

EL PAPEL DEL MARTECH EN EL MUNDO EMPRESARIAL



Por: **OTTO Regalado**,
director comercial de ESAN

El auge de las redes sociales y la aparición de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), han ampliado de manera considerable los límites tradicionales del marketing. En la actualidad, herramientas como el *Big Data* y el internet de las cosas (IoT) moldean la forma de percibir y satisfacer las necesidades de los clientes. Estos cambios han creado nuevos conceptos, como el *MarTech*, que debemos conocer.

¿En qué consiste?

MarTech es un término formado por la unión de las palabras *marketing* y *technology*. Se utiliza para referirse al conjunto de tecnologías que son usadas en el marketing. Estas herramientas permiten la gestión de clientes y las oportunidades de venta, también la medición de los resultados y la atribución de los distintos canales por donde se difunden los productos o servicios de la empresa.

En la práctica, cualquier persona relacionada con el marketing digital ya forma parte del ámbito del *MarTech*. Bajo este concepto, se desarrollan innovaciones en torno a la inteligencia social y se favorece la creación y mejora de los productos y servicios. Las tendencias abarcan soluciones de analíticas de negocios, *Mobile Marketing*, *Big Data*, *Cloud Marketing* y monitorización de redes sociales, entre otros.

Una diferencia importante

Los recientes avances tecnológicos han generado que la diferencia entre el *MarTech* y el *AdTech*, que antes era clara, sea cada vez más complicada de establecer. A pesar de que todavía existen ciertos factores que impiden

una completa convergencia entre ambos términos, no es raro que a menudo los expertos utilicen uno u otro para referirse al mismo tipo de herramientas.

AdTech se refiere a un conjunto de tecnologías diseñadas para el ámbito publicitario. Comprende las plataformas utilizadas para la compra y venta de espacios publicitarios, la gestión y el desarrollo de creatividad en Display y Video, la automatización de pujas, etc. Básicamente se trata de colocar, comprar y vender anuncios, mientras que *MarTech* se orienta hacia la construcción, administración, entrega y optimización de campañas.

La meta principal del *AdTech* es impulsar el trabajo con la marca y el tráfico de personas, mediante el análisis de indicadores como el número de clics y los niveles de venta. En cambio, el *MarTech* se enfoca en comprender más al cliente, entender sus deseos y que la comunicación con él sea buena por todos los canales que use. Delinear la división entre ambos conceptos es, en el nivel más básico, muy similar a establecer la diferencia entre publicidad y marketing.

Importancia y proyecciones

El uso del *MarTech* permite detectar y analizar contenidos con respuesta en tiempo real, mediante la integración de datos de diversos orígenes. También

nos ayuda a entender con más profundidad a la audiencia de un producto o servicio, además de facilitar el contacto las personas influyentes en el público objetivo. La toma de decisiones se simplifica y se desarrolla el marketing relacional, al poder obtener información más amplia de los consumidores. Por tanto, podremos diseñar mejores propuestas.

Entre las tendencias con mayor potencial, destaca el *Big Data*. Según Forbes Insights y EY, la integración de esta herramienta en el mundo empresarial crecería hasta un 24 % en el 2021. La inteligencia artificial es otra tendencia que ya dio sus primeros pasos desde el 2017 y promete ser una de las más importantes en el futuro. Hoy tenemos ejemplos como Sensei de Adobe, Adaptive Intelligent Apps de Oracle y Watson de IBM.

Como puede verse, el desarrollo del *MarTech* proyecta ser constante durante los próximos años y los profesionales del área debemos estar atentos a su constante crecimiento debido a que los clientes son cada vez más exigentes en términos de precio, calidad y valor, al mismo tiempo que esperan tener una experiencia personalizada, independientemente del canal que usen.