
DEL MARKETING DE ANUNCIOS AL MARKETING DE CONVERSACIONES TEORÍA Y PRÁCTICA

Néstor Fabián Santos¹

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Contenidos digitales, inteligencia artificial, respuestas habladas, marketing, mensajes variados al consumidor	<p>Nos estamos enfrentando a un cambio significativo en la forma en que buscamos información y contenidos digitales. El rápido crecimiento de servicios y aplicaciones de inteligencia artificial hace que cada vez sea más simple el hablar con nuestros dispositivos y que nos den respuestas habladas.</p> <p>Esto representa un reto para el marketing, pues las respuestas que nos brindan estos sistemas restringen cada vez más la posibilidad de inundar con mensajes variados al consumidor.</p>
KEYWORDS	ABSTRACT
Digital content, artificial intelligence, spoken responses, marketing, varied to the consumer	<p>We are facing a significant change in the way we search for information and digital content. The rapid growth of artificial intelligence services and applications makes it increasingly simple to talk to our devices and to give us spoken responses.</p> <p>This represents a challenge for marketing, since the responses provided by these systems increasingly restrict the possibility of flooding the consumer with varied messages</p> <p>Digital content, artificial intelligence, spoken responses, marketing, varied to the consumer.</p>

¹ Ing. Industrial www.nestorsantos.com

Introducción:

representa un reto para el marketing, pues las respuestas que nos brindan estos sistemas restringen cada vez más la posibilidad de inundar con mensajes variados al consumidor.

En el marketing digital hasta hoy conocido, cuando buscamos información relativa a un producto, servicio o necesidad particular, aparece una gran cantidad de oferentes que han pagado por ser considerados por el consumidor en un amplio espacio de pauta, esto en los resultados de búsqueda de su navegador, por ejemplo.

En el marketing de conversaciones como consumidores esperamos una respuesta y no múltiples opciones. Así que, si estamos buscando por una pizza para compartir con nuestros amigos y ordenarla a domicilio, una consulta de voz a nuestros asistentes dará un abanico pequeño de opciones y no el habitual listado de 10 o 20 opciones pagas. Es natural que no queramos escuchar de 20 restaurantes sino del que mejor apele a nuestros gustos y costumbres, lo cual por supuesto estará afectado por los anunciantes que le paguen a nuestro asistente por recomendarlos como primera opción.

El aumento de los asistentes de voz está teniendo un impacto significativo en el marketing. A medida que más y más personas usan asistentes de voz para buscar información, los especialistas en marketing deben adaptar sus estrategias para llegar a esta nueva audiencia. Se hace entonces necesario pensar en nuevas formas de llegar al consumidor e incluso en nuevos productos de marketing que hoy no existen

¿A qué nos vamos a enfrentar?

Estas son algunas de las formas en que los asistentes de voz están afectando el marketing:

1. la búsqueda por voz es más conversacional. Cuando las personas usan la búsqueda por voz, tienden a hablar en lenguaje natural, usando oraciones y frases completas. Esto significa que los especialistas en marketing deben crear contenido optimizado para la búsqueda por voz. Esto incluye el uso de palabras clave más claras y cotidianas, lenguaje natural y tono de conversación relajada.
2. La búsqueda por voz es más local. Las personas a menudo usan la búsqueda por voz para encontrar información sobre negocios locales. Esto significa que los especialistas en marketing deben asegurarse de que sus negocios estén listados en directorios en línea y que su sitio web esté optimizado para la búsqueda local.
3. La búsqueda por voz es más personalizada. Los asistentes de voz pueden aprender sobre las preferencias y hábitos de los usuarios a lo largo del tiempo. Esto significa que los especialistas en marketing pueden orientar sus anuncios de manera más efectiva adaptándolos a cada usuario individual.

En general, el aumento de los asistentes de voz es una gran oportunidad para los especialistas en marketing. Al adaptar sus estrategias para llegar a esta nueva audiencia, los especialistas en marketing pueden llegar a una gama más amplia de clientes potenciales y generar más clientes potenciales y ventas.

¿Como Implementarlo desde ya Nuestras Empresas y Negocios?

Lo primero es tener una claridad del reto que enfrentamos, para ello es importante poner en blanco al menos los siguientes 4 elementos

Definición clara de los objetivos: Como con cualquier nueva estrategia de marketing, lo primero que debes hacer antes de implementar el marketing de conversaciones es definir qué es lo que esperas lograr. ¿Estás buscando aumentar las ventas, mejorar la satisfacción del cliente, reducir los tiempos de respuesta o quizás todas las anteriores? Una vez que sepas lo que esperas lograr, será más fácil trazar un plan para llegar allí. Además, los objetivos claros te permitirán medir la efectividad de tu estrategia una vez que se implemente.

Seleccionar la tecnología adecuada: El marketing de conversaciones depende en gran medida de la tecnología para su éxito. Necesitarás herramientas que te permitan interactuar con tus clientes de manera efectiva y eficiente. Esto podría incluir chatbots, herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), plataformas de automatización de marketing, etc. También es importante seleccionar una tecnología que sea capaz de analizar e interpretar los datos recopilados de estas conversaciones, para que puedas obtener información útil que te permita mejorar tus estrategias.

Entrenar a tu personal: Aunque la tecnología juega un papel crucial en el marketing de conversaciones, el elemento humano sigue siendo esencial. Necesitas asegurarte de que tu equipo está debidamente capacitado para manejar las interacciones con los clientes. Esto significa enseñarles no sólo cómo usar la tecnología, sino también cómo interactuar con los clientes de manera efectiva. Deberán ser capaces de escuchar y entender las necesidades del cliente, proporcionar respuestas claras y precisas, y mantener una

actitud amigable y profesional en todo momento.

Implementar y monitorear: Una vez que hayas establecido tus objetivos, seleccionado tu tecnología y entrenado a tu personal, estarás listo para implementar tu estrategia de marketing de conversaciones. Pero tu trabajo no termina ahí. Necesitas monitorear continuamente el rendimiento de tu estrategia para asegurarte de que estás logrando tus objetivos. Esto puede implicar el seguimiento de métricas como el tiempo de respuesta, la tasa de conversión, la satisfacción del cliente, etc. Si algo no está funcionando como esperabas, no tengas miedo de hacer ajustes. El marketing de conversaciones es un proceso continuo que requiere un ajuste y refinamiento constantes.

CONCLUSIONES

Plan para el primer mes en la práctica.

Ahora que hemos logrado entender el significado, alcance y potencial del marketing de conversaciones es importante que contemos con un plan de acción para iniciar. El siguiente plan ha sido concebido para 1 mes a partir de cero para el caso de una empresa de servicios de consultoría. Póngalo en práctica, haga los ajustes que considere y pase de la teoría a la acción que es lo más importante.

Semana 1 - Definición de objetivos, investigación de herramientas:

1. **Definir los objetivos de tu estrategia de marketing de conversaciones.** Estos pueden incluir generar nuevos clientes potenciales, mejorar la tasa de conversión, aumentar la satisfacción del cliente, etc.

2. **Investigar las herramientas de IA disponibles.** Algunas de las más populares son Drift.com, Intercom.com, MobileMonkey, etc. Compara las funcionalidades, precios y revisa los testimonios de usuarios para tomar una decisión informada.
3. **Identificar las redes sociales donde tus clientes objetivo están más activos.** Para una empresa de consultoría, LinkedIn, Facebook y Twitter podrían ser buenos lugares para empezar.

Semana 2 - Configuración de la herramienta IA y creación de guiones de chat:

1. **Configurar la herramienta de IA seleccionada.** La mayoría de estas herramientas ofrecen guías de instalación detalladas. También podrías necesitar la ayuda de un desarrollador para integrarla en tu sitio web y en las plataformas de redes sociales.
2. **Crear guiones de chat para tus chatbots.** Estos guiones deben ser personalizados en función de tus objetivos. Por ejemplo, si tu objetivo es generar clientes potenciales, el guion podría involucrar preguntas para calificar al cliente potencial.

Semana 3 - Entrenamiento del personal y pruebas internas:

1. **Entrenar a tu personal en cómo usar la nueva herramienta de IA.** Esto debe incluir no solo el equipo de marketing, sino también a cualquier persona que pueda necesitar interactuar con la herramienta o con los datos que genera.
2. **Realizar pruebas internas para verificar el correcto funcionamiento del chatbot.** Esto te permitirá identificar y corregir

problemas antes de lanzarlo al público.

Semana 4 - Lanzamiento y seguimiento:

1. **Lanzar el chatbot al público.** Publicita su lanzamiento en tus redes sociales y en tu sitio web.
2. **Seguir el rendimiento de tu chatbot.** Las métricas que podrías seguir incluyen la tasa de respuesta, la tasa de conversión, la satisfacción del cliente, etc. También podrías pedir a tus clientes que proporcionen comentarios sobre su experiencia con el chatbot.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Barragán Barreto, M., & González Moreno, Y. P. (2020). La experiencia del cliente a través de chatbots de la banca del sistema financiero en Colombia.

Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32..

Finne, Å., & Grönroos, C. (2013). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 105-121). Routledge.

Pérez-Espinosa, H., Ramirez-Villaseñor, E. P., Álvarez-Carmona, M. A., & Aranda-Campos, Á. R. (2023). Design, development, and evaluation of a chatbot for hospitality services assistance in Spanish. *Acta Universitaria*, 33, 1-17.

Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing communications*. Pearson/Prentice Hall.

Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24-41.

Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial. *Madrid: Alienta Editorial*.

Villón Cabrera, N. (2020). Inteligencia Artificial aplicada al marketing: Impacto del uso de Chatbots Cognitivos en la satisfacción del cliente del sector bancario.

