



Digital Marketing Planet - DES2021

La inversión en martech crecerá un 68% respecto al 2020 tras la pandemia

El gasto en tecnología durante 2021 supondrá un 26% del presupuesto que destinan las empresas para marketing, según un estudio de Gartner

DES2021 acoge un año más el foro *Digital Marketing Planet* que analiza las últimas tendencias en el campo del marketing digital del 18 al 20 de mayo en IFEMA

La quinta edición del DES contará con Sara Pastor, de Twitch, y Clara Elliott-Bauzá, de TikTok, dos de las plataformas digitales de entretenimiento con más éxito del momento

Madrid, 28 de abril de 2021.- [DES - Digital Enterprise Show](#) acogerá un año más del 18 al 20 de mayo en IFEMA (Madrid) el ***Digital Marketing Planet***, el foro de marketing digital más relevante de España. Los responsables de marketing de las empresas más disruptivas presentarán las últimas tendencias en marketing digital y los casos de éxito más destacados en los que la aplicación de la tecnología ha marcado la diferencia en la relación con el cliente o ha conseguido crear nuevas vías de contacto y de experiencia para el consumidor. Así, la experiencia de cliente, el uso de las nuevas plataformas de entretenimiento y redes sociales, el tratamiento de datos personales y el impacto de tecnologías como la Inteligencia Artificial o las interfaces de voz van a centrar gran parte de la agenda de tres días completos dedicados a hablar de marketing digital.

La rentabilidad del martech

El marketing se ha convertido en una herramienta imprescindible para desarrollar estrategias de venta exitosas e imágenes de marca potentes que atraigan al mayor número de consumidores. En este sentido, para que el retorno en la inversión sea positivo, la utilización de la tecnología se antoja esencial hoy en día. De hecho, el último estudio de la consultora norteamericana Gartner “Annual CMO Spend Survey 2020-2021”¹, indica que la inversión en martech (marketing y tecnología) en 2021 se incrementará un 68% con respecto al 2020. Este incremento supondrá un gasto en tecnología del 26% en el presupuesto destinado por las empresas para acciones de marketing durante este año.

Estos datos muestran la creciente importancia que la tecnología está cobrando dentro del marketing. Por ello, **Carlos Doughty**, Fundador y CEO de MarTech Alliance, pondrá sobre la mesa las claves para sortear los obstáculos a la hora de aplicar una estrategia de marketing y maximizar así los beneficios a través de la tecnología.

¹ <https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/cmo-spend-survey-part2.pdf>



La experiencia de consumidor tendrá también un especial protagonismo en esta nueva edición de Digital Marketing Planet. Dentro del programa, y con el patrocinio de [Merkle](#), compañía especializada en Customer Experience Management, **Javier Sánchez**, director de Marketing de Multiópticas, ayudará a las pymes asistentes a enriquecer el 'customer journey' aportando su experiencia en construir estrategias de marketing para una compañía con 2000 empleados. Además, **Mascha Driessen**, Vicepresidenta Regional en Europa de Microsoft Advertising, dará las claves para construir confianza alrededor de una marca para impulsar el crecimiento.

Por su parte, **Vijayanta Gupta**, vicepresidente de Salsify, hablará de cómo el consumidor ha cambiado durante este último año y cómo las marcas deben adaptarse a ellos para no caer en la irrelevancia; mientras que **Vicki Young**, CEO de Nalla Design, explicará a los asistentes cómo introducir cambios en tu marca sin provocar aversión entre tus clientes.

Nuevas plataformas y Redes Sociales: De Twitch a Tik Tok

Las nuevas plataformas de entretenimiento y contenidos, y la oportunidad de relación con el cliente se tratará en una sesión liderada por **Sara Pastor**, Sales Director de Twitch, la plataforma de contenido en streaming que arrasa en audiencias entre el público más joven. Pastor explicará a las pymes cómo aprovechar su servicio para conectar con los consumidores del futuro y cuáles son las razones del éxito y crecimiento tan rápido de esta plataforma.

Las redes sociales, un canal ya omnipresente en todas las estrategias de marketing, también tendrán su análisis en este foro con **Clara Elliott-Bauzá**, Brand Partnerships Lead de TikTok, que hablará de las claves para crear engagement con el público a través de plataformas como TikTok, en un caso de éxito con Iberdrola. También **David López**, cofundador FHIOS Smart Knowledge, hablará del uso de la IA dentro de las redes sociales para conocer el potencial que realmente tiene a la hora de maximizar resultados.

Los directivos profesionales del marketing asistentes también podrán conocer los casos de éxito de las grandes empresas que están revolucionando la experiencia de cliente a través del marketing, como los de Metlife, Toyota o IKEA. Además, tendrán acceso a una agenda de contenidos especializados como la intervención de **Antonio Carballido**, director de ventas digitales y optimización en Europa de Banco Santander, que hablará del modelo CRO, que tiene como fin convertir el análisis del comportamiento de los usuarios en mejoras para las plataformas de las compañías.

La protección de los datos y relevancia de marca, protagonistas de la segunda jornada

El tratamiento de los datos personales de los consumidores es el caballo de batalla del sector. Para conocer cómo construir una estrategia de marketing que respete y cumpla con la legislación vigente, **Pablo Monge**, Director de Digital Sales, Marketing y Customer Experience EMEA de Globant, o **Joost van Nispen**, fundador y Chief Evangelist de ICEMD, pondrán el acento sobre el uso ético de los datos, y cómo se construye la confianza entre el consumidor y las marcas con acceso a ellos. Los asistentes a este congreso también podrán entender cómo será el Internet sin cookies que propone Google y el impacto en su estrategia de marketing, entre otros temas.