

**OBSERVATORIO  
MERKLE SPAIN  
MARDATECH**

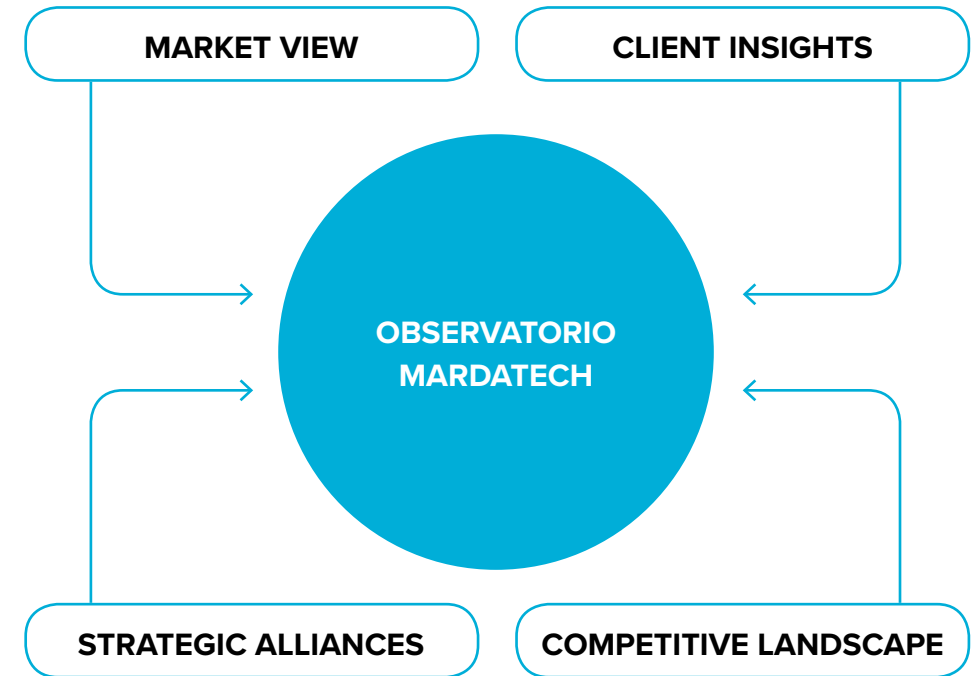
OBSERVATORIO MERKLE SPAIN  
DE MARKETING, DATA & TECHNOLOGY  
1ER SEMESTRE 2018

**MERKLE**  
— DIVISADERO —

Desde hace ya cuatro años que venimos desarrollando este ejercicio internamente. Este año hemos decidido compartir este estudio, con el fin de ayudaros a entender las principales áreas de conocimiento que se requieren para acometer una exitosa estrategia alrededor del dato en la gestión analítica.

El observatorio MarDaTech es un repaso de la situación actual del mercado español, en relación al nivel de penetración y adopción de este tipo de tecnologías.

Asimismo, es uno de los pilares más importantes y racionales que nos ayudan a construir y mantener la visión privilegiada que DIVISADERO tiene del mercado español, en relación a la gestión analítica.



Nuestro profundo conocimiento del mercado, que obtenemos a través de la realización de este Observatorio MarDaTech —*competitive landscape*—, alimentado con nuestra visión del dato —*market view*—, junto con la excelente y estrecha relación que mantenemos con nuestros clientes —*client insights*— y principales *players* de tecnología —*strategic alliances*— a nivel mundial, convierte a DIVISADERO en un actor privilegiado a la hora de evaluar el estado de la madurez del mercado español de las tecnologías MarDaTech.

El observatorio MarDaTech está formado por dos partes. Por un lado, un repaso de lo que representa cada una de las siete disciplinas y sus usos dentro de una compañía. Así como una breve descripción de los ven-

dors tecnológicos actuales alrededor de las mismas.

Por otro lado, ofrece un análisis de madurez de la situación de siete industrias de la economía española en cuanto al aprovechamiento del uso de tecnologías MarDaTech.

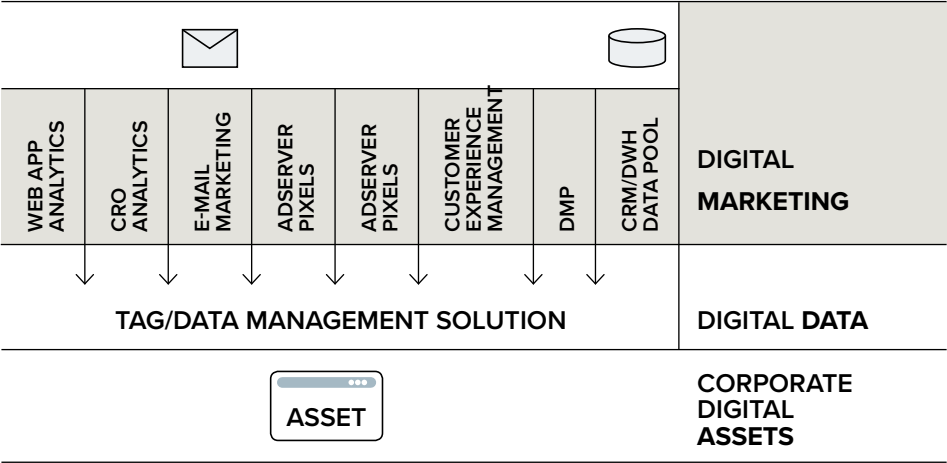
La metodología utilizada para nuestro observatorio es la misma que ya venimos utilizando en nuestro Barómetro sobre madurez digital y se divide en cuatro niveles de madurez de 0 a 100: *amateur*, *explorador*, *entusiasta* y *líder*.

# DISCIPLINAS DIGITALES

# MARDATECH

## Data Layer

Capa de datos que contiene información de valor a recopilar en la web o medio digital. Cada *data layer* alberga parte de la taxonomía de datos<sup>3</sup>, siendo el conjunto de *Data Layer* el que conforma la taxonomía en su totalidad. Estos datos contienen información de diversa índole como, por ejemplo, acerca del comportamiento del usuario, del propio *e-commerce* o del uso de las aplicaciones móviles que, posteriormente, serán utilizados por la organización, para aumentar el conocimiento de los usuarios y potenciar sus estrategias de marketing y ventas.



<sup>3</sup> Taxonomía de datos: dentro de una gran organización existen muchos canales de contacto con el usuario, por lo tanto, existirán muchos *data layers* recogiendo distintos pedazos de información de los usuarios. Para entender y poder explotar dichos datos, se desarrolla una taxonomía, que es la categorización de toda esa información. Esto ayuda, por ejemplo, a la definición de casos de uso, ya que la taxonomía sirve como referencia de qué datos se pueden utilizar para definir la estrategia a seguir.

## Tag Management

Sistema de administración de etiquetas<sup>4</sup> que permite actualizar y gestionar las mismas de forma fácil y rápida, así como fragmentos de código de un sitio web o aplicación móvil, como los destinados al análisis de tráfico y a optimizar las campañas de marketing. Gracias al uso de este tipo de tecnologías, se consigue una mayor velocidad de carga, se ahorra tiempo en la implementación, al estar todo centralizado y se genera una mayor seguridad derivada de la mayor organización de las etiquetas.

## Web Analytics

Análisis de la información que se puede recoger a través de la interacción de un usuario con la web. El conocimiento de estos datos, le permitirán a la organización establecer una estrategia *data-driven* para conseguir la consecución de los objetivos.

## Customer Engagement Management (CEM)

Este tipo de herramientas permiten analizar el detalle de la navegación de los usuarios e identificar las áreas de difícil entendimiento. Se utilizan en combinación con otras técnicas de análisis de datos y con el objetivo de dar respuesta a preguntas muy concretas y que requieren, por ejemplo, ver la navegación que ha hecho un usuario o el mapa de clics de una página en concreto, proporcionando mayor capacidad de mejorar la experiencia de usuario.

<sup>4</sup> Etiqueta: palabra clave que está asignada a un dato el cual se encuentra almacenado en un lugar centralizado llamado repositorio.

## Voice of Customer (VOC)

Este tipo de tecnología permite una interlocución directa con el usuario para saber cuál es su opinión, percepción o intención. Ayuda a responder a preguntas que los datos no pueden explicar por sí solos, además de enriquecer los análisis previamente realizados.

## Testing & Personalization

Esta disciplina permite, por una parte, comprobar distintas hipótesis acerca de la usabilidad de los activos digitales y, por otra, personalizar la experiencia de navegación para cada audiencia o usuario con el mismo objetivo común de optimizar y maximizar los objetivos digitales.

## AdTech

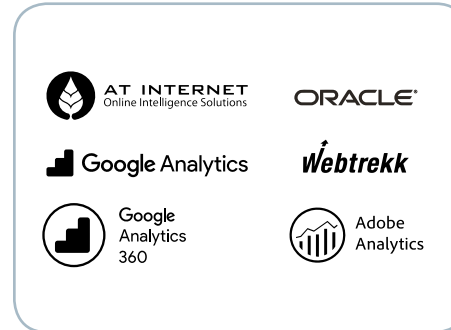
Esta disciplina hace referencia a la gestión de las plataformas de publicidad. Su medición es clave, ya que proporciona una extensa perspectiva del *customer journey*<sup>5</sup> del cliente y es donde, actualmente, se destina la mayor parte de presupuesto de un departamento de marketing digital.

Las tecnologías que se pueden utilizar en estas disciplinas son muchas y muy variadas. El siguiente cuadro hace referencia a un resumen de las más utilizadas en la actualidad:

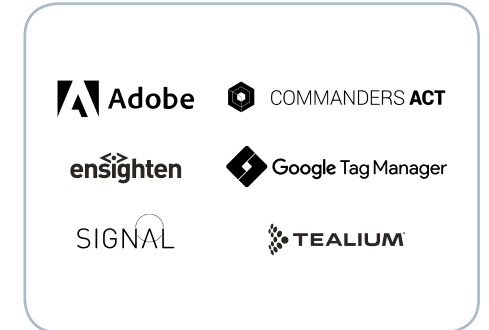
<sup>5</sup> *Customer journey*: camino que recorre un usuario desde el momento que se plantea la posibilidad de adquirir un bien o servicio, hasta que lo adquiere.

## Digital disciplines

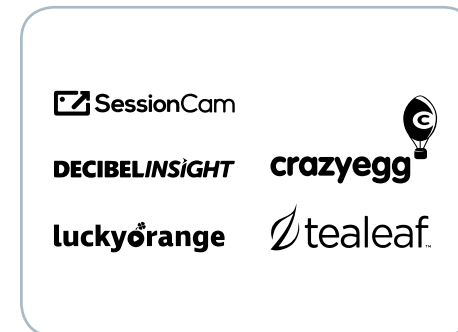
### WEB ANALYTICS



### TAG MANAGEMENT



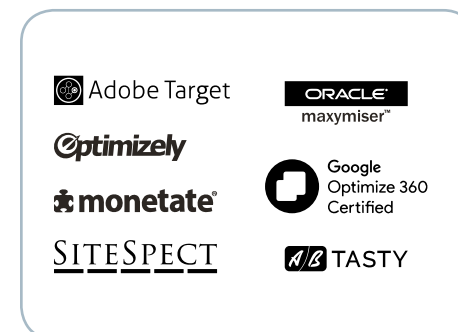
### CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT



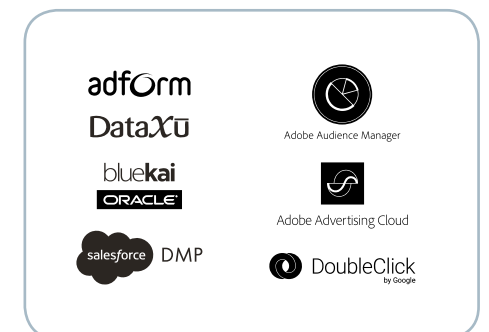
### VOICE OF CUSTOMER



### OPTIMIZATION



### ADTECH



# VISIÓN INDUSTRIAS RESULTADOS



Indicador	Descripción	BANCA	SEGUROS	RETAIL	EDUCACIÓN	ENERGÍA	TELCO	TURISMO	AUTOMOCIÓN
<b>DATA LAYER</b>	Valora la capacidad que se tiene en unificar y estandarizar el dato digital	48	25	22	36	37	51	36	21
<b>TAG MANAGEMENT</b>	Valora la importancia que tiene la recolección del dato en la web	61	49	49	38	62	75	82	49
<b>WEB ANALYTICS</b>	Valora la importancia que tiene el análisis del dato digital	72	58	53	47	46	62	63	49
<b>CEM</b>	Valora la importancia que tiene la experiencia de cliente en la red	65	79	82	80	74	100	92	70
<b>VOC</b>	Valora la importancia que tiene la opinión del cliente	59	63	59	47	47	68	62	70
<b>TESTING AND PERSONALIZATION</b>	Valora la importancia que tiene la personalización de la web	38	57	29	33	32	39	38	60
<b>ADTECH</b>	Valora la importancia que tiene la activación del dato digital	55	62	46	43	66	49	100	62
		<b>57</b>	<b>56</b>	<b>49</b>	<b>46</b>	<b>52</b>	<b>64</b>	<b>68</b>	<b>54</b>

Ranking	Nivel de madurez	Sector
1º	68	Turismo
2º	64	Telco
3º	57	Banca
4º	56	Seguros
5º	54	Automoción
6º	52	Energía
7º	49	Retail
8º	46	Educación

Los resultados obtenidos sitúan a todos los verticales que hemos analizado en un entusiasta digital, pero si analizamos más en detalle, obtenemos las siguientes conclusiones.





## TURISMO

Las disciplinas más desarrolladas en este vertical son las de Tag Management y Ad-Tech. A través del Tag Manager, se cargan todas las herramientas del stack tecnológico, haciendo que la carga en página sea rápida, evitando así, tiempo de espera. Si analizamos la disciplina AdTech vemos que se llevan a cabo dos estrategias de activación del dato bien diferenciadas, por un lado, a través de estrategias de remarketing avanzadas y de compra programática con tecnología DMP, así por ejemplo, si hemos visitado una web en la que hemos hecho una búsqueda indicando el destino y fechas en las que queremos viajar, al entrar en otras webs, nos aparecerán anuncios con ofertas de los destinos y fechas en los que estamos interesados.



## TELCO

En este vertical, las disciplinas más desarrolladas son Tag Management y CEM. Desde el Tag manager se cargan las herramientas de analítica y de publicidad, a diferencia del vertical de turismo, que lanza todas las herramientas. En relación con la disciplina CEM vemos que existe la medición en todas las páginas, lo que permite analizar a gran detalle el comportamiento del usuario, a diferencia de otros verticales que solo se lanzan en páginas puntuales. Esta estrategia, se pone de manifiesto al visitar la web, ya que nos encontraremos con la opción de hacer una videollamada que permita solucionar alguna duda que nos surja o problema que encontremos.



## BANCA

En el **vertical de la banca**, las disciplinas más desarrolladas son las de Tag Management y Web Analytics. Esto nos indica por un lado que desde el Tag Management se cargan las herramientas de Analytics y publicidad, al igual que el vertical de Telco y por otro lado, que sus herramientas de analítica tienen una medición personalizada, incluyendo variables que aportan información no solo del comportamiento en el portal, si no del propio perfil del usuario, lo cuál resulta de gran valor. Esto va de la mano de la creciente penetración de la disciplina CEM, donde los servicios de atención al cliente son capaces de tener en cuenta los problemas de navegación que ha tenido el usuario para ofrecerle el contenido y soluciones que requiera.



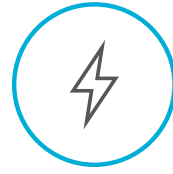
## SEGUROS

En este vertical, es normal encontrarse con estrategias de Testing and Personalization, como, por ejemplo, la optimización de las tarificaciones de los seguros sugiriendo el modelo de auto que el usuario tiene o facilitando la recuperación de presupuestos. La experiencia de usuario ha ganado peso y se nota en que los formularios de los procesos suelen ser Single Page Applications, poniendo fin a esos formularios en los que había que rellenar tantos pasos que el usuario acababa abandonando la página. La medición de este tipo de procesos ha aumentado la dificultad en el proceso de recolección de datos, pero han sabido adaptarse a ello. De la misma manera, la disciplina VOC está muy presente en este vertical, ofreciendo encuestas de satisfacción que facilitan al usuario valorar elementos clave en su ciclo de vida con la marca, como por ejemplo el servicio de atención al cliente, lo cual permite mejorar los canales de manera continuada.



## AUTOMOCIÓN

Las disciplinas más desarrolladas en este vertical son las de CEM y VOC. Le dan mucha importancia al comportamiento y a la opinión del usuario, generando estrategias que le permitan solucionar momentos de conflicto que puedan surgir, como por ejemplo ofreciendo la posibilidad de ponerse en contacto con su concesionario más cercano a través del teléfono y posteriormente se hace hincapié en la opinión que tienen de la experiencia que le ha generado la visita a la web mediante encuestas telefónicas.



## ENERGÍA

En este vertical, las disciplinas más desarrolladas son las de CEM y AdTech. En el caso de CEM, se pone de manifiesto en las estrategias que se realizan para conocer el comportamiento del usuario dando por ejemplo, la opción de mantener un chat con atención al cliente para solucionar cualquier duda que les pueda surgir. En relación a la disciplina de AdTech, vemos que la activación del dato se realiza a través de campañas de remarketing no tan avanzadas como otros verticales, pero que aun así demuestran cierto grado de sofisticación. Se utilizará la información del producto que interesa a un usuario para impactarle con anuncios de ofertas de esos mismos productos al navegar en otras páginas, los parámetros utilizados para personalizar no son tan avanzados como los que apreciábamos en el vertical de turismo.



## RETAIL

En el **vertical de retail** cada vez es más normal ver estrategias relacionadas con la disciplina CEM, donde el foco no está en el propio funnel de compra si no en el contenido generado, esto pone de manifiesto que apuestan fuerte por generar engagement con los usuarios y en la compartición en RRSS, esto conjuntamente con la aparición de sorteos o la posibilidad de obtener descuentos conforman una base para un plan de loyalty. Gracias a la disciplina AdTech, realizan una activación del dato mediante estrategias de remarketing en las que, al visitar otras páginas, ofrecen anuncios de productos en los que se ha mostrado algún interés.



## EDUCACIÓN

En el **vertical de educación**, hay que hacer distinción entre la educación pública y la privada, ya que la segunda es la que avanza hacia la transformación digital, mientras la pública está más estancada. Así por ejemplo los primeros, vemos que cada vez comienzan a analizar variables más personalizadas que le dan una información privilegiada de la interacción del usuario en sus activos digitales. Utilizan las RRSS como vía para interactuar con el usuario animándole a que comparta información relacionada con algún curso o master. Aunque se percibe que el principal canal de comunicación es el emailing, en el que son capaces de llegar a un nivel de personalización alto y manejar la estacionalidad de las necesidades de los usuarios.

# VALORES DE LA CURVA DE MADUREZ DIGITAL: VISIÓN MARDATECH

Para realizar este análisis hemos cuantificado, mediante un profundo estudio de los sectores antes citados, su nivel de madurez.

## Amateur digital (0-16)



Dentro de esta categoría nos encontramos a empresas que aún no están concienciadas de lo que significa una transformación digital ni una estrategia *data-driven*. Un *amateur* se caracteriza por conocer y utilizar, únicamente, las disciplinas de *Web Analytics*, como por ejemplo, Adobe o Google Analytics, sin, realmente, darle el valor que ese dato supone. Conocen y analizan lo que hacen los usuarios al entrar en su web. Es un primer paso para conseguir una madurez digital acorde a la situación del sector en el que se encuentre, pero aún falta mucho camino por recorrer.

## Explorador (17-34)



En esta categoría encontramos a empresas que cada vez les va sonando más lo que es la transformación digital y, aunque aún están lejos de afrontarlo, van por el camino correcto.

Empiezan a recolectar datos a través de la

disciplina *Tag Management* mediante herramientas como por ejemplo Adobe o Google Tag Manager, para su posterior análisis mediante la disciplina *Web Analytics* a través de herramientas como pueden ser Webtrekk o Google Analytics. Es así como comienzan a dar los primeros pasos para entender los datos digitales y analizar la información obtenida.

## Entusiasta digital (35-69)



Las empresas comienzan a tomarse más en serio las disciplinas anteriormente citadas, a excepción del *Data Layer*, que ven lejana o incluso no llegan a conocerla. Es probable que, en muchos casos, se actúe sin un conocimiento profundo de todo lo que se puede conseguir, pero saben que una estrategia *data-driven* es esencial para la transformación digital.

Las empresas que son entusiastas digitales, además de recolectar y analizar el dato digital mediante *Tag Management* y *Web Analytics*, como en la categoría anterior, comienzan a profundizar en ese análisis del dato mediante las disciplinas de CEM, utilizando herramientas como Lucky Orange o Crazy Egg, y la disciplina de VOC, mediante herramientas como pueden ser Survey Monkey u Opinator. Comienzan, a su vez, a interesarse por la activación del dato.

Es característico en esta fase, como a través de la disciplina de *AdTech*, comienzan a activar el dato y se realizan inversiones en plataformas de publicidad a través, por ejemplo, de la compra programática, que se caracteriza por realizar la compra de medios *online* mediante pujas en tiempo real, teniendo en cuenta los objetivos de la campaña, utilizan-

do una tecnología que, a través de algoritmos, permite impactar esa publicidad a un público muy específico en características y atributos.

Por otro lado, esta activación del dato se aplica a través de la disciplina de Testing & Personalization a través de diferentes tecnologías y herramientas como puede ser AB Tasty o Adobe Target.

Los sectores que hemos estudiado se encuentran dentro de esta categoría. Poco a poco son más conscientes de la transformación digital, del cambio que supone en las empresas el mundo digital y los pasos que hay que hacer para ser maduro, digitalmente hablando.

## Líder (70 -100)



Esta categoría es el paso final de la madurez digital. Que sea el último, no quiere decir que sea un camino sencillo. Lo que tiene de característico es que todas las empresas que se encuentran en esta categoría, están llevando a cabo una estrategia *data-driven* y saben la importancia del dato digital. Existe un dominio de todos los canales y la tendencia y el camino a seguir es el *People Based Marketing* o, lo que es lo mismo, hacer que el cliente sea el centro de la estrategia de marketing y actuar con cada uno de una forma personalizada y acorde a la importancia y el peso que tiene.

Es aquí donde se abre un amplio abanico de posibilidades y estrategias en las que el epicentro es el cliente, pero es necesario adquirir una madurez digital acorde para afrontar el nuevo camino.





**AUTORES DEL OBSERVATORIO  
MERKLE SPAIN MARDATECH**

**Juan Manuel Elices**  
Head of Innovation

**María Utrera**  
Innovation Specialist

**AGRADECIMIENTOS**

**Nicolás Lozano**  
Innovation Lead

**Esperanza Pariente**  
Digital Transformation Strategist

**Asunción Vázquez**  
Data Scientist

**Teresa Gil**  
Key Account Consultant

**Jaime Quintana**  
Marketing Specialist & Graphic  
Designer

**Marta Llorente**  
Marketing Leader

**Paula Natal**  
Graphic Designer

# MERKLE

— DIVISADERO —

## MADRID

Zurbano 34  
28010 Madrid  
Telf. 912 797 774

## GIJÓN

Estadio El Molinón 100  
33203 Gijón  
Telf. 985 095 110

## BARCELONA

Francesc Macià, 3  
08021 Barcelona  
Telf. 937 823 458

[info@divisadero.es](mailto:info@divisadero.es)  
[www.divisadero.es](http://www.divisadero.es)

 [@divisadero](https://twitter.com/divisadero)