

Intercambiando ideas con el mercado



El mercado eran transacciones y ahora son conversaciones. Pero ¿cómo puede una empresa hablar con el mercado si el mercado son millones de consumidores y en las compañías unos cuantos empleados?

Salva López
Colaborador académico
en ESADE Business
School

- Autor de "ROCKvolución Empresarial", Ed. Empresa Activa y de Persiguiendo la Excelencia.
- www.rockynegocios.com
- @Viajerosonico

Desde luego usando las nuevas tecnologías. Internet y las redes sociales (RRSS) son más que un canal de comunicación para un monólogo unidireccional, constituyen un auténtico mundo de interacciones donde las empresas pueden participar, o no.

Si la base de una conversación clásica, personal, es un compartir ideas, afirmaciones u otras cuestiones, trasladaremos esta dinámica al intercambio con el mercado. Se trata de una nueva relación colectiva que vamos inventando y descubriendo a medida que va sucediendo en el entorno de Internet.

En este nuevo contexto, los consumidores se comunican constantemente entre ellos, en diferentes modalidades, bien sea en chats (donde sus comentarios siguen el modelo clásico de la conversación personal), bien sea en blogs o foros, donde cada uno deja su opinión

para generar nuevas aportaciones, en forma de pequeñas declaraciones, frecuentemente sin continuidad.

Las empresas podrían participar en estos foros, pero el esfuerzo necesario es muy elevado. ¿Cuántos recursos deberíamos dedicar a navegar por Internet para poder decir que real-

ideas no se compone de palabras y frases que se alternan, sino que adopta una forma más sofisticada, innovadora y sorprendente.

Enumeramos tres formas diferentes, a modo de ejemplo:

- Starbucks, con su iniciativa #MyStarbucksIdea, una plataforma que recoge ideas y

Los consumidores se comunican constantemente entre ellos, en diferentes modalidades, bien sea en chats o bien sea en blogs o foros...

mente estamos participando en determinados debates? Y ¿qué sacaríamos de todo ello?

Afortunadamente, otro nivel de interacción es posible. Un nivel donde el intercambio de

sugerencias de sus clientes (ya tienen cerca de 200.000). Los clientes utilizan Twitter y otras redes sociales para hacérselas llegar. En la página web donde las recogen también explican qué hacen con las mejores bajo la etiqueta "ideas en acción".

- La Heineken Ideas Brewery plantea retos a sus consumidores, quienes envían sus ideas para resolverlos. Es una plataforma de co-creación, al igual que la de Starbucks, y constituye un canal de comunicación directo entre una marca y su mercado.
- La marca de desodorantes Old Spice lanzó un anuncio de TV con el slogan "huele como un hombre". A continuación, los consumidores comenzaron a publicar en Youtube su propia versión casera del anuncio. El fenómeno se convirtió en bidireccional cuando la marca entendió que el mercado le estaba enviando una respuesta y le contestó con una nueva versión de su anuncio. De nuevo la co-creación.

Como vemos, estos ejemplos nos ayudan a entender que un intercambio de ideas puede adoptar diferentes formas y que, por tanto, hablar con el mercado puede ser un acto imaginativo e innovador, por el bien de la marca.

Y ahora ... ¿estás dispuesto a participar en la conversación...? ■

