[notasdeprensa.jpg](http://www.notasdeprensa.es)Publicado en Madrid el 27/05/2020

# [La "nueva normalidad" digital que ha venido para quedarse, según The Valley](http://www.notasdeprensa.es)

## Durante el confinamiento, los usuarios se han acostumbrado a gestionar sus servicios o disfrutar del ocio on-line, y muy probablemente, sigan haciéndolo en el futuro. Las empresas deben adaptarse para satisfacer esas necesidades del nuevo consumidor digital

La digitalización está siendo protagonista, no solo en el ámbito laboral, mediante la extensión del teletrabajo y la comunicación virtual, sino en todos los aspectos de la vida. Los usuarios, durante el confinamiento, se han acostumbrado a gestionar sus servicios on-line, y muy probablemente, sigan haciéndolo en la “nueva normalidad”. La situación actual ha sacado lo mejor de la tecnología y las personas son ya conscientes de todos los beneficios y ventajas que ofrece el entorno digital. Se espera que la tendencia durante la desescalada y fase post-pandemia se dirigirá hacia la creación de aplicaciones, páginas webs y plataformas con las que se puedan gestionar todos los trámites que posiblemente serán necesarios para realizar actividades cotidianas como ir a la playa, tener lugar asegurado en una terraza o ir a comprar a un centro comercial. Por otra parte, las actividades como festivales musicales o los deportes se han hecho también su hueco en el entorno online. Así, los negocios que aún no hayan abordado la digitalización deberán hacerlo de cara a satisfacer las necesidades del nuevo usuario, el consumidor digital. Los expertos del ecosistema de conocimiento The Valley recomiendan aprovechar las oportunidades de la economía digital para seguir siendo relevantes durante la desescalada y en la fase post Covid-19. Las redes sociales, para mucho más que socializar: durante el confinamiento, las redes sociales han funcionado como un gran aliado contra el aburrimiento. Desde el amplio catálogo de emisiones “live” que cada día se transmiten en Instagram hasta la posibilidad de realizar compras en redes sociales como si de un eCommerce se tratase, está claro que estas plataformas han dejado de ser solamente herramientas de socialización o comunicación pasando a satisfacer diversas necesidades de los usuarios, y las empresas deben aprovecharlo como un canal más para llegar a sus públicos objetivos. Auge del eCommerce: el COVID-19 puede ser el detonante definitivo de la consolidación del eCommerce en España. Los comercios que hasta ahora se habían dedicado exclusivamente a la venta en tiendas físicas han comenzado a digitalizarse, apareciendo en el entorno online para poder seguir desarrollando su actividad y generar ingresos durante el confinamiento. Tal es la importancia de los portales de venta online, que se llegó a considerar que, para evitar la propagación de la pandemia, la campaña de rebajas de este año se desarrollara únicamente en canales online, aunque finalmente no será así. Incluso, algunas marcas que normalmente distribuyen sus productos a través de distribuidores oficiales han puesto en marcha también sus propias plataformas de venta online. El dato como un activo para optimizar estrategias de negocio: en un contexto en el que posiblemente haya que hacer muchos trámites del día a día mediante el canal online, como, por ejemplo, reservar un sitio en la playa, parece lógico pensar que será más fácil identificar qué tipo de clientes realizan cada actividad, las horas a las que lo realizan, qué buscan. Así, la idea es que las empresas aprovechen esos datos -siempre respetando la LOPD- como una fuente de información sobre el negocio de cara a optimizar sus estrategias y personalizar sus ofertas segmentando según el público. Ofrecer experiencias a través del entorno digital: el marketing experiencial seguirá siendo relevante, pero ahora, posiblemente tendrá protagonismo el formato híbrido, en el que se ofrecen experiencias que mezclan lo presencial con lo tele-presencial. Gracias a las tecnologías se pueden realizar webinars, conferencias y cualquier tipo de evento mediante plataformas de comunicación digitales, aprovechando lo mejor del formato físico (puesta en escena, iluminación, conexión física entre ponentes) y del formato online (eliminación de fronteras, aforo ilimitado, efectos especiales…). La clave es aprovechar las tecnologías disruptivas, como la realidad virtual o aumentada para crear experiencias que realmente impacten a los públicos. Crear comunidad alrededor de la marca: más allá del marketing enfocado en vender un producto, se ve ahora cómo las empresas utilizan los medios online en un esfuerzo por crear comunidad en torno a la marca, en un momento en el que la sociedad está separada físicamente. Se trata de una estrategia para crear una relación más estrecha entre marca y consumidor y que se impulsa con la presencia a través de redes sociales. Entra aquí también el marketing de influencers, que, si se hace con una estrategia correcta, puede traer resultados muy buenos.

**Datos de contacto:**

Redacción

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/la-nueva-normalidad-digital-que-ha-venido-para](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Nacional Comunicación Marketing E-Commerce Recursos humanos Dispositivos móviles

[notasdeprensa.jpg](http://www.notasdeprensa.es)

[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)