

El cambio tecnológico y su impacto en la comunicación

Enero 2019 | [Búsqueda](#), [Móvil](#), [Vídeo](#), [Audiencias](#), [Automatización](#), [Insights](#), [Content Marketing](#)

El término “Transformación Digital” ha cobrado gran importancia en los últimos años convirtiéndose en protagonista de los pensamientos y estrategias de la mayoría de las compañías. No es de extrañar la aparición e importancia de este término si tenemos en cuenta que cada diez años aproximadamente, tiene lugar una revolución tecnológica que da comienzo a grandes cambios. Esta evolución tecnológica afecta al cambio de comportamiento del usuario, el cual es clave para comprender la importancia de la transformación digital en las compañías. Google es consciente de esta evolución y ha puesto en marcha el programa Digital Transformation Program by Grow with Google, con el objetivo de inspirar y ayudar a las empresas en el desarrollo del nuevo Data Driven Marketing.

Cada revolución ha influido de manera directa en la forma en la que trabajamos y nos relacionamos. De este modo, por ejemplo, observamos que desde el 2006 existen más búsquedas en Google desde el móvil que desde el ordenador. Este hecho, propicia un cambio en el comportamiento de los usuarios y de ahí una nueva necesidad de adaptación para las empresas. El consumidor se convierte siempre en el principal protagonista de las diferentes revoluciones tecnológicas que se van produciendo.

El hecho de llevar un smartphone con nosotros en todo momento repercute en nuestros hábitos, por ejemplo, la manera en la que accedemos a la información, la inmediatez con la que ahora podemos reservar un hotel o realizar cualquier consulta al instante. A esta nueva realidad debemos sumar la importancia de conocer al consumidor y ofrecerle la información que necesita siendo necesario analizar, procesar y activar los datos.

Con la intención de dar respuesta a todos estos cambios de gran trascendencia presentamos **DATA DRIVEN AUTOMATED MARKETING**, el marketing del futuro que da respuesta al nuevo consumidor más exigente, curioso e impaciente que nunca. Un marketing basado en datos y tecnología a escala que permita analizar dónde está el usuario, cuál es el momento más idóneo para ser alcanzado y cómo se construye el camino hacia la fidelización, así como personalizar cada formato y mensaje con el que se llega a él para intentar conseguir el máximo resultado.

La adaptación de las empresas en cada revolución pasa por su compromiso de crear experiencias de nueva generación sin fricción. Ya no es suficiente replicar lo realizado en el mundo offline y trasladarlo al online, sino que la clave está en saber cómo mejorar la experiencia de los clientes gracias al uso de los datos y la nueva tecnología. Hablamos de tener en cuenta los **activos y experiencias** como base de nuestro negocio satisfaciendo no solo las necesidades del cliente sino adaptándonos al nuevo comportamiento del usuario.

Actualmente ya no nos sorprende el gran protagonismo que ha adquirido el móvil en los últimos años en el marketing digital, siendo reflejo de la importancia que posee en nuestra vida. Ver las noticias, hacer la compra, consultar el tiempo o pedir un taxi se han convertido en acciones habituales en los usuarios y esta cotidianidad no debe ser interrumpida por experiencias fallidas sino mejoradas mediante el acompañamiento de la empresa en la evolución de la tecnología o la adaptación de formatos. Ante la actual tendencia del uso de la voz, es imperativo por parte de las empresas conocer, no solo esta nueva forma de interacción con los consumidores y las consecuencias de esta innovación, sino también cómo el usuario se enfrenta a esta tecnología para ofrecer lo que busca y necesita, mejorar su experiencia y asegurarnos dar el mejor servicio posible.

Satisfacer las necesidades del usuario implica conocerlo de manera profunda y por ello, las empresas deben entender dónde está su **audiencia** y cómo dirigirse a ellas con el mensaje apropiado en el momento adecuado. Para ello es necesario un análisis exhaustivo de la misma mediante la utilización del data para poder aprovechar mejor los recursos con los que contamos e impactar de manera

eficaz. Existen compañías que actualmente siguen utilizando una planificación exclusivamente sociodemográfica para llegar a su audiencia, pero ¿qué pasaría si muchas veces el análisis de los datos escondiera una verdad contraria a esas planificaciones? ¿Sorprendería saber que el 60% de las búsquedas de coches están realizadas por mujeres? Y si se afirma que el 45% de las búsquedas de juegos están hechas por mayores de 35 años ¿lo creeríamos? Gracias a la abundancia de datos podemos entender la experiencia de usuario con una mayor precisión e identificar la intención del usuario en cada uno de sus puntos de contacto con la marca y ser capaces de ofrecer lo que realmente busca en cada momento.

Este análisis es tan importante que no puede ser una tarea secundaria y es clave darle los recursos que necesita. Para saber qué ofrecer a los consumidores debemos conocer qué quieren que les ofrezcamos. Es muy habitual que en el día a día de las compañías se dedique un 80% del tiempo a realizar tareas rutinarias de escaso valor añadido y un 20% a pensar en la estrategia, por lo que la **automatización** se debe convertir en un pilar fundamental de las mismas. ¿Cómo sería tener más tiempo para pensar en campañas más relevantes e impactantes? Automatizar acciones rutinarias es clave para un cambio de estrategia donde el foco será el impacto que reciba el usuario y su posterior conversión.

Si hablamos de "**atribución**", ofrecer una experiencia de usuario más relevante se traducirá en un impacto positivo en la cuenta de resultados, en forma de mayor número de ventas, mejor satisfacción y fidelidad de los clientes.

Esta experiencia positiva depende en gran medida de formatos y plataformas. ¿Dónde está nuestro público? ¿Cómo podemos llegar a él? El acceso a nuestra audiencia es también fundamental y pasa por poder adaptar nuestro mensaje a todos los formatos y canales donde se encuentren. El consumidor puede estar leyendo una crítica en un periódico online, viendo una review en un canal de YouTube o escuchando una opinión en un podcast y nuestro mensaje tiene que ser capaz de impactarle adaptándose a las especificaciones de cada medio.

La Transformación Digital seguirá siendo una de las **principales tareas de las compañías**, que tendrán que adaptarse al ritmo frenético de la tecnología y al reto de comprender el cambio de comportamiento del usuario. Por esta razón, Google puso en marcha el exclusivo programa **Digital Transformation Program by Grow with Google**, enfocado a la inspiración y al desarrollo de las habilidades que una gran marca necesita para estar preparado para el nuevo Data Driven Marketing.

Las marcas que ya han incorporado adecuadamente una estrategia de Data Driven Automated Marketing consiguen un incremento del 20% en sus ingresos y una reducción de hasta el 30% de eficiencia en costes.

Se presenta un futuro apasionante para el marketing que tendrá impacto en todas las áreas de las empresas siendo la colaboración entre todo el ecosistema más relevante que nunca.

¿Te ha gustado el artículo?
Puedes compartirlo en Twitter.