



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.193>

Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online

Theoretical approach to conversational marketing: evolutionary chain, company-user interaction and online chat

Abordagem teórica do marketing conversacional: cadeia evolutiva, interação empresa-usuário e bate-papo on-line

Rosa Abigail Ortiz-Quispe ^I

rortiz6457@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3098-631X>

Marcelo Javier Mancheno-Saá ^{II}

mj.mancheno@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

Correspondencia: mj.mancheno@uta.edu.ec

* **Recepción:** 25/ 10/ 2020 * **Aceptación:** 27/02/ 2020 * **Publicación:** 16 /03/ 2020

- I. Aspirante a Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- II. Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación, Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico, Ingeniero Comercial con Mención en Marketing, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

Los usuarios son cada vez más exigentes, desean ser atendidos, asistidos y asesorados en el momento que ellos decidan. Es por ello que, este trabajo realiza una aproximación teórica al marketing conversacional con que las empresas puedan obtener una interacción fluida en tiempo real, lo cual genere optimismo y satisfacción en el usuario. Por tanto, se describió cómo la cadena evolutiva conversacional desde *chatbots* hasta *digital humans* generan una comunicación bidireccional y no unidireccional. Con este fin, se revisaron documentos indizados en diversas bases de datos. Continuamente, el análisis de la literatura permitió sustentar el objeto de estudio y consolidar el uso de herramientas tecnológicas. Finalmente, las claves inmersas en este tipo de marketing se convierten en una oportunidad para crear una conexión virtual-emocional. En definitiva, la investigación refleja cuán importante es la interacción ininterrumpida y real.

Palabras claves: Marketing conversacional; interacción; usuario; tiempo real.

Abstract

The users are increasingly demanding, they want to be attend, assisted and advised in the moment that they decide. That is why, this work makes a theoretical approach to conversational marketing with which companies can get a fluid interaction in real time, which generates optimism and satisfaction in the user. Therefore, was describe as the conversational evolutionary chain from chatbots to digital humans generate a bidirectional and not unidirectional communication. To this end, were reviewed documents indexed in various databases. Then, the analysis of the literature allowed sustain the object of study and consolidate the use of technological tools. Finally, the keys immersed in this type of marketing become an opportunity to create a virtual-emotional connection. In short, the research reflects how important the uninterrupted and real interaction.

Keywords: Conversational marketing; interaction; user; real time.

Resumo

Os usuários estão cada vez mais exigentes, querem ser atendidos, assistidos e aconselhados na hora que decidirem. Por isso, este trabalho faz uma abordagem teórica do marketing conversacional com a qual as empresas podem obter uma interação fluida em tempo real, o que

gera otimismo e satisfação do usuário. Portanto, foi descrito como a cadeia evolutiva conversacional dos chatbots aos humanos digitais gera comunicação bidirecional e não unidirecional. Para isso, foram revisados os documentos indexados em várias bases de dados. Continuamente, a análise da literatura permitiu subsidiar o objeto de estudo e consolidar o uso de ferramentas tecnológicas. Por fim, as chaves incorporadas nesse tipo de marketing se tornam uma oportunidade para criar uma conexão emocional-virtual. Por fim, a pesquisa reflete a importância da interação ininterrupta e real.

Palavras-chave: Marketing de conversação; interação; usuário; tempo real.

Introducción

Los avances en el marketing demuestran que los usuarios buscan una interacción más fluida y personalizada con las empresas, mismas que respondan a las preguntas, brinden una sugerencia, atiendan inquietudes, entre otras **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** De esta forma, las plataformas de mensajería y la tecnología permiten el contacto con el consumidor y crean relaciones más duraderas (Sánchez y Restrepo, 2016).

Para los autores Moya y Luzondo **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** el marketing en tiempo real es una tendencia que crea oportunidades de compra-venta porque evidencia los cambios del mercado y la importancia de generar conversaciones. A criterio de los autores, la necesidad de establecer un diálogo entre marcas y consumidores, se ha hecho más relevante y evidente.

A partir de este planteamiento, se manifiesta que el marketing conversacional o dialogue marketing se ha convertido en una estrategia de gestión y desarrollo ya que se destaca por ser personalizado, instantáneo, interactivo y contextual **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** Además, es un proceso relacional interactivo a través de medios digitales como: chatbots, plataformas de mensajería, brandbooster (sistema estratégico de marketing), entre otros (Berlioz, 2013; Guerrero, 2018).

En tal sentido, desde las investigaciones **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.;** **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** definen al marketing conversacional como la dimensión del marketing digital y relacional ya que utilizan el chats directo y monitorización

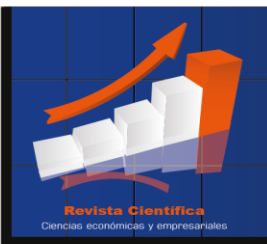
social para mejorar la experiencia del usuario, lo cual permite alcanzar los objetivos empresariales. Mientras que, para los autores **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.;** **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, es una estrategia capaz de automatizar conversaciones a través de interfaces visuales o auditivas. Al respecto, el portal web MarTech Forum **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** indica que este tipo de marketing mantiene conversaciones individuales o grupales mediante mensajería instantánea.

Sin embargo, es indispensable mencionar que el marketing actualmente utilizado por las empresas no supera las perspectivas del usuario y consumidor. De esta manera, la problemática identificada es que los gerentes de marketing consideran al consumidor como anónimo debido a que las opiniones que emite aportan poco a las estrategias de venta (Sánchez y Restrepo, 2016). Además, los consumidores ya no confían en el marketing tradicional que va desde promociones hasta la reducción de precios, por ejemplo en Europa sólo el 1% de las empresas alcanzan el objetivo de compra-venta **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** Por tanto, el marketing conversacional es necesario para que las marcas escuchen, analicen, respondan y creen conversaciones con el usuario.

En efecto, el objetivo general de este trabajo es realizar una aproximación teórica sobre el marketing conversacional como consecuencia del desarrollo en los últimos años, para ello se analiza: 1) Principales aportes teóricos del marketing conversacional, 2) Cadena evolutiva conversacional: Chatbots, Voices Devices, Smartbots y Digital Humans, 3) La importancia del marketing conversacional en la relación empresa-usuario, 4) Chats conversacional mediante herramientas tecnológicas. Esto se complementa con el análisis de claves inmersas en el marketing conversacional, lo cual resalta el modelo FEE en tiempos de inmediatez, personalización y alta demanda de los consumidores, usuarios, prospectos, entre otros.

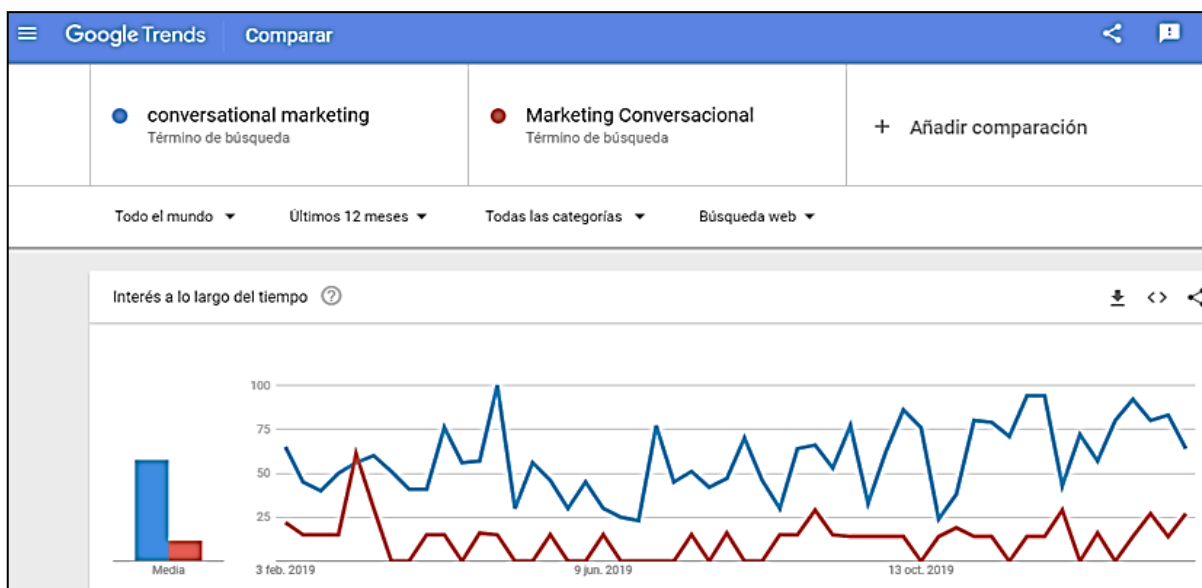
Metodología

Para el estudio, se empleó las herramientas tecnológicas Perish y Google Trends, en base a las cuales se revisó los documentos en idioma español e inglés indizados en las bases de datos Springer Journals, Science Direct, Academy of Marketing Studies Journal, Google Académico y Microsoft Academic Search. Se limitó la búsqueda a las siguientes fuentes de información: revistas, libros y tesis de doctorado, los trabajos se identificaron por medio de palabras claves



como: conversational marketing, marketing conversacional, chat conversacional, claves en conversaciones, entre otros (véase gráfico 1 y 2). Además, se consideró las recomendaciones planteadas para la precisión del estado del arte por el autor Monsalve **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Gráfico 1: Comparación palabras claves (conversational marketing o marketing conversacional)



Fuente: Google Trends

Gráfico 2: Artículos citados sobre evolución del marketing conversacional



Fuente: Perish

Seguidamente con ello, se determinó las líneas de investigación para el objeto de estudio. El análisis de la literatura permitió identificar cuatro ejes, mismos que son: 1) Principales aportes teóricos del marketing conversacional, 2) Cadena evolutiva conversacional: *Chatbots, Voices Devices, Smartbots y Digital Humans*, 3) La importancia del marketing conversacional en la relación empresa-usuario, 4) Chats conversacional mediante herramientas tecnológicas. Además, los criterios de selectividad contribuyen con este trabajo, al considerar aspectos como: resultados teóricos sobre las temáticas esenciales del objeto de estudio, claves empleadas en el marketing conversacional, evolución conversacional, entre otros, que aportaron a la propuesta de estudio. Finalmente, se ordenó la documentación encontrada, analizada y seleccionada, mediante el uso del software EasyBib, considerándose: título, autores y base de datos. Esto permitió analizar 70 documentos válidos para el estudio, excluyéndose de ellos 26, al no cumplir los criterios de información necesaria.

Resultados

Este epígrafe realiza una aproximación a los principales aportes teóricos del marketing conversacional, la cadena evolutiva conversacional, la importancia de este marketing en la relación empresa-usuario, el chats conversacional mediante herramientas tecnológicas y las claves inmersas en conversaciones. Por tanto, cada uno detalla datos fundamentales sobre la temática propuesta, la cual se ha convertido en una estrategia de gestión a nivel empresarial.

Principales aportes teóricos del marketing conversacional

Entre las investigaciones analizadas resalta la de Abal **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, en la cual indica que el marketing conversacional es la base de las ventas digitales mediante el uso de herramientas tecnológicas, es decir la rapidez de respuesta que los usuarios esperan ocasiona que las empresas se asocien con *partners* tecnológicos (entidades proveedoras de servicios TIC) para mejorar las conversaciones, lo cual permita humanizar los procesos de venta y con ello alcanzar una experiencia de compra única en tiempo real. No obstante, algunos autores como (Begg, 2017; Fowler, 2018; Leyton, 2018) manifiestan que interviene la filosofía del *Ibound Marketing* (mercadotecnia de atracción) al conocer y comprender que los usuarios se

alejan de formatos invasivos debido a que sólo quieren ser escuchados, asesorados y asistidos en el momento de compra o posventa de un producto o servicio.

En tal sentido, el marketing conversacional se ha convertido en algo indispensable para muchas empresas. Lima, Algreto, y Tepepa **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** crearon un agente conversacional mediante Photosynth y Python (procesador de imágenes planas a imágenes 3D) que permite ver el producto cómo si estuviera físicamente, además los clientes pueden realizar preguntas y obtener respuestas inmediatas ya que este sistema está integrado por cinco páginas web (inicio, nosotros, clientes, contacto y conócenos), carrusel de imágenes, *chatbot* (preguntas frecuentes) y recorrido virtual (relacionado con respuestas en base al catálogo del producto). De esta forma, se corrobora que este tipo de marketing mediante el uso de la tecnología responde preguntas de manera automática y analiza la información al utilizar algoritmos de minería de datos.

Después de analizar los aportes relacionados con el marketing conversacional se alude que esta temática debe fomentarse para que el usuario interactúe con la marca y a la vez comparta el contenido. De esta forma, la conversación bidireccional aprovechará el potencial de las aplicaciones o herramientas tecnológicas para llegar al usuario de manera espontánea y personalizada.

Otro aspecto relevante en este contexto, son las funciones que cumple este tipo de marketing en el momento de compra. Según **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** estas se basan en: 1) Agilizar la captura de *leads* (usuario), 2) Brindar un servicio más eficiente y humano, 3) Potenciar el *engagement* (compromiso de una marca), 4) Optimizar el proceso de venta, 5) Aumentar los niveles de fidelización. Mientras que, para el autor Skeldon **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** estas son: personalización, tiempo real 24/7 y mejorar la tasa de conversión, entre otras.

Todo lo expuesto, se confirma en los estudios realizados por parte de los autores indagados, pues el marketing conversacional ha tomado distintos matices en el proceso de venta, donde avanzado desde lo tradicional hasta lo tecnológico, introduciéndose cambios avanzados que se relacionan con plataformas de mensajería, herramientas tecnológicas y la denominada inteligencia artificial.

Cadena evolutiva conversacional: *Chatbots, Voices Devices, Smartbots y Digital Humans*

Existe una nueva concepción en el marketing que señala que los usuarios deben ser escuchados de manera individual para generar en ellos una decisión en tiempo real relaciona con el modelo de negocio (Lima, Algreto, y Tepepa, 2016). Por tal motivo, se analiza la cadena evolutiva conversacional que va desde *chatbots* hasta *digital humans*, a continuación, el detalle:

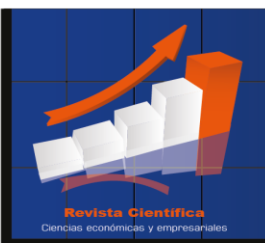
Chatbots

Es un canal de comunicación bidireccional para el marketing conversacional ya que crea interacciones ininterrumpidas y reales **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** El primer *chatbot* con el nombre Eliza surge en la década de los 60 por Joseph Wiezenbaum quien demostró que los bots pueden procesar la solicitud de un usuario ya que la tecnología permite que el aprendizaje automático informe, responda y atienda a los usuarios que requieren de un producto o servicio. A partir de este acontecimiento, los *chatbots* que sobresalen en la actualidad son: Siri el asistente personal de Apple, Cortana asistente de Microsoft, Slack y Kik como bots de Facebook (García, 2016; Dueñas, 2018). Para **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.;** **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.;** **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** el bot conversacional debe prepararse para detectar el estado de ánimo de los usuarios, lo cual genere respuestas dinámicas según esta sugerencia. Finalmente, el autor Astudillo **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** indica que Sephora (empresa de cosméticos) fue la primera en implementar el marketing conversacional por medio de dos *chatbots*, el uno es un asistente (Sephora Virtual Assistant) de turnos de maquillaje y el otro un bot (Sephora Virtual Artist) de apoyo al momento de maquillarse.

Voices Devices

Demuestra que los usuarios utilizan herramientas de control de voz integradas en los dispositivos, lo cual se convierte en una parte fundamental del marketing conversacional de servicios **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** Por tanto, cuando el usuario envía una pregunta el dispositivo inteligente brinda una respuesta en su propio tono. Sin embargo, el autor Parmentier **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** menciona que *voices devices* debe evolucionar ante preguntas realmente difíciles ya que pronto los usuarios dialogarán extensamente con las marcas.

Smartbots



Se relaciona con la inteligencia artificial ya que integra un conjunto de disciplinas como: lógica, software, filosofía e informática que permiten percibir, aprender y reconocer expresiones faciales **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** A partir del criterio del autor se recalca que la inteligencia artificial se basa en la construcción de sistemas como: *Machine Learning* que aprende, procesa y toma decisiones en función del conocimiento virtual. Para Kojouharov **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y Encamina **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** los *smartbots* se caracterizan porque los usuarios no sólo tienen respuesta a todas las preguntas, sino que pueden realizar las mismas sin depender de un orden establecido, es decir la conversación es de manera espontánea, libre y natural.

Digital Humans

Hace uso de estrategias *phygital*, redactores y diseñadores conversacionales, filólogos, expertos en inteligencia artificial y especialistas en marketing de voz, los cuales crean avatares **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** Un avatar permite personificar estados de ánimo de un usuario, reforzar la imagen e identidad de una marca y humanizar las interacciones. Por tanto, el autor Charles **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** da a conocer como Facebook mediante una herramienta genera un avatar personalizado a partir de una foto, mientras que Apple ha insertado avatares en su nuevo iPhoneX.

La importancia del marketing conversacional en la relación empresa-usuario

Para el autor Caballé **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** la importancia de este tipo de marketing recae en la creación de una comunicación bidireccional en la que exista *feedback* (retroalimentación) entre empresa y usuario. De esta manera, la construcción de un contexto conversacional se ha vuelto indispensable para la empresa que desea responder las preguntas, personalizar las respuestas y considerar las opiniones del usuario.

Por tanto Bogiatto & Fantechi **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** indican que el marketing conversacional convierte a los usuarios en verdaderos defensores de marcas debido a que ofrecen un valor añadido. En tal sentido, este se convierte en un gran aliado estratégico para conocer las necesidades y deseos a satisfacer en el momento de compra.

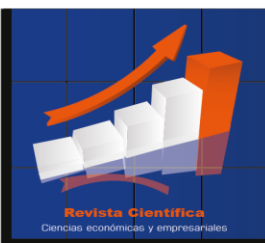
Es así que Castillo ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.; Gaviglio ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.; Kasteleyn ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. resaltan la importancia de este marketing según las características que a continuación se detallan:

- **Comunicación espontánea y personalizada.-** evita los mensajes genéricos al incentivar el dialogo bidireccional para alcanzar los objetivos.
- **Etapas de ventas más cortas.-** con las plataformas de mensajería instantánea todo el proceso de venta se vuelve más corto y sencillo.
- **Aumento de eficiencia empresarial.-** mediante la automatización se disminuye las grandes cantidades de dinero en costos operativos.
- **Valor añadido.-** al generar una interacción real donde el usuario solicite información, realice comentarios y comparta noticia de la marca en línea.
- **Mina de oro de datos.-** porque se encuentra información del usuario en un solo lugar.
- **Comportamiento de postventa.-** analiza los datos del usuario para descubrir patrones de comportamiento y predecir demandas futuras del *target*.
- A criterio de los autores, se asume que el marketing conversacional se ha convertido en un factor de venta espontáneo, personalizado, interactivo y contextual.

Chats convesacional mediante herramientas tecnológicas

Los autores Cárdenas ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.; Ward ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. detallan las herramientas tecnológicas que se pueden utilizar para crear un chats conversacional:

- **Api.ai.-** herramienta gratuita que gestiona proyectos y comunicación interna de las empresas, no requiere de conocimiento en programación o memorización de comandos.
- **Motion.ai.-** herramienta de paga que utiliza módulos que contienen toda la información para elaborar un *chatbot*, es decir crea trayectorias conversacionales y selecciona el canal donde generar el producto.
- **Smooch.io.-** herramienta gratuita que dispone de una API REST (arquitectura software de desarrollo web) que conecta las interfaces conversacionales con cualquier sistema de CRM



(*Customer Relationship Management*) o plataforma de gestión de clientes internos de una empresa.

- **Gupshup.io.-** herramienta gratuita que desarrolla *chatbots* para todas las plataformas de mensajería, redes sociales o soluciones VoIP (dominio en internet cuando desean realizar una llamada) que hay dentro del mercado.
- **HealthTap.-** software pagado que permite realizar consultorías de salud donde puedan comunicarse con un médico en cuestión de segundos, mismo que le brinde una respuesta en tiempo real.
- **RapidMiner.-** herramienta de paga que utiliza *LeadBot* inteligente para automatizar el proceso de comunicación y calificación de los usuarios potenciales.
- **Spring.-** software gratuito que brinda múltiples recomendaciones de productos o servicios de las distintas marcas en la web.
- **Lyft.-** herramienta gratuita que se basa en palabras claves que pueden utilizar los usuarios con la finalidad de obtener información sobre un producto o servicio.

Seguidamente Camps **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.;** Guerrero **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.;** Gutiérrez **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** describen los sistemas (software) pagados que aportan a este contexto:

- **Wit.ai.-** software pagado que permite a los desarrolladores agregar control y reconocimiento de voz, es decir brinda una plataforma de lenguaje natural que aprende en cada interacción.
- **Chatterbot.-** sistema pagado que utiliza algoritmos de aprendizaje automático para generar distintos tipos de respuestas, lo cual automatiza las conversaciones con el usuario.
- **Kore.-** sistema de mensajería que permite interactuar con plataformas empresariales desde la interfaz optimizada hasta los bots que los clientes diseñan, desarrollan y despliegan con la tecnología avanzada.
- **Live chat.-** software pagado que descubre oportunidades de negocio al atender a los usuarios a través de la portal web.
- **Zendesk.-** software pagado que permite a los usuarios interactuar con los clientes por chats, correo electrónico, redes sociales, dispositivo móvil, entre otros.

- **Tawk. To.-** sistema de paga que informa al cliente de manera rápida, confiable y escalable.
- **Olark.-** software pagado que conecta al usuario con la empresa en el lugar y momento adecuado.
- **PureChat.-** software pagado ideal para sitios web orientados al servicio, programar citas, descubrir clientes potenciales, responder 24/7, fácil de instalar y usar, entre otros.
- **ChatFuel.-** sistema pagado que facilita la interacción entre empresa y usuario, aumenta las ventas, califica clientes potenciales, mejora conversaciones y automatiza el soporte de las plataformas de mensajería.
- **Botsify.-** sistema pagado que responde las preguntas del usuario mediante *chatbots*, lo cual crea una conexión instantánea, personalizada y contextual.
- **MobileMonkey.-** software pagado que aprovecha la inteligencia artificial para manifestar el contenido que los usuarios desean en ese momento.
- **Cleverbot.-** sistema pagado que interactúa con el usuario y a la vez procesa los datos que ofrece el mismo.
- **Rose.-** software pagado más importante a nivel mundial pues mediante inteligencia artificial personaliza las conversaciones, integra comandos de voz y responsabiliza al usuario de sus opiniones mismas que pueden ocasionar que este deje de charlar en ese instante.

Claves inmersas en el marketing conversacional

Por consiguiente, el marketing conversacional avanza hacia un modelo de interacción fluido y personalizado con los usuarios, lo cual complementa las acciones de venta y servicio. Según el portal web MarTech Forum **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** las empresas deben comprender y entender que más allá del avance, lo esencial es aprovechar que cada vez el usuario busca información, misma que se convierte en una oportunidad para crear una conexión virtual-emocional.

En este contexto Aguirre **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** menciona que una clave inmersa en este tipo de marketing es el Modelo FEE (fácil, efectivo y emocional) que conlleva una metodología que mejora la *customer experience* (experiencia del consumidor), optimiza el *engagement* (compromiso de una marca) y apela al subconsciente responsable de 9 de cada 10 decisiones de compra.

Seguidamente Boada **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** señala que hay cinco claves en el marketing conversacional, las cuales son: 1) Escalabilidad personalizada (se refiere a la versatilidad de plataformas de mensajería que permiten gestionar varias interacciones de manera personalizada), 2) Interacción en tiempo real (indica que no existe horario alguno para estar en contacto con el usuario), 3) Foco en el *engagement* (permite que el usuario entre en contacto con un representante virtual y analizar si la información brindada es adecuada en el momento de compra), 4) Todo en contexto (se basa en la manera de entender al usuario a partir del comportamiento y preferencia en línea), 5) Ubicuidad simplificada (se caracteriza por ser multicanal, es decir interactúa con el usuario como, cuando y donde lo prefiera).

Mientras que Moya y Luzondo **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**; Sánchez y Restrepo (2016) concuerdan que las claves inmersas en el marketing conversacional se basan en:

- **Conocer al público.-** se refiere que este tipo de marketing debe investigar a la audiencia.
- **Escuchar al usuario.-** para una conversación en tiempo real es necesario escuchar las preguntas y a la vez brindar una respuesta coherente.
- **Convencer a la audiencia.-** es importante que el usuario brinde datos personales para contactarle o que sigan a la empresa mediante herramientas tecnológicas.
- **Medir los resultados.-** se refiere a mantener métricas para ajustar las estrategias de marketing en función del resultado.

Conclusiones

Se manifiesta que el marketing conversacional, dialogue marketing o conversational marketing es la dimensión del marketing digital y relacional ya que utilizan el chats directo y monitorización social para mejorar la experiencia del usuario, lo cual permita alcanzar los objetivos empresariales. En tal sentido, este tipo de marketing permite conocer y comprender que los usuarios quieren ser escuchados, asesorados y asistidos en el momento de compra o posventa de un producto o servicio.

Los aspectos abordados confirman que la cadena evolutiva conversacional se basa en una comunicación bidireccional ya que crea interacciones ininterrumpidas y reales. Además, los

avances permiten conocer que van desde chatbots hasta digital humans, los cuales automatizan los procesos de comunicación a través de interfaces visuales o auditivas.

Por tanto, la investigación refleja la importancia del marketing conversacional en la relación empresa-usuario porque convierte a los usuarios en verdaderos defensores de marcas debido a que ofrecen un valor añadido. De esta forma, se recalca características como: 1) Comunicación espontánea y personalizada, 2) Etapas de ventas más cortas, 3) Aumento de eficiencia empresarial, entre otras.

Finalmente, la propuesta de chats conversacionales mediante herramientas tecnológicas permite dar soporte a esta temática debido a que gestiona interfaces de dialogo entre empresa y usuario. Asimismo, en cuanto a las claves se destaca el Modelo FEE (fácil, emotivo y emocional) basado en algunos aspectos que conlleven a un dialogo productivo.

Referencias

¡Error! No se le ha dado un nombre al marcador.

References

¡Error! No se le ha dado un nombre al marcador.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).