



Think with Google 2017: Bienvenido a la era de la inteligencia y la asistencia

A lo largo de estos últimos años se ha trabajado mucho desde, por y para el móvil. Se han rediseñado y repensado plataformas y productos. Pero las necesidades de los consumidores han evolucionado y, a raíz de ello, ha sido necesario un paso más para lograr pasar de un mundo en el que se informa al usuario a directamente asistir y ayudarle.

El Matadero de Madrid fue el escenario para dar acogida al evento Think with Google de 2017. Un año más en el que durante el evento, organizado por Google España para profesionales del ámbito digital, se mostró la visión actual y los diferentes caminos hacia dónde va la tecnología del marketing inteligente. Unas jornadas de reflexión en las que se motivó a los oyentes para que pasaran del aprendizaje al emprendimiento.

Fuencisla Clemares, Directora General de Google España y Portugal, abrió dos días de jornadas realizando gran hincapié en el momento de cambio tecnológico en el que nos encontramos,

un mundo donde todo está conectado y en el que el móvil es una herramienta fundamental en nuestras vidas. Un momento en el que el usuario ha evolucionado hacia la exigencia, la solicitud de proactividad y resolución de su día a día para lograr la sencillez en sus vidas. Un mundo que da paso a la era de la asistencia.

El usuario en la nueva era:

a psicóloga web Nathalie Nahai mostró durante las jornadas su visión de cómo podemos enfrentarnos a los nuevos usuarios en esta era de la asistencia y cómo la confianza, la carga cognitiva y la fluidez son elementos clave para establecer una relación significativa con los consumidores.

Inteligencia artificial y machine learning

Durante las jornadas, la inteligencia artificial y el machine learning tomaron un papel principal al ser elementos fundamentales para ayudar en un sector del marketing que cada vez es más complejo. Grandes ejemplos de la evolución de ello son: el reconocimiento de voz en el que se ha logrado una mejora del 25% o el tagueo automatizado de trillones de imágenes. Pero el ejemplo que más cabe destacar fue la gran mejora realizado en Google Translate donde, gracias al machine learning, se ha avanzado lo mismo en 8 meses que en los 8 años anteriores.

Programática inteligente

Actualmente, atraer y mantener la atención del usuario es más complejo, por ello se debe aprovechar cada instante de contacto para impactar de manera más eficiente, y es en este punto donde el machine learning cobra vital importancia al conseguir transformar el marketing digital como lo conocemos hasta ahora. Paco Rivillas, Director Media Buying Solutions Google España y Portugal, expuso a los asistentes los pilares fundamentales a la hora de realizar la compra programática; data, machine learning, creatividades dinámicas, full stack y el mejor equipo; los cuales son necesarios orquestar para llegar al usuario en el momento preciso, con un mensaje determinado y conseguir buenos resultados de negocio. Clara Moreno, Especialista en Creatividad en DoubleClick, intervino para profundizar en las claves de la comunicación personalizada

y de calidad que demanda el consumidor desde el punto de vista creativo. Mostró cómo a través de Data-Driven Creative se pueden enviar mensajes personalizados a cada usuario al que queremos llegar y despertar una emoción en cada uno de ellos. Clara también determinó que para, realizar campañas exitosas, es necesario basarlas en datos y establecer un proceso colaborativo entre anunciante, agencia creativa, agencia de medios y agencia de producción.

Para concluir estas jornadas en las que a través de ponencias y workshops que de manera práctica, confirmaron que estamos entrando en una nueva era, el experto en Marketing de Liderazgo Thomas Barta, inspiró a los asistentes poniendo de manifiesto la importancia del liderazgo de cambio a través de la figura de líderes capaces de pasar de las palabras a la acción y de vencer la resistencia al cambio de las personas que forman parte de la compañía, sin perder de vista en ningún momento la zona de confluencia de las necesidades de los consumidores y las empresas.