

**MAGISTER
COMUNICACION
APLICADA**
UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO · 2008

De una comunicación tradicional a una
conversación estratégica



Paper para mención en Engagement Marketing
Escrito por Rodrigo Frías Rivas
Publicista, Licenciado en Comunicación Persuasiva
Agosto, 2008
friasrod@gmail.com
<http://friasrod.wordpress.com>

Desde la invención de la imprenta por Gütermberg, mucha gente ha podido plasmar sus ideas en un papel, dejando un sello personal, y demostrando al mundo un pequeño aporte tangible, donde las palabras ya no eran olvidadas por un gran número de personas, dado que palabras célebres o textos completos rápidamente eran accesibles a las personas.

Después de varios años, nos encontramos con la llegada de diferentes medios de comunicación. La aparición de la radio fue una gran fuente de información y entretenimiento, luego la televisión acercó más el concepto de familia, reuniendo a todos frente a la pantalla para compartir de un programa. Pero curiosamente, las ideas seguían yendo y viniendo por parte de la audiencia sobre un sin fin de temas dentro de la mente de cada uno, y claramente ni los medios, como tampoco las empresas sabían qué era lo que pensaba la audiencia.

Los que tenían más suerte –por su estado socio económico quizá- eran privilegiados en poder acceder a un círculo selecto de inventores, empresarios, o simplemente personas de alto poder en la sociedad. Así, la posibilidad de poder compartir ideas con ellos, era una situación exclusiva y poder plantear propuestas era quizá aún más de elite. Por otra parte aquellas personas que escuchaban sistemáticamente propuestas todo el día, ya hacían oídos sordos ante los comentarios externos; llevando así a su empresa sin ningún tipo de intervención externa.

Antiguamente las empresas eran bastante menos en cuanto a número de existencia a las que encontramos hoy en día por rubro y competencia. El mercado se comportaba de otra manera, los consumidores eran silenciosos, no se quejaban mayormente, incluso el trato era bastante más personalizado. Los feriantes conocían muy bien a sus clientes, los trataban por sus nombres, sabían qué era lo que iban a llevar, hasta incluso la cantidad. Era una especie de romanticismo comercial que involucraba todo un proceso y una creación de valor no menor. Los clientes confiaban en sus proveedores tanto por el trato personal, la calidad de los productos, la facilidades de pago. En caso de existir una queja, qué mejor que ser atendido por el propio dueño, quien daba respuesta personal y directa. El umbral de satisfacción era altísimo por parte de los consumidores, sabían que el mercado era pequeño, pero por lo menos se sentían parte importante al saber que eran éstos los que le daban sentido comercial a la historia.

Claramente los tiempos eran otros. Hoy nos encontramos con otro tipo de relaciones. Con millones de marcas de distintas procedencias, que algunas crean productos nuevos, otras simplemente copian y venden más barato una misma idea. En términos prácticos este crecimiento ahora no es tan importante. Lo que cabe rescatar ahora es el cómo se dejó de lado –mientras las industrias crecían exponencialmente- a los consumidores, omitiendo todos sus comentarios y participación. Pero ahora nos encontramos con un cambio no menor, y que ha sido bastante interesante de observar en estos últimos años, principalmente por la democratización de los medios de comunicación y las tecnologías. Lo que estamos viendo en la actualidad es un cambio sustantivo en la nueva participación del consumidor en relación a las marcas.

Cuando Rick Levine y compañía escribieron *The Cluetrain Manifesto*, algunos críticos lo denominaron como el futuro de los negocios (según Thomas Petzinger, Jr.), y no es de extrañar con la aparición de un nuevo mundo relacional que es permeable a cada pequeño comentario por parte de los consumidores, que son piezas fundamentales de un mundo hiperconectado, con una alta accesibilidad a los medios de comunicación, y gran credibilidad en la opinión de las masas, principalmente porque la primera tesis de este libro es entender que “los mercados son conversaciones”.

Internet ha llegado para quedarse

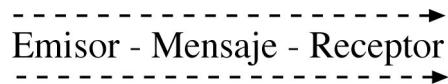
La llegada de Internet, no fue sólo una aparición que impactó con el caso de Napster como ejemplo del *Peer to Peer* que más recuerda la sociedad en los años noventa, sino también fue un medio de comunicación que con el tiempo se fue dotando de una serie de características propias que lo llevaron a ser más que una vitrina comercial para las marcas, o una tarjeta de contacto virtual.

Con la caída de las punto.com, a fines de los noventa y comienzos del siglo XXI se pudo apreciar que dos factores estaban cambiando rápidamente su esencia; la tecnología y la participación & comportamiento de los usuarios.

En cuanto a la tecnología, ésta se estaba preparando para hacer su primer gran cambio que involucraba la participación de los usuarios como integrantes relevantes en el uso de las herramientas. Internet ha sido el invento más participativo para con la sociedad (pensando en desde la perspectiva de los medios de comunicación).

Los que alcanzamos a conocer la primera Web, la que se ha denominado simplemente como la Web 1,0. Fuimos testigos de una interacción un tanto más “rica”

por el acceso a una gran cantidad de información disponible Online, lo que revolucionó en parte la Era de la Información, y de a poco comenzamos a hacer algunas redes, cruzando e-mails, algunas conversaciones por salas de Chat, o descargando algún juego como *Doom*. Ahora lo interesante es entender de que toda esa construcción y consumo de información, seguía utilizando el mismo formato que cualquier otro medio de comunicación existente. Simplemente porque la fórmula era la misma;



Como conocemos este modelo, nos encontramos ante una “carretera de un sentido”, donde nuevamente la información era generada y emitida por un agente, el cual nos enviaba un mensaje y nosotros como receptores únicamente podíamos decidir considerar o no, dado que sólo bastaba con cerrar la ventana del explorador. Por lo tanto; podríamos decir que Internet en términos de comunicación no nos proveía ninguna diferenciación práctica o sustancial en nuestra forma de consumir los medios de comunicación. Sólo tener un mar de información y una nueva herramienta tecnológica muy entretenida.

Lo que fue pasando con Internet al pasar de los años, fue un cambio que hoy en día – incluso después de más de 10 años del caso Napster- es una revolución no tan sólo mediática, sino social que no podemos dejar de hacer énfasis.

Esta mirada es en base al Usuario de Internet, que está generando que los medios de comunicación se estén reinventando día a día desde su clara participación.

Si existió una Web 1,0 como decía la metáfora, era “una carretera de un sentido”, lo que podemos ver hoy, es la aparición hace un par de años de la Web 2,0. La cual podríamos asimilar a una “carretera de doble sentido” simplemente porque lo que genera es una participación del usuario en términos de creación y consumo de contenido.

Pero si analiza con mayor detención este cambio, lo que estamos viviendo es una modificación en el modelo de comunicación que no es menor. Nos hemos transformado en emisores y receptores de contenido a la vez, esto quiere decir que por ejemplo; antes un diario nos informaba de una noticia determinada, lo que sucedía después era que, como consumidores de información, sólo nos quedábamos con nuestra opinión, y sólo las podíamos compartir entre nuestros pares cercanos. Aquél

que tenía suerte, tenía la posibilidad de publicar su carta al Director en otro número de la semana, pero en términos objetivos, nos éramos partícipes de la comunicación.

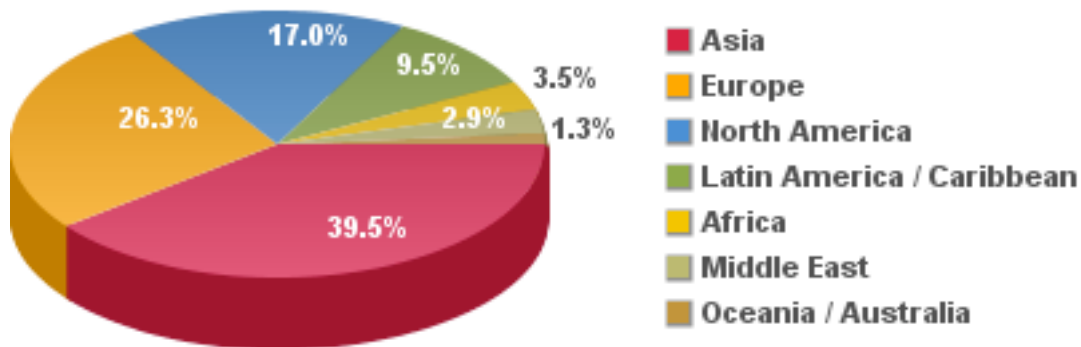
Lo que nos postula ahora la Web 2,0 es el uso de una herramienta social muy poderosa, principalmente porque el usuario tienen la capacidad de poder expresar emociones, experiencias, críticas, hasta incluso levantar su sitio Web en pocos pasos, donde puede tener su propio canal de comunicación. Es una participación nunca antes vista, y es por esto que podemos ver la aparición del *Prosumer* como el usuario que es Productor y Consumidor de contenido.



Al analizar los datos de la figura a continuación en relación a la cantidad de usuarios conectados a Internet, es simple poder definir que existe una alta participación, y que va en considerable alza. Por lo tanto; es una necesidad latente estar atento a lo que sucede con este medio.

Lo que muchas compañías se preguntarían, es en dónde poner atención dentro de la enorme cantidad de sitios, herramientas, plataformas existentes en la Red. La verdad es que lo primero es comenzar a escuchar, luego aprender.

World Internet Users by World Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
1,463,632,361 Internet users for June 30, 2008
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

“Existen dos conversaciones llevándose acabo. Una dentro de la empresa. Otra en el mercado”, tesis número 53, Cluetrain Manifiesto.

Las Redes Sociales son un punto de encuentro cotidiano de los usuarios. Sitios como MySpace.com para expresar sus gustos, Blogs personales como Blogspot de Google o Wordpress son usados para escribir sobre todo tipo de intereses personales, Youtube provee miles de vídeos Online que son devorados y comentados por cientos de usuarios. Pero lo más relevante está en entender que en cada una de estas plataformas, el usuario tiene la posibilidad y capacidad de poder subir sus propios contenidos sin tener que gastar un centavo más allá de una conexión a Internet.

No es sólo una mirada ante el entretenimiento, sino también ante herramientas que buscan ser un aporte en conocimiento como es el caso Wikipedia.org.

Si bien, ya se hace interesante la participación del usuario en la redes, lo más relevante desde esta concepción, es analizar la participación de éste hacia con las marcas que consume.

Internet se ha transformado en más que una vitrina comercial de acceso universal, en un diálogo abierto. Hoy no sólo las marcas pueden hablar, los usuarios también pueden conversar, agrupar, opinar entre ellos, generando preguntas y respuestas sin la necesidad de tener a las marcas como intermediarias. El contenido informal y no administrado que se está dando en la Web es una declaración de principios, un

manifiesto que postula no estar organizado, y tampoco controlado (intermediarios). Lo que genera una fluidez conversacional mucho más sincera.

¿De qué hablan hoy los usuarios?

Entre el 2006 y 2007 Universal McCann realizó un potente estudio en diferentes regiones sobre los Medios Sociales, denominado “*Power to the People*”. En esta investigación se revelaron datos muy llamativos a la hora de dar respuesta al saber qué es lo que están haciendo los usuarios en Internet, como el “impacto que genera los medios sociales en la reputación de las marcas”, los resultados señalaron:

- 34% de los post opinan/hablan sobre productos y marcas en blogs personales
- 36% piensa que es más positivo las compañías que tienen blog

Si existe un 34% del gran universo encuestado que usa sus propios medios para hablar de las marcas, es urgente entonces saber qué es lo que están diciendo.

Por contraparte, gran fracción de las marcas no han asimilado a nivel mundial este nuevo escenario, sólo algunas han escuchado a sus consumidores, porque a la vez existe un 26% de los usuarios que leen opiniones de productos y marcas al momento de leer un blog, o bien creen un 32% en la opinión de otros bloggers sobre productos y servicios.

¿Están las marcas alineadas a esta realidad?

Jeff Jarvis se ha transformado en una de las personas más destacadas ante el uso de los medios sociales, él no creó ninguna plataforma, tampoco financió un gran proyecto, menos es alguien relevante en la industria tecnológica, pero sí es el creador del blog más influyente para la empresa de computadores Dell.

Jarvis fue el creador del blog *Dell Hell*, quizás un icono a seguir por otros usuarios.

Lo que generó la experiencia de Jarvis fue sólo la apertura a un diálogo a la misma altura entre una marca y un usuario. En pocas palabras, Jeff se quejó por una pésima atención post venta por parte de Dell, donde tuvo que lidiar con incluso el *Business Week* denominó su portada con el titular “*Jeff Jarvis: Dell Learns to Listen*” (octubre 2007) aludiendo a cómo un consumidor hizo ver a Dell que era necesario mejorar su servicio al cliente, mientras el mundo aplaudía a Jarvis. Quizás podríamos encontrar casos bastantes más extremos en términos de atención al cliente, pero *Dell Hell* se transformó en recuerdo glorioso, porque tal vez fue el primer caso donde por fin los usuarios lograron ganarle a la burocracia y distancia que los separa de las marcas. La

brecha por primera vez, se acortó significativamente, y los consumidores comenzaron a creer que ahora gracias a la tecnología y los medios de comunicación a su favor, podían ser escuchado como tales, provocando alto impacto en la caída de valor de las marcas, y obligando a varias de éstas a cuestionarse sus procesos y la comunicación que estaban realizando.

En la blogósfera, se encuentran diferentes casos, uno de los ejemplos de marca positivos es MyStarbucksIdeas.com el cual provee a los consumidores de Starbucks la posibilidad de opinar y enviar propuestas para mejorar la experiencia en las tiendas, bajo un formato amigable y transparente. También existe el blog de la comunidad de muebles de Ikea. Un blog no oficial que comparte con el resto de los compradores opiniones sobre los productos que han ido comprando diferentes productos que después van complementando con otras adquisiciones, así enriqueciendo una comunidad que nace por decisión propia y que claramente entrega a Ikea más valor, y relación directa con sus compradores al poder detectar qué es lo que piensan de sus productos y el cómo los usan. Nuevamente, el mercado está hablando de sus marcas.

“No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo”. Tesis número 12, Cluetrain Manifesto

Caso iTunes.cl

Toda persona relacionada a un iPod o a un catálogo de música privado puede relacionar de inmediato el nombre del dominio iTunes.cl con el banco de música más grande del mundo en la actualidad, incluso sobrepasando al gigante de Wal-Mart, a principios de este año 2008.

Hace dos años atrás este conocimiento no era tan obvio, los usuarios Apple eran bastante menores, dado que además ni se mencionaba la idea del iPhone, por lo tanto todo giraba entorno al iPod, pero no más allá. A nivel de mercado chileno, bastante menos era este *boom*. La industria de la música en Chile estaba sufriendo su peor crisis por la alta piratería, y los usuarios sólo querían descargar canciones al por mayor, sin importar el reproductor o la moda-estilo que esté tuviera para el usuario.

En junio del 2006, personalmente registré el dominio iTunes.cl (punto.cl corresponde a los dominios propios de Chile), donde incluso me sorprendí de que la misma Apple

Computer no tuviese los resguardos básicos sobre los registros de sus productos/servicios.

El registro me llevó a un plano judicial contra Apple Chile, en donde no sólo me sorprendí por la poca cautela hacia su producto iTunes, sino también por los graves desordenes de registros que tenía la empresa en todo los productos en relación al iPod en Chile.

El primer gran error que logré comprender con el paso del tiempo por parte de ellos, fue que Apple era representada a nivel local por una empresa que se dedica a prestar servicios de registros para todo tipo de dominios, esta empresa llamada NameAction, donde inclusive su dueño es el presidente de la Asociación de Internet en Chile, en ningún caso realizó su labor como corresponde.

Esta empresa cometió errores sustanciales en su trabajo. Primero que todo; el primer día que nos reunimos a conversar sobre el registro del dominio, NameAction envió a un asistente que estaba libre esa mañana, porque la persona que iba a asistir en representación, tuvo problemas personales, lo que les obligó a enviar a alguien no preparado, y que sólo iba con un breve brief del cliente con algunas ideas fuerza memorizadas. Por mi parte a los 20 años de edad en ese entonces, fui asesorado y acompañado por dos abogados a la reunión, donde además conocíamos bien a la marca y sus registros nacionales (lo que tenía y no tenía).

Cuando te sientas a conversar con alguien que no está bien informado al respecto de la situación es bien difícil que pueda representar de manera correcta a su cliente. Fue así como nos dimos cuenta del poco profesionalismo y seriedad de la empresa representante al percatarnos que dentro del discurso argumentativo de su cliente era señalar que; "iTunes era un programa de renombre, gracias al alto posicionamiento que tenía el iPod a nivel mundial, transformándose éste en un genérico para la sociedad, hasta incluso en el boca a boca de Chile". Ante ese comentario, estaba preparado para demostrar lo contrario, enseñándole una copia impresa de que si Apple estaba tan presente en Chile; ¿cómo era posible entonces que el dominio de iPod.cl (el producto madre de iTunes) estaba registrado por una comercializadora de copias alternativas chinas del reproductor? Por supuesto que el enviado ese día no sabía tal situación, por lo que prefirió no tomar más decisiones y quedó en llamar en nombre de Apple a mis abogados para llegar a un acuerdo dentro de un plazo de una semana. Plazo que yo confié en que se cumpliría porque pensé; "Si Apple destina presupuesto en tener a NameAction gestionando sus dominios, serán personas serias que hacen valer las filosofías de sus clientes, y uno tan importante como Apple

Computer.” Para sorpresa, luego de esa reunión, fui al Departamento de Propiedad Industrial y me encontré con que la marca iTunes no estaba registrada además. Es ahí en donde puede ver cómo Apple literalmente regala su dinero a estudios de abogados que no se hacen cargo de sus patentes y dominios. Algo más grave, ellos están velando para que la marca sea igual de potente que en el extranjero.

Pasaron las semanas, y no había ninguna señal de compromiso por parte de NameAction por resolver el registro, por lo que automáticamente llegamos a un arbitraje donde llegó el gerente general de la empresa junto a un par de asistentes, y a pedido de Apple Latinoamérica, un abogado que representaba directamente a la marca, porque según ellos era la primera preocupación de Apple cerrar la situación antes de que diera a conocer públicamente. Este arbitraje nuevamente puso en el tapete los argumentos por ambas partes, y destacando los principios de Apple Computer para con el mundo. Fue en ese minuto cuando logré asegurar lo mal que lo hacen las empresas externalizadas ante la intención de “tratar de hablar como su cliente”. Apple es única, su filosofía también, por no decir 100% creativa, y en este plano es donde no todos pueden tomar el micrófono y comenzar a hablar como si hubiesen sido parte de la cultura organizacional de una de las empresa más importante en tecnología y diseño del mundo. Todo los seguidores saben cómo es la marca, cómo habla, cómo piensa, pero lo que estaba pasando ahora era literalmente una incorrecta –por no decir pésima- aplicación de las políticas de marca de Apple por parte de un desconocido dentro de la organización, porque quizá hasta el portero de la compañía maneja con más claridad los principios de su lugar de trabajo.

Cuando alguien registra dominios, habría percibido una derrota inmediata y habría cerrado el capítulo del libro. Lo que personalmente me incentivó a seguir peleando contra Apple fue el interés por demostrarle a ésta que cuando alguien que conoce el poder de las marcas en términos comunicacionales, puede ser bastante más dañino que otro problema tradicional.

Lo que ofreció NameAction fue seguir con una demanda en tribunales, porque tenía que hacer valer los derechos de su cliente. Y para error de Apple, ellos nunca se contactaron conmigo personalmente, sino que dejaron esto en manos de personas externas a la empresa, que dejaron a la marca expuesta ante una imagen negativa, porque claramente lo primero que uno hace es contarle a todo el mundo en el problema que está metido, más cuando es Apple.

Esto fue lo que me ayudó a comprender que en un mundo tan mediático como éste, donde ya no es necesario publicar una noticia en un diario físico, visualicé el error de

su proveedor de registros y decidí usar esta historia como un caso que próximamente se publicará en Internet a través de un blog para demostrar que habría sido bastante más estratégico si Apple hubiese llevado personalmente la situación y me hubiesen dado la posibilidad de haberlos ayudado en registrar sus dominios y marcas en el mercado nacional, dado que hasta el momento les estaban pagando a una empresa y un estudio de abogados que no estaba escuchando y viendo lo que los usuarios hacen hasta que les llega a la puerta el problema.

Registrar marcas y dominios es una distancia que se recorre en un par de *clicks*. Tener personas que te ayuden a comprometer tu imagen de marca a un plano seguro y de mayor valor no es un problema que se solucione con externalizar hacia otras empresas, es un proceso de selección de personal que comprenda tus valores, por lo tanto la brecha aumenta significativamente.

Lo que Apple cree y hace es lo que ellos sólo pueden vivir, tal vez es por esto que cuando no quería firmar el desistimiento, tenía al gerente general de NameAction pidiendo por favor que firmara, llamándome todos los días hasta las diez de la noche, porque él ya se había contactado con su jefe directo de la registradora de Apple LA, para confirmar que estaba todo solucionado y cerrado, cuando la verdad yo aún no decidía si quería firmar ¿Así funciona Apple afuera? ¿Cuál es la imagen de marca que me queda de Apple después de este caso? Simple; ante cualquier otro problema nunca voy a ver la cara de un trabajador de la compañía (caso contrario en Estados Unidos), y que tienen a personas que nunca han leído la poesía existente en la filosofía de Steve Jobs, y nunca van a entender que es mejor muchas veces, escuchar los usuarios del mercado, aprender de los errores que se vivieron, y traer a “ese enemigo” que es en muchas ocasiones el mismo usuario que está haciendo una crítica en su blog, o en un diario Online el que quizá tiene la respuesta en cómo mejorar el proceso de evangelización de una marca.

No se trata de registros y juicios, se trata de escuchar, conversar y aprender. Apple no tenía problemas en gastar millones en un juicio con los mejores abogados, porque su asesor le recomendaba tener que llegar a esa instancia; no habría sido mejor haber pedido el desistimiento pero bajo la concepción y compromiso de querer demostrar un interés por aprender de uno, incluso regalando un pasaje para ir a conocer la compañía en Palo Alto a modo de nunca olvidar lo estratégico de una marca que busca crear en su comunidad experiencias que perduren y se puedan traspasar entre el círculo, porque no es un problema de costos, es simplemente las personas que representan lo que no conocen, y ahora los usuarios saben más que ellos mismos.

Pero al parecer los asesores de Apple en Chile, prefirieron hacer caso omiso a la tesis número uno del Cluetrain Manifesto, donde “los mercados son conversaciones”.

Son las personas común y corriente las que crean valor a las empresas, no tiene sentido ser indiferente ante una realidad que está recién comenzando a imperar en la comunicación de las marcas.

“¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención.” Tesis número 78, Cluetrain Manifesto

Lo que hoy define si una marca está o no alineada con sus consumidores, es simplemente demostrando si está escuchando a su público. Para esto, es esencial el estar presentes en el mercado, conversando con las personas bajo un tema interesante para hablar. Las marcas que sean capaces de poder establecer un tema a conversar, serán las que se nutran de mayor conocimiento de sus públicos, las que encontrarán ese “feedback” que esperan siempre que llegue mediante un Focus Group, y que nunca es sincero, ahora la conversación marcará la diferencia ante la capacidad de poder acortar la brecha que separa las marcas de sus consumidores, estando presentes, escuchando y aprendiendo de lo que sus consumidores están hablando de sus marcas, porque queramos o no, las personas van a seguir siempre opinando sobre sus percepciones y experiencias, por lo que se hace infaltable una concepción moderna y abierta al diálogo.

No se trata de abrir un canal más como Facebook o un Blog sin saber previamente “de qué vamos a hablar aquí”. Dell al final entendió de que necesitaban ser re-inventados por sus consumidores, porque sino iban a seguir haciendo mal el trabajo de atención al cliente, porque existían muchos más como Jeff Jarvis que querían ser escuchados, pero no sabían cómo. Un fuerte golpe los hizo ver que había alguien que creía en ellos, y que se sentía sumamente decepcionado por no ver en Dell la respuesta que esperaba.

Tampoco se trata de abrir un diálogo siempre en beneficio propio de las empresas, porque muchas veces los consumidores sólo quieren expresar una idea, como es el caso del blog de Ikea, en donde comparten con la comunidad ante una empresa omnipresente, y que al final se transforma en la excusa perfecta para estar con otras personas que viven gustos similares entre sí.

Cuando las compañías decidan conversar, será imperativo una disposición a ser más humano que persona jurídica, porque los usuarios quieren ver detrás a personas, no sólo un formulario de F.A.Q para responderse de manera automática ante cualquier pequeña duda. Las personas esperan ver personas, y que entre ellas puedan intercambiar lo que se les ocurra.

Al considerar al *Prosumer* como el nuevo agente de cambio en el modelo de comunicación, es también considerado desde la mirada de que Internet es bastante más que una nueva herramienta o plataforma para interactuar entre personas o avatares. Se trata de un espacio que ha modificado la manera de relacionarnos de manera más amplia, teniendo la posibilidad de poder vincular a más personas junto a nosotros en el mismo momento, donde se pueden poner de acuerdo para amar a una marca o para arruinarla.

“Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.” Tesis número 3, Cluetrain Manifesto.

El poder de las masas es un concepto que la política siempre ha experimentado por parte de la sociedad revolucionaria cuando busca cambios. La agrupación de las masas genera un clima de tensión donde se abren caminos reales de poder llegar a concluir una demanda o idea. Por otra parte el gobierno tiende a quedar en desigualdad de poder y debe negociar bajo un peldaño o varios más abajo que las masas. Esta es la misma situación que hoy se vive en el mundo de las empresas, la publicidad engañosa ahora es rápidamente conocida en los sitios Webs, la mala atención al cliente es un mal que ya tiene cura, la agrupación de personas para exigir a una marca que haga algo por ellos, como el grupo de seguidores de la empresa de telefonía chilena ENTEL PCS que querían el iPhone con ellos mediante una causa a través de Facebook. Ni la misma compañía sabía que sus clientes eran tan fieles y exigentes en cobrar la palabra de ENTEL cuando cierra todas sus campañas bajo *“Primeros en vivir el futuro”*. Claramente no eran los primeros, porque la competencia ya tenía confirmado la llegada del iPhone antes que ENTEL. Rápidamente los clientes se juntaron virtualmente en un gran número y demostraron que eran capaces de exigir que su marca represente la demanda de sus clientes y se vea en la necesidad de tener que salir a dar explicaciones a su comunidad que está ansiosa de una respuesta dictada por una persona con nombre y apellido, porque simplemente quieren “vivir primeros el futuro” junto a la empresa que les confiaron su servicio.

En base a esto último, Jerry Wright describe muy bien en su libro Blog Marketing la necesidad de las empresas en Escuchar y Comprender desde la perspectiva de un blog, pero que a la vez es una de las herramientas más poderosas en los últimos tiempos.

Escuchar es similar a transformarse en una esponja que absorbe y sujeta el agua indefinidamente, hasta que esté realmente lista para contribuir, pero se necesita devolver lo absorbido más rápido de lo que la esponja es capaz de absorber por sí sola.

Comprender qué es lo se está hablando desde cualquier punto, especialmente el de uno. Para luego, comenzar a valorar el feedback proveniente desde cualquier ángulo, pero para asegurar ese valor, primero hay que asegurar el valor de la conversación.

Wright también agrega un proceso para contribuir a cualquier tipo de conversación que se divide en 7 pasos muy simples, pero que son esenciales para comprender cómo se debe crear un diálogo a través de la herramienta Blog :

1. Escuchar la conversación
2. Comprender lo que se está diciendo en la conversación
3. Valorar la audiencia y la conversación en si misma
4. Interpretar lo que se está diciendo y evaluar qué es lo que tenemos que decir
5. Contribuir a la conversación
6. Escuchar un poco más

“Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando” Tesis número 29, Cluetrain Manifiesto.

Lo que definió los mercados años atrás era lo que las empresas decidían imponer, es una formula errada bajo una sociedad que quiere ser atendida. Los secretos corporativos rápidamente se saben, el periodismo ciudadano no filtra las noticias, porque si es interesante para uno, también lo podría ser para ti.

No se trata de ser el mejor amigo de los consumidores a la fuerza, y transparentar todos los procesos, se trata de estar pendientes de entender qué es lo que los mercados quieren y esperan de las marcas.

Se acabó la publicidad que no vende realidades, no más promesas que terminan en un contrato con “letra chica”, o resultados gloriosos para demostrar el tamaño de empresa que hemos elegido seguir.

Para poder conversar hay que estar al nivel de los consumidores, subir o bajar rápidamente porque es ingenuo pensar que el mercado esperará de brazos cruzados a que las empresas los escuchen y meses después les envíen una carta con una firma digital.

Las demandas son claras, el poder de las masas es 100% influyente y decisiva, las conversaciones ya se están dando y no están todos poniendo atención, sería bueno entonces; escuchar, tener un punto de vista y opinar al respecto, porque mientras tanto los usuarios se están agrupando y a la vez están entendiendo el poder de la Web como el mejor lugar para crear Redes que busquen un fin en común. Dependerá de las marcas decidir si quieren seguir a sus consumidores, o esperar a que se cambien a una conversación más interesante para ellos, porque claro está que no están pensando en las marcas, sino en sus beneficios y experiencias propias.

Bibliografía

1. Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger (2000, 2001). *The Cluetrain Manifesto – The end of business as usual*. Estados Unidos. Basic Books.
2. Jeremy Wright (2006). *Blog Marketing – The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. Estados Unidos. McGraw Hill.