

CARLOS
JIMENEZ

@carlosjimenez vvvvv

VENEZUELA

INTERNATIONAL VIEWS

Business Strategy

Innovation
Branding
Solution
Marketing
Analysis
Ideas
Success
Management

TEC NOLOGÍAS

INNOVACIONES

QUE RETAN AL MARKETING COMO LO CONOCEMOS

Business Strategy

Innovation
Branding
Solution
Marketing
Analysis
Ideas
Success
Management

MARKETING Y TECNOLOGÍA: UNA RELACIÓN DE LARGA DATA

El impacto de la tecnología en el marketing no es algo nuevo. Desde la invención de la imprenta, el marketing no ha dejado de ajustarse a las innovaciones tecnológicas que le han permitido entender mejor las necesidades de la audiencia para adecuar su oferta y comunicarse eficientemente. Se podrían enumerar cinco hitos en materia de tecnologías disruptivas en el marketing:



Todas estas tecnologías han impactado al marketing en dos ámbitos. Por un lado, **han permitido un mayor alcance y segmentación**. En consecuencia, han aumentado la eficiencia del marketing. Por otra parte, con el surgimiento de internet, **han aumentado considerablemente la capacidad de conocer las necesidades de los clientes y consumidores**. Sin embargo, los desarrollos tecnológicos más recientes están ofreciendo beneficios adicionales para marketing, tales como: **anticipación a las necesidades de los clientes** (una de las grandes expectativas de los Millennials con las marcas) y **automatización del marketing**, llevando su eficiencia a otro nivel.

¿CUÁL ES EL MAYOR RETO QUE ENFRENTA ACTUALMENTE EL MARKETING?

El título que sugiere esta sección ya es todo un reto en sí mismo. Me aventuraré a resumirlo con una sola frase: **el mayor acceso a la información está cambiando radicalmente la función de marketing**.

El surgimiento de internet no solamente ha aumentado la exposición de las audiencias a los nuevos medios, sino que ha permitido que consumidores y clientes accedan a la información como nunca antes. Este mayor acceso a la información aumenta sus opciones (mercado global) e impacta su comportamiento de compra, incrementando su poder de negociación frente a los vendedores, pero también los ha saturado, reduciendo su lapso de atención frente a los mensajes comerciales tradicionales.

Este mayor acceso a la información característico de los mercados actuales impone múltiples retos que exigen que la función de marketing tradicional se ajuste y desarrolle nuevas capacidades que le permitan:

1 Manejar las expectativas crecientes de los consumidores y clientes, quienes desean cada vez más un trato personalizado y un reconocimiento como individuos y no como transacciones.

2 Generar experiencias con los consumidores y clientes que satisfagan sus expectativas en un entorno altamente competitivo.

3 Incrementar la relevancia en un entorno comunicacional saturado mediante la segmentación de las audiencias y la entrega eficiente de los mensajes.

4 Incorporar recursos para el análisis de datos y aprender a combinar el trabajo creativo del marketing con el aspecto científico que impone el acceso a grandes volúmenes de información.

Un estudio reciente realizado por Martech (Martech org Study 2017) muestra que 53% de los líderes de marketing entrevistados reportaron tener un recurso humano al frente de la tecnología para el marketing (aplicaciones, desarrollos, infraestructura, analítica) y un 21% planea tenerlo en los próximos doce meses. Una consulta similar, realizada por EXMA y Tendencias Digitales entre ejecutivos latinoamericanos arrojó que un 42% de los entrevistados ya poseen un recurso en la tecnología para el marketing y un 38% planea hacerlo el próximo período.

ALGUNAS DE LAS TECNOLOGÍAS QUE MÁS IMPACTAN AL MARKETING

A continuación, enumero cinco tecnologías clave que están impactando al marketing, ordenadas de acuerdo a los resultados de una encuesta realizada por EXMA y Tendencias Digitales (Noviembre 2017):

1 Big data (mencionado por el 79% de los ejecutivos de marketing entrevistados por EXMA y Tendencias Digitales). Se refiere al almacenamiento de grandes cantidades de información y su procesamiento para encontrar patrones repetitivos. Una de sus principales aplicaciones en el marketing es convertir datos crudos en información con sentido que permita conocer más a los clientes, identificar prospectos mejor calificados y facilitar la segmentación y personalización de los contenidos y la oferta. El big data también es de gran ayuda en la fijación de precios de los productos y servicios al estimar la sensibilidad precio de la demanda.

Palabra clave: conocimiento.

2 Realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR) (63% de los ejecutivos de marketing). En un mercado en donde cada vez más consumidores acceden a los medios electrónicos y además desean participar y vivir experiencias con las marcas, estas dos tecnologías tienen mucho que aportar. Facilitan el storytelling y además, permiten crear mejores experiencias, involucrando los puntos de venta.

También permiten minimizar una de las principales barreras al e-commerce, relacionadas con la imposibilidad de ver o tocar los productos. Ericsson Consumerlab en su 10 Hot Consumer Trends 2017 refleja cómo un 40% de los usuarios avanzados de internet desea una computadora equipada con realidad aumentada o realidad virtual como interfaz principal.

Palabra clave: Experiencias.

3 Inteligencia artificial (AI) (50% de los ejecutivos de marketing). La inteligencia artificial incluye diversas tecnologías que tienen grandes aplicaciones en el marketing, tales como: reconocimiento de voz, reconocimiento de imágenes y búsquedas semánticas. La AI puede utilizarse para desarrollar contenidos a la medida de un usuario específico, incluyendo las compras programáticas de la publicidad. También son de gran utilidad en la calificación de los prospectos y la predicción de probabilidades de compra y abandono de clientes. Algunas de sus aplicaciones más comunes actualmente son el marketing automation y los chatbots.

Palabra clave: Personalización.

4 Internet de las cosas (IoT) (42% de los ejecutivos de marketing). Este término se popularizó para referirse al momento a partir del cual hay más dispositivos conectados a internet que personas. De hecho, Cisco estima que ese momento se dio entre el año 2009 y el 2010. El internet de las cosas brinda múltiples oportunidades para el marketing y los negocios, destacando tres: aumentar conocimiento de marca (lograr que la marca sea más importante en la vida de los consumidores al satisfacer necesidades y estar presente en los dispositivos –por ejemplo: wearables), participar en el proceso de decisión de compra (relacionar mensajes publicitarios con momentos de decisión compra –marketing de aproximación) e investigación de mercados (acceder a información del comportamiento de los consumidores).

Palabra clave: Ubicuidad.

4 Cloud computing (29% de los ejecutivos de marketing). Se refiere al almacenamiento de la información, las comunicaciones entre ordenadores y prestación de servicios. Si bien es un concepto tecnológico, se transformó en un modelo de negocio para muchas empresas, facilitando que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a la tecnología y los servicios requeridos por el marketing actual sin tener que poseer una infraestructura costosa. Es definitivamente de gran utilidad para centralizar la data y facilitar el tratamiento de los clientes de forma integral y no como transacciones individuales. Trabaja en equipo con el Big Data.

Palabra clave: Accesibilidad.

Ciertamente, las innovaciones tecnológicas que se han enumerado generan un impacto profundo en el marketing, abriendo oportunidades para las empresas que abracen el cambio tecnológico y desarrollen capacidades organizacionales para sacar provecho del mismo. Sin embargo, es importante recordar que la tecnología es un medio y no un fin. En este caso, el fin es la comprensión de las necesidades de los clientes y su satisfacción con una oferta de valor diferenciada.

TODAS ESTAS TECNOLOGÍAS HAN IMPACTADO AL MARKETING EN DOS ÁMBITOS. POR UN LADO, HAN PERMITIDO UN MAYOR ALCANCE Y SEGMENTACIÓN. EN CONSECUENCIA, HAN AUMENTADO LA EFICIENCIA DEL MARKETING. POR OTRA PARTE, CON EL SURGIMIENTO DE INTERNET, HAN AUMENTADO CONSIDERABLEMENTE LA CAPACIDAD DE CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES.

