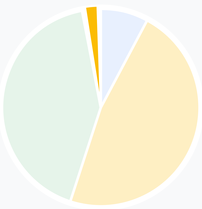
Think with Google

El camino hacia un marketing digital bien desarrollado

Un estudio de Boston Consulting Group (BCG) encargado por Google revela que los profesionales del marketing digital con más éxito usan tecnologías basadas en el aprendizaje automático, sacan el máximo partido a los datos conectados y aplican mediciones útiles.

La mayoría de las marcas aún no han alcanzado todo el potencial del marketing digital

- **Incipiente - 8 %**
  Ejecución simple basada en campañas
- **Emergente - 47 %**
  Uso limitado de datos propios en compras automatizadas
- **Conectado - 42 %**
  Datos integrados y activados en varios canales
- **Multimomento - 2 %**
  Ejecución dinámica para conseguir resultados a nivel de cliente



Oportunidades para las marcas que usan los datos según sus necesidades

Hasta un **30%** de aumento en la rentabilidad

Hasta un **20%** de aumento en los ingresos

Resultados rápidos gracias a la tecnología

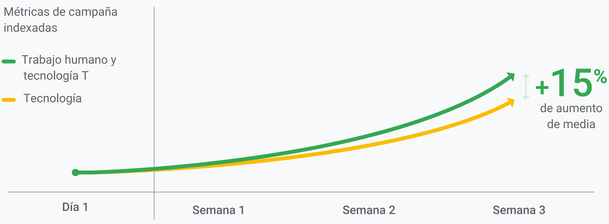
Según los resultados de las pruebas, la aplicación de tecnologías avanzadas impulsó el rendimiento de las campañas en un plazo de entre 4 y 6 semanas.

↓**44%** menos de coste por acción (CPA)

↑**50%** más de transacciones

↑**33%** más de retorno de la inversión publicitaria (ROAS)

La tecnología funciona mejor si se combina con el trabajo humano



Entrada humana
- Optimizar audiencias
- Ajustar la estrategia de puja
- Ajustar los presupuestos

Los niveles de desarrollo digital se diferencian por atributos clave

	Incipiente →	Emergente →	Conectado →	Multimomento
Datos conectados	• Datos de terceros para desarrollar estrategias de marketing • Datos propios del sitio web para desarrollar estrategias de marketing	• Datos contextuales para desarrollar estrategias de marketing • La mayoría o todos los puntos de contacto online conectados • Audiencias basadas en datos de comportamiento • Desarrollo creativo basado en datos	• La mayoría o todos los puntos de contacto online y físicos conectados	
Automatización y tecnología integrada	• Aplicación de analíticas de sitio web • Aplicación de CRM	• Automatización para crear mensajes personalizados		
Mediciones útiles	• Uso de etiquetas	• Métricas vinculadas con los resultados de la empresa (p. ej., beneficios o valor del tiempo de vida del cliente)	• Objetivos comunes en todos los canales vinculados con el rendimiento general de la empresa • Uso de métodos de atribución sofisticados (p. ej., atribución avanzada basada en reglas, atribución personalizada o atribución fraccional)	
Colaboraciones estratégicas	• Mayoría de la actividad realizada por una agencia		• Actividades propias desarrolladas de forma interna	
Conocimientos especializados	• Especialistas de cada canal (p. ej., búsqueda, social, programática, etc.) • Parámetros sistemáticos de configuración de actividades de marketing	• Personal especializado en mediciones	• Equipo propio de científicos de datos y aplicación interna de analíticas avanzadas	
Equipos ágiles y una mentalidad positiva ante el "fracaso rápido"	• Apoyo del CMO o CEO	• Prácticas recomendadas compartidas entre equipos y regiones • Personal asignado a equipos multifuncionales	• Equipos ágiles multifuncionales • Filosofía de la experimentación	

- Mejorar el desarrollo del marketing no es solo una oportunidad, sino también una necesidad.
- La tecnología puede mejorar los resultados de forma rápida.
- Es necesaria una transformación para alcanzar el máximo potencial.

Fuente: BCG, The Dividends of Digital Marketing Maturity (Los beneficios de un marketing digital bien desarrollado)