



Think with Google 2018, un año de inspiración e innovación

Diciembre 2018 | [Vídeo](#), [Audiencias](#), [Automatización](#), [Content Marketing](#), [Omnicanalidad](#)

El año llega a su fin. Un 2018 cargado de insights, con decenas de casos de éxito e infinidad de reflexiones sobre el marketing digital. Hemos experimentado el triunfo de marcas y anunciantes que se han arriesgado en sus objetivos de marketing y se han adaptado a un mundo cada vez más cambiante, donde la Transformación Digital ha sido pilar en sus estrategias. Aquí os presentamos un resumen de un 2018 cargado de inspiración e innovación:

Las 5 As de la transformación digital

La Transformación digital es uno de los temas que más preocupa a las compañías. Un estudio reciente de la consultora Boston Consulting Group, dice que las marcas que han empezado a utilizar estrategias de marketing basadas en datos ya están obteniendo resultados muy positivos, hasta un 30 % de ahorro en costes y un crecimiento del 20 % en sus ingresos, por lo que la apuesta por esta transformación es clara. Sin embargo, según el mismo estudio, solo un 2 % de los anunciantes están aprovechando al máximo esta oportunidad.

Para solucionar este problema y ayudar a las empresas a familiarizarse con los conceptos básicos de la transformación digital, hemos creado una guía en la que se incluyen los [5 principios fundamentales a los cuales llamamos las 5 As](#).

Audiencias, assets, acceso, atribución y automatización son los cinco términos que nos han acompañado durante este año y que serán aliados para dominar la

transformación digital ofreciendo experiencias completas a los usuarios y obteniendo un mejor rendimiento empresarial.

Video online, más que entretenimiento

Según datos del **Estudio de Vídeo Online 2018 de IAB Spain**, se consume contenido audiovisual durante más de 19 horas a la semana y un 95% de los internautas de 16-65 años ya consumen vídeo online. Belén Acebes, directora de Marketing e Investigación de IAB Spain, reflexionó en el artículo "[Las marcas necesitan un inventario de Vídeo Online Premium y de calidad](#)" sobre la importancia que está cobrando el vídeo online tanto para el usuario como para los anunciantes.

Durante 2018 vimos como el vídeo online se convertía en un medio muy útil para adquirir habilidades nuevas que sirven de apoyo al desarrollo personal y profesional. Un estudio de Google y la consultora de marcas Flamingo, analizaba el **papel de YouTube como plataforma de aprendizaje** y lo que implicaba para las marcas. En "[Aprender y crecer: YouTube se ha convertido en un motor de cambio](#)" se demostraba que el vídeo online tiene un impacto significativo y tangible sobre los usuarios en los campos del aprendizaje y el desarrollo personal.

El móvil, siempre cerca

El volumen de usuarios que consumen contenidos digitales a través de móvil no para de crecer, siendo este con un 85%, el **líder entre los dispositivos utilizados para conectarse a Internet**. Los usuarios se conectan a través del móvil varias veces al día para utilizar el buscador (73%) revisar su email (72%) o para entrar en redes sociales (60%). Con estos datos no es de extrañar que el móvil haya formado parte importante en las [estrategias digitales de las marcas durante 2018](#).

En fechas especiales como el [Día de la Padre](#) o [Black Friday](#), el móvil ha tenido un gran protagonismo siendo el dispositivo donde **se hace el mayor número de búsquedas o se obtienen el mayor número de visualizaciones** en plataformas como YouTube. En el caso de Black Friday, el uso del móvil durante las compras en entorno online ascendió a más del 60% frente al 40% del ordenador.

El móvil seguirá siendo el **dispositivo imprescindible para el consumidor** y el **mejor aliado para las marcas**, quienes, con estrategias digitales enfocadas en el usuario, podrán conseguir sus objetivos de negocio.

Programática y creatividad dinámicas

La compra programática está pensada para hacer realidad el objetivo de la publicidad digital: llegar al usuario adecuado, en el momento apropiado con el mensaje indicado. En el artículo "[Data Driven Creatives: cuando la creatividad y los datos se unen](#)" se explica la importancia de los datos en las creatividades. Es lo que se ha conocido como "Data Driven Creatives", un término acuñado por Google y que se refiere a todas aquellas creatividades que se nutren de información, datos o señales para mostrar al usuario una creatividad personalizada y por tanto, más relevante.

Durante 2018, la programática ha estado presente en el éxito de numerosas campañas. Es el caso de [Fitness Digital](#), quienes mejoraron la rentabilidad gracias a Search Ads 360 o la marca de automóviles [SEAT](#), que logró mejorar la eficiencia y aumentar el alcance de sus campañas gracias a la consolidación de medios en Google Marketing Platform.

Las expectativas del consumidor aumentan año tras año y el futuro del marketing pasa por asistir a los usuarios y ofrecerles una experiencia relevante y útil.

Omnicanalidad, de lo digital al éxito

La omnicanalidad ha sido otro de los factores a destacar durante este año. En un entorno cada vez más digital, **las marcas deben aplicar estrategias omnicanal** que se ajusten a los nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.

La puesta en marcha de una estrategia omnicanal trae consigo una serie de ventajas en los procesos de venta y gestión de las marcas. Es el caso de **Viajes El Corte Inglés**, quien, con la colaboración de Google, supo conectar su estrategia online con el offline utilizando la tecnología Store Sales Direct. En el artículo "[Estrategia Omnicanal: éxito rotundo de Viajes El Corte Inglés](#)" se explica cuál fue su reto principal y como llevaron a cabo una acción donde era fundamental comprender cuál era el impacto de sus campañas de marketing online en las ventas en sus agencias físicas.

Gracias a la tecnología y los datos, las marcas tienen la oportunidad de conocer mejor a sus audiencias, saber qué quieren, cuándo lo quieren, y ofrecerles el producto o servicio que necesitan. Conoce [los casos de éxito de Think with Google](#) donde la omnicanalidad ha sido la gran protagonista.

Bienvenido 2019

Tras un 2018 donde la **Transformación Digital ha sido el principal foco de marcas y**

anunciantes y en donde el usuario se sitúa en el centro de la estrategias digitales, las marcas deben estar preparadas para **un 2019 con más exigencias y requerimientos por parte del usuario** y donde la adaptación a las nuevas tecnologías se plantea indispensable.

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