
 1. Google Ads
 2. Facebook e Instagram ads
 3. Directo / Orgánico
 4. Radio
 5. TV
 6.
 - ii. Coste de la captación
 3. Escalabilidad
 - a. Tenemos que estar preparados para poder gestionar todos los leads o posibles clientes potenciales que puedan llegar derivados de nuestras campañas de marketing.
 - i. CRM o herramientas que permita la integración con otras plataformas
 1. De esta manera nos aseguraremos una correcta gestión y trazabilidad.

Si algo tiene poder en el entorno del marketing, y de las empresas, es la información sobre el mercado, por el comportamiento del consumidor, la identificación de necesidades... ¿cómo puede contribuir el martech a generar este conocimiento de las organizaciones para la toma de decisiones?

RF: Hoy en día existen herramientas/app's para casi cual-



quier tarea y esto arroja ventajas que antes no se tenían o era un proceso manual.

- Mayor conocimiento sobre el público objetivo o Datos objetivos
- Impactar al usuario con la publicidad que realmente le interesa.
- o Siempre se podrá medir la respuesta de los usuarios sobre un anuncio/creatividad
- o Esto permite tomar decisiones ágiles y en tiempo real.

La construcción de una estrategia sólida de marketing puede ayudar a las marcas a descubrir información inesperada sobre sus consumidores ¿Cuáles son los beneficios que puede reportar a una organización automatizar el departamento de marketing?, ¿puede representar una ventaja competitiva para la empresa?

RF: En Fibralar, como operador gallego de telecomunicaciones, hemos implementado multitud de automatización, principalmente en el área de marketing.

Donde realmente creemos que hemos aportado beneficio con esta implementación ha sido en la atención al cliente.

Ejemplos:

- Envío de SMS automatizados a los clientes cuando su tarjeta SIM ha sido recogida por la empresa de transporte.
- Envío de mailing con la información de comprobación de cobertura de un usuario.
- Envío de whatsapp solicitando la ubicación para conocer

huella de cobertura.

También es cierto que el automatizar procesos descarga a los recursos humanos de la empresa y puedes destinar el tiempo de esos recursos a otras tareas (optimización).

El conocimiento de la marca y el consumidor es, probablemente, lo primero que nos viene a la mente cuando escuchamos DATA. Según su experiencia, ¿qué tendencias y/o tecnologías son las más demandadas en el campo del marketing?, ¿y cuáles son las herramientas básicas?

RF: Para la automatización, nosotros hemos trabajado con UiPath. Esto nos ha permitido automatizar procesos sin la necesidad de programación.

Pero, cuando hemos querido crecer, siempre nos hemos fijado en herramientas que permitiesen integrarse con otras mediante API o similar.

Para mí una herramienta fundamental, que nos ha permitido integrarnos con múltiples plataformas sin necesidad de grandes desarrollos, ha sido ZAPIER.

Para la gestión de leads o incluso de tareas y proyectos tenemos Trello.

Sobre analítica, Google Analytics e incluso para procesarlo Google Data Studio.

Planificación de campañas: Google ads y business manager Facebook.