

**Tremendo 16.** Hoy en día, las compañías que hablan el lenguaje del charlatán, ya no logran captar la atención de nadie.

**Tremendo 17.** Las compañías que asumen que los mercados en línea son iguales a los mercados que ven sus anuncios por televisión, se engañan a sí mismas.

**Tremendo 18.** Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.

**Tremendo 19.** Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician.

**Tremendo 20.** Las compañías deben darse cuenta que sus clientes se ríen frecuentemente. De ellas.

**Tremendo 21.** Las empresas necesitan "alivianarse" y tomarse menos seriamente. Necesitan tener sentido del humor.

**Tremendo 22.** Tener sentido de humor no significa poner chistes en el Web corporativo. Requiere tener valores, un poco de humildad, honestidad y un punto de vista sincero.

**Tremendo 23.** Las compañías que intentan "posicionarse", necesitan adoptar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado.

**Tremendo 24.** Las declaraciones exageradas -- "Estamos en posición de convertirnos en el principal proveedor de XYZ" -- no constituyen una posición.

**Tremendo 25.** Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones.

**Tremendo 26.** Las relaciones públicas no se relacionan con el público. Las compañías tienen un temor profundo de sus mercados.

**Tremendo 27.** Al usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo, arrogante, levantan muros que las distancian de sus mercados.

**Tremendo 28.** La mayoría de los planes de mercadeo se basan en el temor de que el mercado pueda enterarse de lo que realmente sucede dentro de la compañía.

**Tremendo 29.** Ya lo dijo Elvis Presley: "No podemos seguir juntos si sospechamos mutuamente."

**Tremendo 30.** La lealtad a la marca es la versión corporativa de una relación estable, pero el rompimiento es inevitable -- y se aproxima rápidamente. Gracias a que están interconectados, los mercados inteligentes pueden renegociar sus relaciones con velocidad increíble.

**Tremendo 31.** Los mercados interconectados pueden cambiar de proveedores instantáneamente. Los "empleados de conocimiento" interconectados pueden cambiar de empleador durante la comida. Las propias iniciativas de reducción de tamaño en las empresas nos enseñaron a preguntar: "¿Lealtad? ¿Qué es eso?"

**Tremendo 32.** Los mercados inteligentes encontrarán proveedores que hablen su mismo lenguaje.

**Tremendo 33.** Aprender a hablar con una voz humana no es un truco de magia. No puede ser aprendido en alguna conferencia.

**Tremendo 34.** Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.

**Tremendo 35.** Pero primero, deben pertenecer a una comunidad.

**Tremendo 36.** Las empresas deben preguntarse a sí mismas hasta dónde llega su cultura corporativa

**Tremendo 37.** Si su cultura acaba antes que comience su comunidad, entonces no tendrán mercado.

**Tremendo 38.** Las comunidades humanas se basan en el diálogo -- conversaciones humanas acerca de inquietudes humanas.

**Tremendo 39.** La Comunidad del dialogo es el mercado

**Tremendo 40.** Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.

**Tremendo 41.** Las compañías han hecho una religión de su seguridad, pero esto no sirve de nada. La mayoría se protegen menos en contra de sus competidores que de su propio mercado y fuerza de trabajo.

**Tremendo 42.** Tal como en los mercados interconectados, las personas también se comunican entre sí directamente dentro de la compañía -- y no solamente hablan acerca de las reglas y regulaciones, la línea oficial, rentabilidad.

**Tremendo 43.** Estas conversaciones se llevan a cabo a través de los intranets corporativos. Pero sólo cuando las condiciones son favorables.

**Tremendo 44.** Las compañías instalan sus intranets desde arriba para distribuir sus políticas de recursos humanos y otra información corporativa que sus trabajadores están tratando de ignorar.

**Tremendo 45.** Los intranets tienden a centrarse en el aburrimiento. Los mejores se construyen desde abajo por individuos participativos que cooperan para construir algo mucho más valioso: una conversación corporativa interconectada.

**Tremendo 46.** Un intranet saludable organiza a los empleados en varios sentidos de la palabra. Su efecto es más radical que la agenda de cualquier sindicato.

**Tremendo 47.** Aunque esto asusta mucho a las empresas, también dependen en gran medida de estos intranets abiertos para generar y compartir conocimientos críticos. Necesitan resistirse a la tentación de "mejorar" o controlar estas conversaciones.

**Tremendo 48.** Cuando los intranets corporativos no se limitan por el temor y normativas, el tipo de conversación que promueven resulta notablemente parecido a una conversación de los mercados conectados en red.

**Tremendo 49.** Los organigramas funcionaron en la vieja economía en que los planes podían entenderse completamente desde el tope de las empinadas pirámides administrativas y se podían pasar detalladas órdenes de trabajo desde arriba.

**Tremendo 50.** Hoy en día, el organigrama está hiperenlazado, no jerarquizado. El respeto al conocimiento práctico resulta más importante que la autoridad abstracta.

**Tremendo 51.** Los estilos administrativos de "control de mando", surgen de, y refuerzan la burocracia, las luchas de poder y una cultura general de paranoia.

**Tremendo 52.** La paranoia mata la conversación. Esa es su meta. Pero la falta de una conversación abierta mata a las empresas.

**Tremendo 53.** Existen dos conversaciones llevándose a cabo. Una dentro de la empresa. Otra con el mercado.

**Tremendo 54.** En general, ninguna de estas conversaciones va muy bien. Casi invariablemente, la causa del fracaso puede encontrarse en las ideas obsoletas de "control de mando".

**Tremendo 55.** Como política, estas ideas son venenosas. Como herramientas, están descompuestas. Las prácticas de "control de mando" chocan con la hostilidad de los "empleados de conocimiento" intraconectados y generan desconfianza en los mercados interconectados.

**Tremendo 56.** Estas dos conversaciones quieren encontrarse. Hablan el mismo idioma. Reconocen sus voces mutuamente.

**Tremendo 57.** Las empresas inteligentes harán lo que sea necesario para lograr que lo inevitable suceda cuanto antes.

**Tremendo 58.** Si el coeficiente intelectual se midiera como la disposición de "abrir paso" o quitarse de en medio, resultaría que muy pocas compañías se han vuelto sabias.

**Tremendo 59.** Aunque en este momento es un poco subliminal, hay millones de personas en línea que perciben a las empresas como algo un poco más que curiosas ficciones legales tratando activamente de evitar que estas conversaciones se intersecten.

**Tremendo 60.** Esta es una actitud suicida. Los mercados quieren conversar con las empresas.

**Tremendo 61.** Desafortunadamente, la parte de la empresa con la cual se quieren comunicar los mercados se esconde tras una cortina de humo, de un lenguaje que suena falso -- y las más de las veces lo es.

**Tremendo 62.** Los mercados no quieren conversar con charlatanes y vendedores ambulantes. Quieren participar en las conversaciones tras la pared de protección corporativa (firewall).

**Tremendo 63.** Ponerse en un nivel más personal: Nosotros somos esos mercados. Queremos charlar contigo.

**Tremendo 64.** Queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, a tus mejores ideas y a tu conocimiento genuino.

**Tremendo 65.** No nos vamos a conformar con tus folletos a cuatro colores, o con tu Web sobrecargado de chucherías visuales pero con muy poca sustancia. También somos los empleados que hacemos funcionar sus empresas. Queremos conversar directamente con los clientes con voz propia, no con frases trilladas escritas en un guión.

**Tremendo 66.** Como mercados, como empleados, estamos hastiados de obtener nuestra información por control remoto. ¿Por qué necesitamos reportes anuales impersonales y estudios de mercado de tercera mano para presentarnos unos a otros?

**Tremendo 67.** Como mercados y como trabajadores, nos preguntamos ¿por qué no escuchas? Pareciera que hablas un idioma distinto.

**Tremendo 68.** El lenguaje inflado y pomposo que utilizas -- en la prensa, en tus conferencias -- ¿qué tiene que ver con nosotros?

**Tremendo 69.** Quizás impresiones a tus inversionistas. Tal vez impresiones a la bolsa de valores. No nos impresionas a nosotros.

**Tremendo 70.** Si no causas gran impresión en nosotros, tus inversionistas van a salir perdiendo. ¿Que no entienden esto? si lo entendieran, no te permitirían hablar en la forma que lo haces.

**Tremendo 71.** Tus ideas anticuadas acerca de "el mercado" nos hacen voltear la vista al cielo. No nos reconocemos en tus proyecciones -- tal vez porque sabemos que ya estamos en otro lugar.

**Tremendo 72.** Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotross lo estamos creando.

**Tremendo 73.** Estás invitado, pero es nuestro mundo. Quitate los zapatos y déjalos junto a la puerta. Si quieres comerciar con nosotros, ¡baja de tu camello!

**Tremendo 74.** Somos inmunes a la publicidad. Olvídale.

**Tremendo 75.** Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar.

Aún peor que las malas cosas de la mala gente es el silencio de los buenos --*Gandhi*

**Tremendo 76.** También tenemos algunas ideas para tí: nuevas herramientas que necesitamos, algún mejor servicio. Cosas por las cuales estamos dispuestos a pagar. ¿Tienes un minuto?

**Tremendo 77.** ¿Estas tan ocupado "haciendo negocios" que no puedes contestar nuestro correo electrónico? Por Dios, vaya, volveremos mas tarde. Tal vez.

**Tremendo 78.** ¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención.

**Tremendo 79.** Queremos que descartes tu viaje, que salgas de tu introversión neurótica, ven a la fiesta.

**Tremendo 80.** No te preocupes, aún puedes hacer dinero. Eso sí, mientras no sea lo único en tu mente.

**Tremendo 81.** ¿Te has dado cuenta que, por sí mismo, el dinero es unidimensional y aburrido? ¿De qué más podemos platicar?

**Tremendo 82.** Tu producto falló. ¿Por qué? Nos gustaría preguntarle a la persona que lo hizo. Tu estrategia corporativa no tiene sentido. Nos gustaría platicar con tu Director General. ¿Cómo que no está?

**Tremendo 83.** Queremos que trates a 50 millones de nosotros tan seriamente como tratas a un reportero del diario financiero.

**Tremendo 84.** Conocemos algunas personas en tu empresa. Son buena onda en línea. ¿Tienes más de esos escondidos por ahí? ¿Pueden salir a jugar?

**Tremendo 85.** Cuando tenemos dudas, nos apoyamos en el resto de nosotros para aclararlas. Si no tuvieras control tan estricto sobre "tu gente" tal vez nos apoyaríamos en ellos también.

**Tremendo 86.** Cuando no estamos ocupados siendo tu "mercado objetivo", muchos de nosotros somos tu gente. Preferimos hablar con amigos en línea que estar viendo el reloj. Eso ayudaría a difundir tu nombre mejor que tu Web del millón de dólares. Pero tu dices que hablar con el mercado le corresponde al departamento de mercadotecnia.

**Tremendo 87.** Nos gustaría que entendieras lo que está pasando aquí. Eso estaría muy bien. Pero sería un error pensar que vamos a esperar con los brazos cruzados.

**Tremendo 88.** Nos preocupan cosas más importantes que si vés a cambiar a tiempo para hacer negocio con nosotros. El negocio es sólo una parte de nuestras vidas. Parece ser todo en la tuya. Piénsalo bien: ¿quién necesita a quién?

**Tremendo 89.** Tenemos poder real y lo sabemos. Si no alcanzas a ver la luz, alguien más vendrá y nos dará mayor atención, será más interesante y divertido para jugar.

**Tremendo 90.** Aún en el peor de los casos, nuestra nueva conversación es más interesante que la mayoría de las ferias comerciales, más entretenida que un programa de televisión y ciertamente más apegada a la vida real que cualquier Web corporativo que hayamos visitado.

**Tremendo 91.** Nuestra lealtad es para con nosotros mismos -- nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla. Las empresas que no juegan un papel en este mundo, tampoco tienen futuro.

**Tremendo 92.** Las compañías gastan millones de dólares en el problema Y2K. ¿Cómo es que no pueden escuchar el tic-tac de esta bomba de tiempo? En riesgo está algo más importante.

**Tremendo 93.** Estamos tanto adentro de empresas como fuera de ellas. Los límites que separan nuestras conversaciones semejan el muro de Berlín hoy, pero son sólo un estorbo. Sabemos que caerán. Trabajaremos de ambos lados para hacerlos caer.

**Tremendo 94.** Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen un mar de confusión. Pero nos estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas, y ninguna regla que nos detenga.

**Tremendo 95.** Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos **esperando**.

Lee las firmas de apoyo a este manifiesto registradas [aquí](http://www.cluetrain.com/signers.html). (<http://www.cluetrain.com/signers.html>)

Copyright 1999 Levine, Locke, Searls & Weinberger  
[ringleaders@cluetrain.com](mailto:ringleaders@cluetrain.com)

Todos los Derechos Reservados.

Traducción: [Pirulee \(pirulee@tremendo.com\)](mailto:pirulee@tremendo.com) y [Pere Albert \(pere@es.ibm.com\)](mailto:pere@es.ibm.com)

Obtén la versión **ASCII**.

(<http://www.tremendo.com/cluetrain/95tesis.txt>)

Sin embargo, se otorgan los permisos necesarios mundiales para su uso no-comercial con la condición de que esta página permanezca intacta incluyendo esta nota.

Reprodúcela, cópiala, envíala, publícala, ponla en tu Web.

Este mensaje quiere **MOVESE!**

P.D: Ya no hace falta ir al cine ya que la realidad supera la ficción.

## StarViewerTeam

<http://starviewer.wordpress.com>

Contacto: [starviewerteam@gmail.com](mailto:starviewerteam@gmail.com)

Videos con subtítulos en castellano :

[www.worldtv.com/elite](http://www.worldtv.com/elite)

Este tríptico ha sido co-creado para ser difundido por todos los medios posibles. Vivimos un momento global que pretende confundirnos. No podemos permitir que unos pocos "poderosos" lleven teniendo a la sociedad global inmersa en un paradigma de administración de la escasez que ha significado siempre educarnos en ella. De esta forma existe la pobreza extrema porque todo lo que hay dicen que es escaso y con los MEDIA potentes que utilizan la mayoría no pueden escapar de ello. Esos pocos que tienen la culpa viven en la abundancia obscena. Estos enfermos de codicia son capaces de manipular a los avariciosos e influir para desatender al resto, con grandes engaños.

DECIR NO a esto no puede ser pasivo. Si no perteneces a esa élite (casi con seguridad que nadie que conozcas pertenece a ella), o si perteneces y has decidido cortar por lo sano, tienes que tomar cartas en el asunto y dar crédito horario para ello. Puedes bajar este tríptico u otros de <http://elhackbogado.sm4b.com/#tripticos> e imprimirlos y difundirlos por allí por donde vayas. Es un gran acto de AMOR que puedes hacer. Si lees en el blog de StarViewerTeam encontraras muchas respuestas porque somos muchos los que estamos siendo conscientes que tenemos que al menos informar al resto, para que no le puedan engañar. Para nosotros el conocimiento es la abundancia y tiene que ser libre. Nuestro blog lo es. También hacemos cenas-taller que tienen algún gasto asistir. Estate atento al blog y no faltes.

“La cienciaCONCIENCIA la hacemos todos”-- **StarViewerTeam**

Fé de erratas : [smabams@gmail.com](mailto:smabams@gmail.com) -- <http://elhackbogado.com>  
Copyleft 2009. cienciaCONCIENCIA. Diseña :.sMAB:. Contenido :.sINORIo:. StarViewerTeam

# 2012 95 TESIS 1999

<http://www.cluetrain.com> -- <http://starviewer.wordpress.com>

<http://elhackbogado.com> -- <http://escuadronesporlaverdad.com>

**Tremendo 1.** Los mercados son conversaciones.

**Tremendo 2.** Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demograficos.

**Tremendo 3.** Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.

**Tremendo 4.** Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o notas humorosas, la voz humana es abierta, natural, sincera.

**Tremendo 5.** La gente se reconoce como tal por el sonido de esta voz.

**Tremendo 6.** La Red Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.

**Tremendo 7.** Los hiper-enlaces socavan a las jerarquías.

**Tremendo 8.** En los mercados interconectados como entre empleados intraconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.

**Tremendo 9.** Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.

**Tremendo 10.** Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.

**Tremendo 11.** Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre si mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.

**Tremendo 12.** 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.

**Tremendo 13.** Lo que ocurre en los mercados, también sucede entre los empleados. Una construcción metafísica llamada "Compañía" es lo único que queda entre los dos.

**Tremendo 14.** Las corporaciones no hablan en la misma voz que estas conversaciones interconectadas. Para su "audiencia objetivo", las compañías suenan huecas, opacas, literalmente inhumanas.

**Tremendo 15.** En sólo unos pocos años, la actual "voz" homogenizada del mundo de los negocios -- el sonido de misiones corporativas y folletos oficiales -- parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo 18.