

La comunicación de las marcas cambiará radicalmente con los asistentes de voz

Sin duda, la llegada de los asistentes de voz a España en 2018 será una variable que revolucionará la comunicación, el relacionamiento y los diferentes niveles de interacción de las personas con las máquinas. Los expertos afirman que estos asistentes podrían tener un efecto negativo en las marcas, especialmente para las que fabrican productos de consumo diario.

Un reciente estudio titulado “[Entendiendo la Generación Alfa](#)” de la agencia Global Hotwire, que recoge la opinión de diversos expertos en tecnología, afirma que “dado que la voz es el medio por el cual las marcas pueden conectar mejor con los individuos, las marcas necesitarán recordar que para construir campañas deberán centrarse en la amplitud y la profundidad de sus mensajes”.

De esta manera, se evidencia cómo las grandes empresas de tecnología como Amazon y Google juegan un papel determinante en el marketing, al tiempo que persiste el miedo de que sus [algoritmos](#) puedan beneficiar solo a algunos productos, poniendo así en peligro al resto de marcas. Un claro ejemplo es Alexa, la asistente virtual especializada en compras online de Amazon, a la que, cuando se le pide algún producto, propone solo los de su fabricante, pese a que en la web de Amazon se puedan encontrar otras cientos de opciones de otras marcas.

Por otro lado, el estudio demuestra que los niños de la Generación Alfa confían en los asistentes virtuales y consideran que estos sistemas son más inteligentes que ellos, dado que “asocian la inteligencia con el conocimiento declarativo, como la memorización de hechos y la información”. Además, actualmente, se está trabajando en desarrollar inteligencia emocional en estos dispositivos, por lo que se espera que, en el futuro, se puedan tener asistentes con un nivel de profundidad emocional parecida al de una mascota.

Fuente: <https://bit.ly/2GFGlJr>