

4 tecnologías para comunicarse con el usuario con un estilo friendly, según The Valley

Las empresas deben adaptar sus servicios de atención al cliente y venta a los hábitos de la sociedad: se conectan mediante plataformas de mensajería instantánea y redes sociales y compran desde el móvil

El objetivo principal de cualquier empresa que ofrezca productos o servicios B2C es poder llegar a su público target, ofrecerle canales de comunicación fáciles y retenerle de la forma más atractiva para que el usuario efectúe una compra o contratación, ya sea de forma online u offline y se convierta en recomendador del producto o servicio.

Con los avances tecnológicos, las empresas han ido adaptando sus webs, apps y plataformas de venta optimizando la experiencia de usuario para móviles. Ahora, los hábitos de consumo han cambiado, y la disrupción de los asistentes de voz, las Smart TV o los relojes inteligentes y la mayor penetración de la mensajería instantánea, está impactando en la forma en la que las empresas se comunican con su público.

La mejor forma de estar al día de las últimas tendencias del marketing y el negocio digital es renovarse con formación especializada como la que ofrece The Valley Digital Business School. Para esto, los expertos del hub de conocimiento The Valley han identificado algunos avances tecnológicos en los dispositivos y plataformas digitales de uso diario que, si se integran bien en la estrategia de negocio, pueden ayudar a conectar con los usuarios de forma más friendly y menos intrusiva:

Los asistentes de voz salen de los móviles para ser un dispositivo que soporta publicidad

Los asistentes de voz comenzaron como una funcionalidad más de los smartphones, pero ahora, ya son dispositivos en sí mismos y se denominan “altavoces inteligentes”. Tal es su penetración de uso, que según Comscore, para el año 2020, el 50% de las búsquedas en Internet se harán mediante comandos de voz, y es que estos dispositivos ofrecen a los consumidores digitales una experiencia de usuario más satisfactoria y eficiente, ofreciendo respuestas inmediatas ante una cuestión planteada. Además, la publicidad que se puede hacer en estos dispositivos es menos intrusiva que la publicidad tradicional pues se presenta como contenido de calidad, es decir, respuestas directas a una necesidad que plantea el usuario, que en algunos casos y gracias a una buena optimización web, están patrocinados por una marca. A la hora de plantear estrategias de marketing conversacional, la clave es que las marcas optimicen sus webs para garantizar que sus contenidos están adaptados para dar respuesta a las búsquedas de voz.

Los televisores evolucionan hacia el Smart TV y en ellos la publicidad es menos intrusiva

Las televisiones inteligentes son también un soporte para llegar a los hogares y sus aplicaciones permiten a los usuarios decidir qué ver y cuándo verlo. Según la IAB, la Smart TV ha sido en el 2019 el dispositivo con mayor crecimiento en cuanto a penetración en los hogares, pasando de un 49% en 2017 a un 60%. Si a esto se le suma que el 50% de los jóvenes (entre 18 y 34 años) usan a diario su Smart TV para conectarse a Internet, queda claro que es un dispositivo para el que vale la pena

concentrar los esfuerzos de marketing. Además, en este dispositivo, la publicidad se percibe como contenido que se consume bajo demanda y no es tan intrusiva como los anuncios que aparecen en otros medios. Para entrar en este formato publicitario, se recomienda hacerlo con contenido audiovisual de calidad que sea responsive a distintos dispositivos y que incite al usuario a interactuar con la marca.

La mensajería instantánea incorpora servicios específicos para empresas

Unos pocos grandes grupos tecnológicos están a la cabeza de los servicios de mensajería instantánea y algunos de ellos han confirmado que están ya pensando en integrar anuncios publicitarios dentro de las plataformas de chats. No obstante, por ahora, lo que ya es realidad son las funcionalidades especiales para empresas, como los chatbots, que algunas de estas apps han incorporado para que el público general pueda contactar directamente con las empresas de forma sencilla y rápida, de la misma manera en la que conectan con sus familiares o amigos. Ofrecer a los clientes un canal de comunicación directo y personalizado que se adapte a sus hábitos de comportamiento resulta muy importante, sobre todo tomando en cuenta que la actividad más común en las redes sociales es chatear o enviar mensajes a los contactos, según la IAB.

De los creadores del e-commerce llega el m-commerce, destinado a compras en el móvil

El móvil se utiliza, cada vez más, para hacer compras online, ya sea a través de los e-commerce en las webs de tiendas como mediante las apps o marketplaces. En España, por ejemplo, el móvil tiene una gran penetración como dispositivo para realizar pagos. Según la IAB, un 79% de los usuarios ha comprado alguna vez desde su smartphone, siendo la moda, ocio y cultura, comida a domicilio, productos tecnológicos y vuelos el top 5 de categorías de compra. En este sentido, los usuarios se sentirán más conectados con aquellas marcas que hayan adaptado sus e-commerce al modelo m-commerce (mobile commerce), que implica la integración de inteligencia artificial y chatbots en el e-commerce, integración con redes sociales y una pasarela de pago segura, entre otras cosas.

Datos de contacto:

Redacción

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing](#) [Recursos humanos](#) [Dispositivos móviles](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>