

Negocios y comunicación en la era digital



Texto: Antoni Gutiérrez-Rubi
Asesor de Comunicación
@antonigr
Colaborador internacional



Imagen: Fuente online

La revolución digital ha supuesto un cambio en los modelos de comunicación. Los consumidores, gracias al poder de las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación), tienen la capacidad autónoma para comunicarse y amplificar sus propuestas, para vigilar, presionar e influir en la acción de empresas y organizaciones. El esquema vertical y unidireccional clásico de emisor y receptor, anterior al mundo online, se transforma hacia nuevos modelos más horizontales, donde la participación de la propia ciudadanía interconectada es clave. Los consumidores son cada vez más independientes, están mejor informados (buscan, opinan y comparan más); y cada vez utilizan Internet. En Latinoamérica se registra el 9 % de la audiencia digital mundial y República Dominicana cuenta ya con más de 1,9 millones de líneas de Internet.

Pero no sólo se trata de una sociedad conectada, sino también de una sociedad móvil. Por ejemplo, nuestra pantalla principal de entrada a la Red es una pantalla móvil, gracias al extraordinario crecimiento de las APP (aplicaciones) (en Appstore se registran a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias). Nuestros mercados están formados por clientes que han hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana.

Si no estamos en los dispositivos móviles de nuestros clientes, no estaremos en su bolsillo y, por lo tanto, tampoco en su cabeza, con lo que sólo contamos con la opción de que pasen por delante de nuestro negocio (y esto, sin duda, es una opción arriesgada). Lo importante es tener contacto con el cliente, sea a través de un espacio físico o virtual.

Las redes sociales son uno de los mejores métodos de fidelización de clientes.

Las redes sociales, por ejemplo, se han convertido en uno de los medios más efectivos para promocionar una marca con unos resultados muy superiores a los obtenidos con los medios tradicionales. Mejora la eficacia comercial, por la mayor credibilidad que ofrecen las recomendaciones de terceros frente a la publicidad clásica y por la actitud de los usuarios que son más receptivos. Las redes sociales son uno de los mejores métodos de fidelización de clientes, ya que permiten una relación más personal y cercana. Además de que per-

miten lograr feedback con facilidad, tanto para atraer y mantener a la clientela como para conocerla mejor, convirtiéndose en un gran aliado que nos permitirá adaptar nuestro producto o servicio a los cambios, necesidades y tendencias del mercado.

Para saber qué van a querer nuestros clientes en el futuro, hay que estar conectados viendo lo que está pasando. Si una empresa conoce bien a sus clientes podrá anticiparse a sus necesidades. Pero si además se relaciona con ellos, podrá darles información útil e influir en su toma de decisiones. Los negocios ya no son sólo servicios y productos, son también relaciones y experiencias. Los nuevos consumidores son

activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, por lo que la experiencia antes de la compra es fundamental. Necesitamos buenos datos, buena información, y ofrecer buenos contenidos digitales para convertirnos en la opción preferente para nuestros futuros clientes.

No debemos olvidar que estar preparados para el cambio es una de las actitudes más relevantes de estos tiempos. No sólo porque nuestros posibles clientes son pocos leales, sino porque que los negocios de futuro son aquellos que son capaces de adaptarse a más cambios, profundos, cuando la demanda se produce. Aquellos que no pueden cambiar a tiempo, mueren.

“Estar preparados para el cambio es una de las actitudes más relevantes de estos tiempos.”

-Antoni-Gutiérrez-Rubi



Se venden más tablets en el mundo que ordenadores personales, por lo que aquellos que quieran conectar con sus posibles clientes deberían plantear y definir una estrategia que les permita ser una verdadera entidad digital.