



## 'Marketing' digital: llegó el momento de leer la mente del consumidor

Ahora más que nunca, la prioridad, y gran reto, del *marketing* debe ser construir relaciones duraderas entre marcas y personas, porque las personas son las mismas, pero han cambiado, y demandan más cosas, y muy diferentes, de marcas como Nivea, Renault o McDonald's. Yo, como consumidor, espero que empaticen conmigo, que entiendan y satisfagan mis necesidades y, si puede ser, que lo hagan más rápido.

En el contexto actual, con los consumidores prestando menos atención a los mensajes de las marcas, el *marketing* digital es clave para conectar con ellos de forma relevante y rápida. La agilidad es un factor fundamental en una estrategia digital anclada en un buen sistema tecnológico y un plan de

comunicación personalizado; es garantía de éxito.

Con el poco tiempo de vida que les quedan a las *cookies* de terceros, el futuro inmediato del *marketing* digital pasa por estrategias de audiencia que tengan como base a los clientes actuales de las marcas. Así pues, el *first party data* será nuestro nuevo "oro líquido" para poder crear audiencias similares y generar crecimiento en demanda y negocio.

Y si este escenario ya es apasionante, lo que queda por venir es aún mejor. Veníamos diciendo que el "*real time is too late*", pero es que ha llegado el momento de leerle la mente al consumidor. El futuro más inmediato del *marketing* digital pasa por hacer *marketing* de

predicción, donde las marcas vayan un paso por delante, se anticipen a la necesidad del consumidor y la satisfagan antes que nadie, para ganar ventaja competitiva. Gracias a algoritmos de *data* y sistemas de inteligencia artificial, somos capaces de hacerlo.

Esto no ha hecho más que empezar. Estoy deseando ver cuando todo sea posible en la pura omnicanalidad y de verdad podamos hacer ese *marketing* predictivo en cualquier punto de contacto, generando relaciones duraderas entre marcas y consumidores.

---

**Cristina Barranco**  
Managing Director de OMD