

La Asociación de Marketing de España ha organizado en la tarde de ayer en la Fundación Pons, la conferencia “*From Listening to Marketing*” por Enrique Sueiro consultor y doctor en Comunicación

“Escuchar vende”, según Enrique Sueiro

“Escuchar vende, más en tiempos de turbulencias”. Así lo afirmó Enrique Sueiro, consultor y doctor en Comunicación, en la conferencia organizada por la Asociación de Marketing de España en la Fundación Pons. Según el especialista, miembro de la plataforma TopTen Communication Spain, “estar callado es condición necesaria, pero no suficiente, para escuchar. Se puede vender en silencio, siempre que sea inteligente y fértil. Entre las muchas ventajas de escuchar, una no menor es que ilumina para atinar en lo que uno quiere ofrecer, vender”.

Enrique Sueiro glosó el proceso que denominó *From Listening to Marketing*. Puntualizó que “la escucha entrañablemente humana y comercialmente sostenible es una especie de presencia serena, animante, coherente, que no interrumpe y que armoniza sentidos y sensibilidades”. En este punto, abogó por refinar las “habilidades personales y corporativas de escuchar con vista, hablar con tacto, decidir con olfato, observar con oído y elegir con gusto”.

Marketing quirúrgico para patologías en los mercados

A lo largo de la conferencia, el ponente utilizó referencias comparativas con el ámbito sanitario. Así, mencionó a James L. Hallenbeck, que analizó 74 cintas de conversaciones de médicos con sus pacientes: sólo al 23% se le permitió describir completamente sus preocupaciones. El promedio de tiempo que pudieron hablar antes de la primera interrupción apenas alcanza los 18 segundos. Otro trabajo mostró que la duración media de las conversaciones era de 16,5 minutos, de los cuales los enfermos utilizaron 8 segundos para formular preguntas. Además, los médicos creían haber empleado una media de 9 minutos ofreciendo información, cuando ese tiempo se limitó a 40 segundos.

Al hilo de las enseñanzas de la película *Margin Call* y el documental *Inside Job*, Enrique Sueiro animó a apostar por “un Marketing quirúrgico para patologías en los mercados”. Entre las enfermedades, citó la “esquizofrenia de larga distancia entre dichos y hechos. Para combatirla, nada mejor que la prueba de las 11 palabras: decir lo que se hace y hacer lo que se dice”.

Para la patología de la depresión sugirió un juego de palabras. “Del latín *anima* (alma) y del inglés *listener* (escuchar), cabe reperfilar a los mejores directivos como *CLO* (*Chief Listener Officer*) porque no solo escuchan, sino que inyectan alma en las empresas. Por ser intangible, el alma no se ve, pero los directivos con visión perciben que, como en los árboles, lo que vigoriza a su empresa no son las ramas de temporada glamurosa, sino las raíces de sana profundidad”.

www.enriquesueiro.com

Asociación de Marketing de España (MKT) es una entidad sin ánimo de lucro que integra a más de 600 profesionales y empresas, tiene como misión impulsar la cultura del marketing para mejorar el desarrollo individual de sus profesionales, los resultados de las empresas y la sociedad en general, de forma dinámica e innovadora, y se compromete a liderar la difusión y promoción de las mejores prácticas de esta disciplina. Colabora con un gran número de empresas, instituciones, centros universitarios y escuelas de negocios.

MKT tiene como principales valores el liderazgo y la innovación, el networking y la solidez.

La Asociación de Marketing de España impulsa importantes iniciativas, como Los Premios Nacionales de Marketing, El Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, El Certificado Profesional de Marketing EMCPro, los Encuentros de la Marca, El Anuario del Marketing y La Comunidad de Profesionales de Marketing- mkt.

La Fundación PONS es una entidad sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es desarrollar actividades de interés social que contribuyan al bienestar y la calidad de vida de las personas. La actividad de la Fundación PONS está centrada en la educación en valores relacionados con el fomento responsable de las nuevas tecnologías; la concienciación, enseñanza e investigación en seguridad vial; la defensa y desarrollo de la propiedad industrial e intelectual; el cuidado del entorno medioambiental; el perfeccionamiento de la asesoría y la gestión administrativa y el apoyo decidido a los valores emergentes del arte.

PONS Patentes y Marcas Internacional es especialista en asesoramiento y gestión de propiedad industrial e intelectual y nuevas tecnologías y destaca en dar valor añadido al cliente con otros servicios complementarios e innovadores, como son: La valoración de marcas, la transferencia de tecnología, la valorización de patentes, el patent box, las due dilligence o la inteligencia competitiva. Esta empresa española, en la que trabajan más de 100 profesionales, atesora 60 años de experiencia y cuenta con más de 20.000 clientes, grandes y pequeñas empresas e instituciones, distribuidos en 150 países. PONS Patentes y Marcas Internacional está acreditada ante los organismos OEPM, OAMI, EPO y OMPI.