

Los mercados son conversaciones, pero antes son conflictos

El punto de partida está en las famosas 95 tesis del Manifiesto Cluetrain de 1999, que era visionario en esa época y declaraba que venía una nueva economía con nuevas formas de comunicación. El libro avisaba de todo lo que se avecinaba y que acabaría arrollando a los empresarios tradicionales que lo ignorasen (tal y como ha pasado en sectores como, por ejemplo, la prensa, las editoriales, música, etc, que han sufrido el conocido síndrome de “la rana hervida” o “la teoría de las ventanas rotas”).

Se decía que los mercados son conversaciones y así ha ido ocurriendo. Ya no es como antes que nos tragábamos publicidad masiva y unidireccional. Ahora los consumidores son “Prosumers”, es decir, son consumidores y, a la vez, “productores” de los productos y servicios que las compañías ofrecen (a través de sus opiniones). Las empresas ya no tienen el protagonismo que tenían antes y ahora deben escuchar y tener una comunicación bidireccional. El Outbound Marketing se ha quedado obsoleto y el Inbound Marketing está en auge.

No obstante, también hay que señalar que las conversaciones no ocurren sólo con los clientes, sino también dentro de las empresas y, por tanto, las empresas necesitan cambiar su cultura corporativa. Necesitan hacer una migración digital hacia una cultura más colaborativa, menos piramidal y más horizontal, con un liderazgo participativo, etc.

Sin embargo, una vez escuché decir a Risto Mejide que “los mercados no son conversaciones, sino conflictos”. Conflictos entre lo que el consumidor quiere en un momento dado y lo que la empresa puede llegar a satisfacerlo. Esto me llamó la atención, me hizo reflexionar y creo que tiene parte de razón. Antes de conversar, quizás sea más importante atender los conflictos existentes, escucharlos con atención y tratar de resolverlos con la mayor urgencia posible y con experiencias gratificantes, ya que el consumidor cada vez es más exigente e infiel. Es decir, hay que centrarse primero en resolver los conflictos y luego se conversa. Y si se resuelven bien los conflictos, luego los mercados conversarán positivamente sobre tu empresa y, por tanto, te habrán dado la mejor publicidad posible: la del boca a boca de un cliente satisfecho.

Pinche aquí para ver el vídeo

;Manuel Silva

<http://www.manuelsilva.es/>

Datos de contacto:

Manuel Silva

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Negocios](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>