



**Sridhar Ramaswamy**  
Vicepresidente senior,  
Anuncios e Infraestructura de  
Productos de Google

## Los momentos importantes se están multiplicando: ¿estás preparado para el marketing del futuro?

*El móvil lo ha transformado todo, pero esto es solo el principio. Se prevé que el uso del aprendizaje automático en el marketing dé lugar a una nueva revolución en el sector. Sridhar Ramaswamy, vicepresidente senior de Anuncios y Comercio de Google, reflexiona sobre las consecuencias que tendrá este cambio y nos explica cómo las mejores marcas se adaptarán a él.*

**¿Cuál será la próxima revolución? ¿Qué vendrá después del móvil? ¿Qué camino seguirá el marketing?**

A menudo me hacen este tipo de preguntas. De hecho, nos las hacen a muchos de los que trabajamos en el sector de la tecnología publicitaria. Y aunque la mayoría no nos consideramos adivinos, el futuro parece tan evidente que cada vez estoy más seguro de lo que nos depara.

Voy a explicaros por qué. El futuro más inmediato no es más que una aceleración de la situación actual. Lo estamos viendo. Si me paro unos instantes a analizar lo que está sucediendo, me doy cuenta de que nos encontramos en un momento sumamente emocionante, como todos los que he presenciado o contribuido a impulsar durante los 14 años que llevo trabajando en Google.

*"El móvil ha obligado a los consumidores y a los profesionales del marketing a cambiar las reglas del juego."*

Si analizamos el panorama general, nos damos cuenta de la revolución que ha supuesto el móvil, algo tan obvio como sorprendente. El móvil ha obligado a los consumidores y a los profesionales del marketing a cambiar las reglas del juego. Más que nunca, los consumidores pueden obtener lo que quieren, cuando quieren. Ya no saben qué significa esperar. Esto se traduce en un comportamiento generalizado que se rige por los momentos importantes: los consumidores utilizan instintivamente un dispositivo para averiguar algo, ir a algún sitio, realizar una actividad o hacer una compra. Para sacar el máximo partido de este comportamiento y convencer a los clientes de que compren un producto, los profesionales del marketing se han visto obligados a cambiar las reglas del juego. Han tenido que esforzarse aún más para satisfacer las necesidades de los consumidores en el momento: deben estar presentes, ofrecer un producto o servicio relevante y aprovechar cada oportunidad para ayudarlos a avanzar por el recorrido de compra. En definitiva, tienen que adoptar una actitud mucho más servicial.

No obstante, el móvil no solo está cambiando las reglas del juego, sino que es un requisito previo de la transformación del marketing: el comienzo. Es simplemente una etapa decisiva del proceso. Si me permitís la comparación, el móvil es como la fuerza que mueve el tren en el que viajamos todos. Es muy importante utilizarlo correctamente, porque los cambios estratégicos que realicemos hoy prepararán el terreno para lo que vendrá mañana.

A medida que vayan apareciendo nuevos dispositivos inteligentes y los consumidores adopten maneras más naturales de interactuar con ellos (como los comandos de voz), los nuevos comportamientos basados en momentos importantes que han generado los dispositivos móviles no harán más que multiplicarse. Por otro lado, a medida que los datos y el aprendizaje automático se vayan perfeccionando y logren mejorar las experiencias diarias de los consumidores, las expectativas de obtener una experiencia relevante, personalizada y útil seguirán aumentando a un ritmo vertiginoso. Nos dirigimos hacia una era en la que el nivel de servicio será fundamental. Una era en la que la insatisfacción de los consumidores supondrá un fracaso para los profesionales del marketing. Cada vez más, los mensajes masivos deberán interpretarse como una invitación a seguir avanzando.

*"Nos dirigimos hacia una era en la que el nivel de servicio será fundamental. Una era en la que la insatisfacción de los consumidores supondrá un fracaso para los profesionales del marketing. Cada vez más, los mensajes masivos deberán interpretarse como una invitación a seguir avanzando."*

En esta nueva era, no será suficiente con estar presente en más momentos importantes. Debemos adelantarnos a los consumidores y conocer sus necesidades incluso mejor que ellos. Los buenos profesionales del marketing conocerán mucho mejor a sus clientes en cada punto de contacto. Se centrarán en obtener una visión detallada y basada en datos para conocer al consumidor en profundidad y ayudarlo a avanzar a lo largo de su recorrido de compra. Esta mentalidad servicial será la actitud necesaria para hacerse con el cliente.

De no ser porque estoy tan convencido del papel que desempeña la tecnología, seguramente estaría preocupado. ¿Cómo podemos los profesionales del marketing ofrecer mensajes y experiencias relevantes en todos los dispositivos y en todos los momentos?

¿Cómo podemos proporcionar un servicio de marketing inteligente que reconozca que cada cliente es único y, al mismo tiempo, aumentar los ingresos de nuestra empresa? Lejos de preocuparme, todo esto me entusiasma. Es precisamente la tecnología (en concreto, los datos y el aprendizaje automático) la que nos permitirá conseguirlo.

No obstante, será necesario introducir cambios organizativos y adoptar nuevos estándares empresariales, además de realizar inversiones de futuro. Para ello, debemos centrarnos en estos tres aspectos:

- Mejorar la experiencia móvil: para satisfacer a los consumidores y proporcionarles un servicio adecuado, debemos ofrecerles experiencias rápidas, relevantes y útiles. Es importante diseñar experiencias móviles de gran calidad para preparar el terreno de cara al futuro.
- Aprovechar los datos para conocer mejor a los consumidores: si usamos los datos para conocer mejor a los consumidores y combinamos esta información con la automatización inteligente, podremos personalizar el marketing a gran escala. La capacidad de aplicar los datos propios a la ejecución en los medios sociales será la clave del éxito.
- Ofrecer asistencia omnicanal: las mejores marcas crearán una conexión entre los canales online y offline para proporcionar experiencias óptimas a lo largo del recorrido completo del consumidor.

Aunque todavía queda por hacer, en muchos aspectos este futuro es el momento para el que Google lleva 18 años preparándose con la Búsqueda. Podemos utilizar nuestros datos, inteligencia y alcance para ayudar a los profesionales del marketing a ofrecer los mensajes más útiles en todos y cada uno de los momentos importantes. No soy adivino, pero sé que nos espera un futuro fascinante y me entusiasma la idea de que lo afrontemos juntos.

No te pierdas a Sridhar en el próximo evento sobre anuncios y comercio de Google Marketing Next. Durante una emisión en directo que tendrá lugar el 23 de mayo del 2017, a las 9:00 PT (12:00 ET), analizará con mayor detalle las innovaciones que están forjando el futuro del sector. Regístrate aquí.