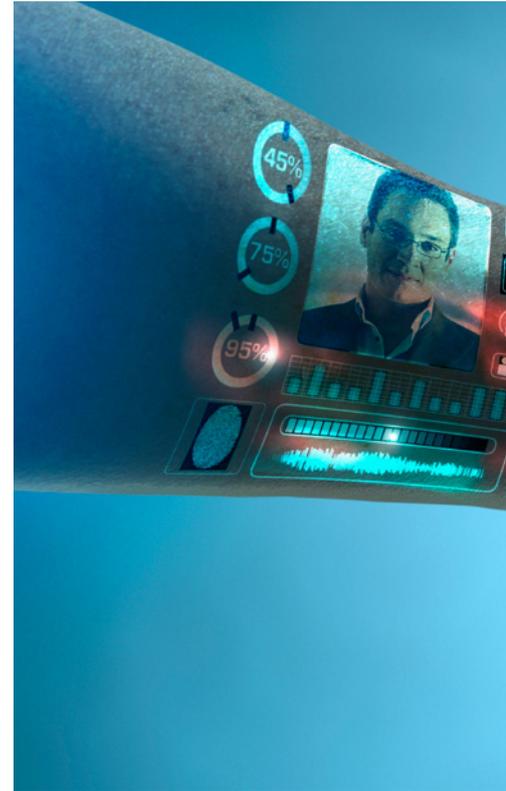


# DEL 'MARTECH' AL 'HUMARKETING'

**Noemi Lombardo**

Client Business Partner de Arena  
Media Barcelona



La explosión de la tecnología en nuestra sociedad en las últimas décadas ha traído grandes retos y también grandes oportunidades al mundo del *marketing*. Llevamos ya varios años hablando de *martech*, es decir, de cómo sacar partido de la tecnología en *marketing* y publicidad para apuntar, de una manera más acertada, a cada uno de nuestros consumidores y medir el éxito de las campañas de forma más precisa. Hablamos mucho de seguir la huella digital, de entender el “*consumer decision journey*” y de tener una visión del *marketing* “*consumer centric*” para poder establecer una relación uno a uno con nuestros consumidores. Pero centramos el debate mucho más en las herramientas, en la gestión del *data*, de las *cookies*, de la seguridad, de la privacidad... que en la relación con el consumidor, cuando esto último es lo verdaderamente importante para ser capaces de construir marcas relevantes.

Al mismo tiempo, existe un gran debate en torno a cuáles son las consecuencias de esta “tecnificación” de la sociedad y cuáles deben ser los límites cuando la utilizamos como herramienta de *marketing*. En relación con este debate, en febrero de este año, a dos o tres semanas del confinamiento en España, charlábamos en el Arena Tech & Trends sobre la relación entre las personas y la tecnología. De cómo esta ha transformado a las personas desde las necesidades más primarias hasta las de autorrealización, pasando por

los distintos niveles de la pirámide de Maslow. Analizábamos al humano desde el impacto que la tecnología tiene en él: lo que le aporta (entretenimiento, conexión...), lo que le cuesta (libertad, estrés, pérdida de privacidad...) y cómo lo “reconfigura”. Intentábamos ir más allá de los foros habituales, completamente centrados en debates tecnológicos, e incluir la variable humana en la ecuación, ya que la tecnología en el *marketing* (el *martech*) no tiene ningún sentido sin el humano y su relación con las marcas.

Que el centro del debate debe ser lo humano, se ha mostrado evidente durante el confinamiento de tres meses vivido en nuestro país. Durante el encierro más estricto, la tecnología ha jugado un papel muy importante. Ha sido la herramienta que nos ha permitido seguir siendo humanos en medio de una crisis sanitaria brutal que ha tenido como principal antídoto el distanciamiento social. Nos ha permitido conectar con aquello que nos define como personas: nuestros lazos sociales, nuestra familia, nuestros amigos, nuestras pasiones, seguir haciendo deporte, cursos de cocina... Se ha confirmado que la tecnología no nos deshumaniza, sino que ha ensalzado nuestra humanidad y nuestros valores y ha aflorado lo que realmente importa. Es evidente que la tecnología ha tenido un rol clave en nuestras vidas, pero no ha sido la protagonista, sino que ha sido una gran herramienta. Este es un aprendizaje que no debemos olvidar los profe-



sionales del *marketing*: debemos tener habilidades tecnológicas y saber sacar partido de ellas, pero el debate debe seguir centrándose en las personas.

Por eso me gusta el término de “*humarketing*”, y creo que debemos adoptarlo rápidamente, que fusione humano y *marketing*, dejando claro que lo más importante son las personas (pasando del “*consumer centric*” al “*person centric*”). En realidad, en las personas es donde está el origen del *marketing*. Y me gusta porque *humarketing* no significa olvidar el *martech*, no conlleva olvidarse de la tecnología, sino todo lo contrario, lo lleva implícito. Igual que, en la pandemia, la tecnología nos permitió seguir siendo humanos, en el *humarketing*, la tecnología debe ser la herramienta que nos permita explotar y ensalzar lo humano, pero poniendo el foco en entender qué interesa a nuestros consumidores y cómo podemos conectar con ellos para construir marcas más relevantes. La conversación en *marketing* debe poner el foco en el contenido, porque el contenido de las conversaciones que tenemos como marcas con nuestros consumidores, las historias que contamos y lo que hacemos definen realmente el éxito de la relación entre ambos actores.

Después de la pandemia, nuestras prioridades como humanos, nuestros comportamientos, han cambiado temas como la preocupación por la salud, el nuevo rol del hogar, la reconfiguración del ocio, el renacer de lo

local... Estos deben ser bien comprendidos por las marcas y orquestar nuestros discursos alrededor de estos *insights* que conectan con las personas. Las marcas que están cogiendo este camino ya están recogiendo los frutos.

En la era del *data* y la tecnología, debemos permanecer humanos y evolucionar al *humarketing*, poner las personas en el centro, aplicar sentido común en las estrategias y tener claro que nuestro objetivo debe ser conseguir ser relevantes para nuestros consumidores. Según el estudio *Meaningful Brands*, de Havas, si el 97% de las marcas desapareciera mañana no le importaría a nadie. Para cambiar esta terrible realidad, debemos dejar de poner el foco solo en la tecnología y utilizar esta maravillosa herramienta para crear nuevos modelos de relación que nos permitan seguir creando conexiones relevantes, sostenibles y humanas entre marcas y personas.

Haz clic y comparte:  
[www.harvard-deusto.com](http://www.harvard-deusto.com)



“Del ‘*martech*’ al ‘*humarketing*’”.  
 © Planeta DeAgostini Formación, S.L.