

ADAoncloud lanza nuevo modelo operativo desde el Inbound al Convergent Marketing®

Mobile, Social e Inteligencia Artificial: el marketing en la era de la convergencia digital. Mobile, Social Media e Inteligencia Artificial tienen hoy un gran impacto en el mundo del marketing y la comunicación. Cada uno de estos "mundos" influye en la vida de las personas a su manera y condiciona sus elecciones

"Los profesionales del marketing digital lo saben bien: Mobile supera con creces el desktop", afirman.

La mayoría del tráfico en los sitios web y las redes sociales en todo el mundo proviene del smartphone, que ahora se han convertido en el objeto del que las personas nunca se separan. Los usuarios utilizan sus dispositivos móviles en cualquier momento, independientemente de su ubicación física, lo que los hace fácilmente accesibles incluso cuando están en movimiento. Desde una herramienta de comunicación personal, el teléfono inteligente se ha convertido en una extensión real de la identidad individual dentro de la comunidad web.

Los datos también lo confirman: ¡los consumidores son cada vez más mobile! Más de 3.908 millones de usuarios están presentes en línea todos los días desde teléfonos inteligentes. Y las motivaciones que lo empujan a usarlo tanto no son un misterio para nadie. La necesidad de tener siempre todo al alcance y la conveniencia de obtener rápidamente la información que se busca, son comunes para todos.

Social

Las redes sociales son el lugar donde las personas pasan la mayor parte de su tiempo. Gracias a la difusión de Mobile y los dispositivos de última generación, los usuarios siempre están conectados y activos en las redes sociales, en cualquier momento y en cualquier lugar. Un aspecto importante de este fenómeno es que la capacidad de compartir pensamientos y opiniones con otros usuarios ha hecho que el consumidor sea más consciente de sus necesidades y del papel que desempeñan en el mercado. Es decir, una fuente inagotable de datos e información que representa el reflejo de los hábitos reales de los consumidores y que es imposible abandonar.

El uso de las redes sociales es hoy en día principalmente en el smartphone y los datos son claros: 3.119 millones de personas acceden a la red social desde el Mobile

Artificial Intelligence

En los últimos años, la relación entre las redes sociales y la inteligencia artificial se ha ido intensificando cada vez más. Especialmente tras la apertura de Facebook Messenger en el chatbot. Aproximadamente 200,000 asistentes virtuales están activos en Messenger y han permitido que las marcas mejoren la experiencia de sus clientes. Mobile ciertamente ha facilitado la difusión de la inteligencia artificial en el marketing, reflejando perfectamente las necesidades de las personas: velocidad y simplicidad de interacción.

Las áreas de aplicación de los asistentes virtuales mejorados por la IA son diferentes: desde Lead Generation, el servicio al cliente, hasta la posibilidad de guiar al usuario a lo largo del proceso de compra. Pero el verdadero valor agregado de los chatbots es su capacidad de analizar e interpretar la gran cantidad de datos e información que los usuarios dejan en la red, convirtiéndolos en métricas y KPIs útiles para el negocio.

Por lo tanto, Mobile, Social Media e Inteligencia Artificial están inevitablemente conectados y se comunican entre sí al integrarse y contaminarse en un flujo continuo de datos e información. Tomados individualmente, son herramientas muy útiles para los vendedores, pero es solo gracias a la interconexión entre cada uno de ellos que emerge su verdadero potencial.

Hasta hace unos años, las marcas buscaban el contacto con los consumidores a través de "comunicaciones push" que no tenían en cuenta las necesidades reales del usuario individual. Pero con el nacimiento de Inbound Marketing hubo un cambio real. La planificación de estrategias de marketing, hoy en día se centran en la orientación al cliente, lo que ha convertido al consumidor en el verdadero protagonista del mercado.

Sin embargo, Inbound marketing, aunque es eficaz y puede garantizar excelentes resultados, tiene un límite: se ha creado a medida para un mundo de desktop.

Pero en la era digital, los cambios están a la orden del día y hoy no hay duda de que Internet es Mobile. Es a través del smartphone que las personas navegan en la web, se conectan a las redes sociales y entran en contacto con las marcas conversando con ellas a través de los chatbots. Esto no significa que Inbound Marketing esté obsoleto, pero no hay duda de que es necesario fortalecer sus características más importantes. Una evolución inevitable para mantenerse al día con los tiempos que son escaneados por los consumidores. Aquí está la aparición del CONVERGENT MARKETING®.

"Más que revolución, se habla de una evolución real. La creciente popularidad de Mobile, Social Media e Inteligencia Artificial ha cambiado radicalmente el comportamiento de las personas. Como consecuencia, el marketing digital debe adaptarse a sus nuevos hábitos de acuerdo con diferentes lógicas" comenta el director de España de ADAoncloud Massimiliano Brigida, experto en Convergent Marketing.

¿Qué es el CONVERGENT MARKETING®?

El CONVERGENT MARKETING® es un conjunto de herramientas y estrategias que generan interés, participación y conversión, alcanzando al usuario con la comunicación más útil y relevante para él. En la base de CONVERGENT MARKETING® se encuentra la interconexión entre los contenidos, creada de forma nativa para el dispositivo más utilizado por las personas (el smartphone) y distribuida desde

una perspectiva multicanal. Esto permite ofrecer al usuario experiencias de contacto interactivas y personalizadas, sin interrupción y sin la necesidad de cambiar de un dispositivo a otro.

El paso de "Inbound" a "Convergent"

Centrándose en el vínculo entre los tres macro mundos que están reescribiendo las reglas del marketing: Mobile, Social Media e Inteligencia Artificial, es necesario partir de la premisa de que, en el centro de todo, existen las necesidades del consumidor. Para mantener su atención viva y ganar su confianza, es importante crear flujos de comunicación que se sigan continuamente, en los que los contenidos atractivos y emocionales se mezclan con la Inteligencia Artificial y la Marketing Automation. Para cerrar el círculo, es importante la medición en detalle de los resultados obtenidos a través de un análisis preciso de los datos.

Centrándose en el vínculo entre los tres macro mundos que están reescribiendo las reglas del marketing: Mobile, Social Media e Inteligencia Artificial, se parte de la premisa de que, en el centro de todo, existen las necesidades del consumidor. Para mantener su atención viva y ganar su confianza, es importante la creación de flujos de comunicación que se sigan continuamente, en los que los contenidos atractivos y emocionales se mezclan con la Inteligencia Artificial y la Marketing Automation.

Para cerrar el círculo, la medición en detalle de los resultados obtenidos a través de un análisis preciso de los datos.

Se vuelve fundamental la creación de estrategias en las que se combinan Mobile, Social Media e Inteligencia Artificial para garantizar al usuario la mejor experiencia posible.

De esta manera, se llega al usuario mediante un flujo interactivo de contenidos vinculados, que lo guían para lograr sus objetivos. La era donde los canales estaban separados y cada actividad se desarrollaba individualmente, se ha acabado.

Hoy en día es importante la creación de continuidad, considerando que cada canal ya no está separado del otro, sino como un touchpoint conectado a otro touchpoint, con el objetivo de lograr un solo resultado: transformar a un extraño, no en un simple cliente, sino en un verdadero Embajador de la marca propia.

Así nace un nuevo concepto de interacción entre marcas y usuarios, que incluye herramientas, contenidos y canales de comunicación. El Convergent Marketing es una metodología que permite tener una visión clara de los hábitos de los consumidores, dibujar perfiles precisos y detallados de cada cliente y llegar a cada uno de ellos con una comunicación más efectiva a costos más bajos.

Datos de contacto:

Massimiliano Brigida
655485375

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

Categorías: [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Software](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>