



metrópoli

CONSUMIDOR 3.0 vs EMPRESA 1.0

Que sí, que Internet es el futuro y sí, todos llevaremos de aquí a unos años en nuestros bolsillos terminales con los que seremos capaces de realizar nuestras compras, realizar pagos en centros comerciales y saber el tiempo en Albacete...

Entre los consumidores se han afianzando nuevas tendencias en cuanto a tecnología, comunicación y relaciones entre las personas. Los consumidores día a día están tomando una posición de privilegio: pueden hacer llegar su voz, alabanzas, dudas y quejas a millones de ellos con un solo golpe de clic. Y lo más interesante, influir en los comportamientos de compra de otros.

Hoy día la proliferación de redes sociales, blogs y foros como Facebook, Wordpress o Ciao hacen que millones de consumidores se escuchen unos a otros. En ellos encontramos comentarios del estilo: *“este producto funciona de maravilla pero...”*, *“tal inmobiliaria me ha dejado tirado con miles de...”*, *“esta empresa es una chapucera porque...”* y también hay comentarios positivos pero, seamos sinceros, a los consumidores nos gusta quejarnos y si nos dejan explayarnos mucho mejor.

Actualmente los consumidores van por delante de las empresas en cuanto a tecnología, comunicación y relaciones entre las personas, perdiéndose nuevas oportunidades de negocio que las empresas deben saber aprovechar.

Las empresas tenemos que aprender a gestionar estas nuevas formas de relaciones entre consumidores. ¿Cómo y de qué forma podemos convertirlas en oportunidades de negocio?

- Conocer a nuestros consumidores.
- Averiguar sus inquietudes; saber cómo y de qué manera se comunican entre ellos y sus empresas.
- Establecer una estrategia de comunicación contemplada en el Plan de Marketing anual de la empresa, y nunca como una aventura.
- La Estrategia de Comunicación especificará qué soportes serán los más adecuados: websites, redes sociales, blogs, emailing, campañas bluetooth...
- Y todo esto, lo tenemos que hacer con análisis, planificación y control.

Todos estos nuevos conceptos van a dominar las relaciones económicas y emocionales entre consumidores y empresas, siendo claves para que las pymes puedan conocer a sus consumidores y establecer una comunicación adecuada.

Enrique Fuentes Abanades
Pedro Monteagudo Lázaro | Metròpoli comunicación práctica