El cambio del diálogo entre las empresas y los consumidores

Antes la comunicación entre las **empresas** y los **consumidores** solo tenían una dirección, las **empresas** a través de los medios convencionales lanzaban sus campañas al **consumidor**, pero ahora, con la aparición de los medios sociales, **la comunicación entre la empresa y el consumidor es bidireccional**. Las marcas hablan y los consumidores opinan directamente con ellas.

El 95% de las empresas empiezan mal en los medios sociales porque no escuchan ni entienden la conversación.

¿Cómo hacerlo correctamente?



Para empezar un buen camino en los medios sociales, las empresas lo primero que tienen que hacer es **ESCUCHAR**.

Los diferentes públicos opinan sobre un mismo aspecto en internet y generan un clima de opinión.

Lo segundo es **APRENDER**, es decir, se analiza y monitoriza las opiniones vertidas en Internet tanto de forma cualitativa como cuantitativa.

Y por último **ACTUAR**. En función del análisis realizado, los departamentos implicados toman las medidas necesarias para mejorar la reputación digital.

¿Cómo ha cambiado el consumidor?

Al principio de la comunicación, las empresas crean las necesidades para que el consumidor consuma. En esta época no había competencia, solo existía una única plataforma de comunicación y el consumidor compraba por impulsos. Los consumidores de esta época se les denominaban **CONSUMER**.

En la época **PROSUMER**, los consumidores comienzan a informarse de los productos, surge la competencia entre las marcas, definen las propiedades y beneficios de los productos, el consumidor tiene más información de los mismos.

En la llamada época **ADSUMER** las empresas crean vínculos emocionales con el consumidor, surge la fidelización de las marcas, el propio cliente se convierte en el canal del producto. Los consumidores forman parte de la publicidad.

En la época actual o **CROSSUMER**, existe una actitud crítica frente a los mensajes de las marcas, que por sistema son sometidos a cuarentena, por los consumidores, antes de otorgarles credibilidad alguna.

Algunas **marcas** han sabido captar con anticipación la esencia de estos cambios, y han decidido reinventar su modelo de relación con el **consumidor**, permitiéndole desempeñar un rol mucho más activo en procesos que antes eran asumidos sólo internamente como la producción, la comunicación o la

distribución.