



Nº 43 · Septiembre 2023

emkNews

Revista de EMK Expertos en Marketing y Comercialización-CGE

Comunicación comercial



ENTREVISTA
El arte de zoquear
ELENA FERRO

Publicidad y Propaganda.
¿Cuál es la diferencia?
FERNANDO DANIEL LUZA

Por lo que comunicas
te conocerán (y valorarán)
SEBASTIÁN RAMÓN MENDOZA TORRES

economistas
Consejo General

EMK expertos en marketing
y comercialización



Comunicación Comercial



Carlos Alonso de Linaje

Consejo Directivo

PRESIDENTE:	Carlos Alonso de Linaje García
VICEPRESIDENTES:	Ana Belén Fernández Valado Sebastián Ramón Mendoza Torres
VOCALES:	Lázaro Marín Navarro-Soto Francisco Javier Plaza Ibarra Blanca Hernández Ortega José Luis Pérez Luján Pedro Juan Martín Castejón Cristina Arcos Martínez Carlos J. Rodríguez Rad Jorge David Del Carpio Pons Rafael Oliver Bolinches Alexander Seoane Gardoqui
COORDINADOR:	Javier Muñoz Amador

ISSN: 2792-8276

Uno de los principios básicos en marketing es que no se puede desear lo que no se conoce. En base a este aforismo debemos valorar la importancia que tiene la Comunicación en el proceso de venta. Uno de los errores más habituales entre la población en general es confundir o identificar Marketing con Publicidad y de igual modo Comunicación Comercial con Publicidad. Debo resaltar que la Publicidad es tan sólo una de las herramientas contenidas en la Comunicación, junto con la Promoción, el mecenazgo y las relaciones públicas. De hecho, un porcentaje importante de la publicidad va dirigida a dar a conocer promociones comerciales. Lo más importante en el ámbito que abordamos en este número es hacer énfasis en el uso adecuado de cada una de las herramientas de comunicación para la obtención del objetivo propuesto. La publicidad como principal vehículo para dar a conocer productos y servicios; para mejorar la notoriedad de la compañía o para informar en cualquier ámbito. La promoción es una de las actividades más usadas en el mercado. Es cortoplacista en sus objetivos y propicia la prueba del producto, la mejora en los aforos de los establecimientos o la venta cruzada, pero solo en el periodo en el que se ejecuta. Las relaciones públicas son la base de la relación mantenida con los stakeholders o involucrados con la organización y el entorno social en el que se desarrolla la actividad. Por último, el mecenazgo y la esponsorización permite acercar la empresa a su público objetivo en un ámbito distinto al comercial.

En una realidad donde la dificultad está en ser el elegido, la comunicación juega un papel decisivo. En muchas ocasiones se critica la manipulación a la que se ve sometida la sociedad para incentivar el consumo, cosa que no es cierta de forma generalizada. Es imposible generar demanda donde no existe necesidad. La comunicación busca la identificación con el receptor; busca que una parte importante del mensaje la aporte aquel a quien va dirigido para incrementar la aceptación; busca la satisfacción.



Mucho más que contar

ANA VALADO ENTREVISTA A ELENA FERRO

Elena es todo y lo da todo.

Y su todo se llama pasión.

Y su pasión se llama trabajo.

Elena es incansable. Se ve y se siente en cada uno de sus trabajos. Todas y cada una de sus obras de arte llevan horas de vida. Esa vida que Elena y todas las personas que trabajan en el taller de Merza-Vila de Cruces (Pontevedra) entregan en cada pieza.

Por eso Eferro habla de personalidad, de pasión, y de compromiso.

Compromiso con su cultura y con su lengua.

Compromiso con su tierra y su gente.

Y con este compromiso comunica con el mundo.

En su web, elenaferro y sus redes sociales: facebook, instagram, tiktok, ... encontrarás su esencia.

Y en cada movimiento (su último, la Eferrofoliada) encontrarás su razón de ser.



Elena Ferro

Elena Ferro es la tercera generación de una familia de zoqueiros.

“Zocos a cambio de un jornal”

Así es como aprendió el oficio de su abuelo y así creo su negocio en 1910.

Ahora, más de 100 años después, Elena —recientemente galardonada con el Premio Nacional de Artesanía— consigue junto a su equipo y familia, fabricar más de 7.000 zocos al año que zoquean en muchos lugares dentro y fuera de Galicia.

El arte de zoquear

Hola Elena e *grazas* por concedernos esta entrevista a la revista “emkNews”.

Este número tratamos de indagar más en la Comunicación a nivel Comercial y sabemos que tú eres la persona que está detrás de cada publicación que aparece en las redes sociales de Eferro. Tú organizas cada evento, como por ejemplo, la *Eferrofoliada*. Tú eres la persona que pone su alma en cada colaboración (Galicia Calidade, Artesanía de Galicia, Nanos, Antón Pulido...) y, cómo no, la que está presente en cada feria.

Por eso queremos hablar contigo para que nos cuentes un poco más sobre la importancia de la comunicación y la importancia de “estar presente”.

Si tuvieras que definir en una palabra lo que transmite tu forma de comunicar ¿Qué palabra escogerías?

Creo que la palabra sería **creatividad**. Por lo menos es lo que me dice la gente a través de las redes sociales.

Cada semana creo un montaje con zocos. Llevo así 10 años. Durante muchas semanas intento hacer cosas diferentes. Cada año me cuesta un poquito más porque se van agotando un poco las ideas, aunque al final, siempre surge algo nuevo. Hay creatividad en cada una de ellas.

En cada publicación, evento, acto ¿Qué hay de esencia de Elena, de Eferro y de tu abuelo Perfecto Ferro?

De mi abuelo **Perfecto Ferro** está la tradición. La esencia de todo lo que hacemos parte de ahí. Siempre digo, sobre todo a la gente joven que no conoce tanto los zuecos, que lo más importante de los zocos tradicionales es que sean calientes y no pase el agua. Esto lo que seguimos manteniendo a día de hoy. **Pies secos y calientes**. Esa tradición es la que da presencia a mi abuelo. También a mi tía **Agripina** que junto a mi padre **Alfonso** fueron mi maestra y mi maestro en este oficio.

De Eferro al final es todo el conjunto. Lo más difícil de un taller artesano es que tus piezas se identifiquen. Que vean unos zuecos o un bolso y digan que **"Son unos Eferro"**. Eso se consigue solo con coherencia.

Y de mí está, después de muchos años de esfuerzo y aprendizaje, mi propia visión del trabajo aprendido y la adaptación al mundo de hoy en día.

¿Qué papel juega la comunicación comercial en el éxito de tu negocio y cómo lo has logrado?

Principalmente, fueron las redes sociales.

Facebook e Instagram vinieron a sumarse al trabajo realizado durante más de 15 años, en los que se había ido adaptando el zoco tradicional a los tiempos de ahora.

Comencé en Facebook allá por el año 2012. Ese año apenas ocurrió nada. Fue durante 2013 cuando empecé a hacer montajes más

creativos, cuando explotó. La gente empezó a compartir y comentar mis creaciones.

¿Cuánto sabías de comunicación y redes antes de empezar a trabajar con ellas?

La verdad es que no sabía nada.

El primer año, en Facebook, empecé a subir fotos de zuecos de lado que era como consideraba que se podían apreciar mejor los colores y el zueco en sí mismo, sin texto, sin nada.

Era aburrido hasta para mí.

Así surgió la idea de hacer composiciones diferentes.

Luego, intuitivamente y como un juego fui aprendiendo, en el día a día, a mejorar la calidad de la imagen, la composición, ...

¿En qué te inspiras para crear tus contenidos en las redes sociales y cómo lo transmites a tu público?

Me inspiro en mi vida del día a día. Me inspiro en el rural galego, en mi infancia vivida en la aldea.

Por eso nuestra comunicación es en *galego*, en mi lengua. Algo que defiendo mucho. Considero que puedo llegar a cualquier sitio *"na miña propia lingua"*. Creo que no es un impedimento habiendo hoy en día herramientas suficientes para entender cualquier idioma. Y si hubiese alguien que no entendiese alguna palabra, como nos ha pasado algunas veces, siempre les respondemos por privado.



Para nosotros sería muy difícil comunicar en otro idioma distinto.

Yo empleo en mis creatividades *“a retranca galega como parte da nosa idiosincrasia”*. Eso hace que llegue mejor a la gente que transmite algo más que una simple imagen.

¿Qué te emociona más y cómo lo compartes con tus seguidores y clientes?

Escucho mucho la música tradicional de Galicia. Sus coplas, por ejemplo. Me emociono con ellas. Es mi complemento y están presentes en muchos de mis montajes.

¿Y qué te preocupa más de tu comunicación en redes sociales y eventos y cómo lo afrontas?

En los eventos me preocupa sobre todo la climatología. Al ir a las ferias se depende mucho del tiempo que haga ese día. Contra eso no podemos hacer nada.

En las redes sociales lo que más me inquieta es la inspiración al hacer cada montaje. Como ya dije antes, son más de 10 años publicando todas las semanas y a veces pienso que no se va a ocurrir nada. Pero trabajar bajo presión se me da bien y al final consigo encontrarla. Otras veces, en cambio, trabajo una idea durante mucho tiempo y al final no funciona y lo resuelve la espontaneidad de las tres horas previas a la subida de la publicación.

¿Cuánto tiempo le dedicas a la comunicación de tu negocio?

Muchas horas. Cada vez más. Es algo que me gusta mucho. Incluso haciendo un trabajo más de taller estoy pensando en cómo haré la siguiente publicación.

¿Qué desafíos u oportunidades se presentan para la Eferro y la artesanía galega en el contexto actual y cómo los afrontas desde tu comunicación comercial?

Es un buen momento para la artesanía. Veníamos de tiempos en los que no se daba valor a lo artesanal y se buscaba un producto más económico. Ahora, la gente busca un trabajo más exclusivo y valora y respeta más nuestro trabajo.

Por los eventos a los que vamos y por las redes sociales descubrimos que a la gente lo que también le gusta es saber cómo se hacen las cosas y por eso procuro mostrar en las redes esos procesos que hacemos tanto en la fabricación de los zuecos como en el resto de la artesanía porque sabemos que es un valor añadido. Y la verdad es que está teniendo mucho éxito.

Si hablamos de comunicación ¿Dónde está el poder de Eferro? ¿En redes? ¿En ferias?

A día de hoy en las redes. Aunque seguimos en nuestras ferias, y tenemos clientes que nos buscan allí, sabemos que nuestro potencial, a día de hoy, está en las redes.





¿Qué importancia le das a medir el impacto de tu comunicación y cómo lo haces?

Se ve de inmediato. Si publicas algo y se viraliza o tiene más *likes*, esos días vendemos más en la web.

Además, medimos el impacto de las redes a través de sus estadísticas pero sin dejarse llevar. No debe influirte a la hora de cambiar el producto que haces. Nos ha pasado que algo que no ha funcionado en su momento, y funciona y se vende muy bien un año después. Debes creer en lo que haces y esperar su momento.

¿Qué consejos le darías a otros artesanos y pequeños negocios que, como el tuyo, quieran mejorar su comunicación comercial tanto en las redes sociales como fuera de ellas?

Lo más importante es creer en el producto que haces.

En nuestro caso, teníamos en nuestras manos un producto como el zoco tradicional que estaba muy denostado. La gente no lo quería ni ver.

Tuvimos que luchar mucho para que no desapareciera y sabíamos que debíamos adaptarlo al momento actual. No sin trabajo.

Esto no llega de un día para otro. Mucha gente piensa así. Subes una publicación y tienes muchos seguidores al que le acompañan muchas ventas. No es cierto.

Lo importante en una pequeña empresa, como la mía, es el trabajo, la constancia y la coherencia.

Transmitir lo que eres y creer en lo que haces.

Y una última pregunta, ¿qué sueños o metas tienes para el futuro de tu comunicación comercial y cómo piensas alcanzarlos?

Pues a día de hoy mi asignatura pendiente es el Tik Tok. Tengo que aprender los códigos de esta red social para poder manejarla como se corresponde.

Posicionarnos en esta red y aumentar el número de seguidores me parece, en este momento, muy importante.

Grazas nuevamente Elena por el tiempo dedicado. Y como siempre digo: Gracias por "ser y estar".

Esta entrevista está realizada íntegramente en galego y fue traducida por Ana Valado.

Publicidad y Propaganda ¿Cuál es la diferencia?



Fernando Daniel Luza
CEO Eje Publicitaria S.A. · Buenos Aires - Argentina

Mucha gente las observa caminar de la mano y a menudo se las relaciona en forma simbiótica. Sin embargo, y a pesar de la aparente falta de diferenciación en esta era de la información, es fundamental entender las sutiles diferencias que existen entre conceptos que, a simple vista, parecen ser sinónimos.

En efecto, con frecuencia se confunde la definición de términos distintos como son la “publicidad” y la “propaganda”. Aunque ambos se refieren a técnicas de comunicación destinadas a influir en la actitud de una comunidad o público, hacia alguna causa, posición o elección, difieren en sus objetivos, métodos y enfoques.

La **PUBLICIDAD** es una herramienta comunicacional utilizada principalmente en el mundo comercial y empresarial. Su propósito esencial es promover productos o servicios con la intención de incentivar su consumo o compra. Cada detalle, desde la elección del medio y el diseño hasta la selección del mensaje, está pensado y calculado estratégicamente para aumentar la visibilidad del producto y despertar el deseo del consumidor.

En otras palabras, como afirma el padre del marketing moderno, el norteamericano

Philip Kotler, la publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. Pero también Kotler sostiene, con rigor práctico, ¿cuál puede considerarse como la mejor publicidad? “La que hace un cliente satisfecho”. El subtexto refiere de manera directa a que es importante que el aviso

refleje de manera cabal lo que promociona: un consumidor se siente agradecido si el producto que adquiere cumple exactamente con lo que la publicidad promete.

Por otro lado, tenemos la **PROPAGANDA**, a la que de manera tradicional se la asocia con la política, la religión y las causas sociales. Su objetivo principal no es incentivar la compra, sino influir en las actitudes y comportamientos de las personas en relación a ideas, ideologías, religiones o posturas frente a temas de impacto social, comunal, ambiental o de género. La

La publicidad se centra en argumentos racionales y emocionales que resaltan las características y ventajas de los productos o servicios. (...) La propaganda, sin embargo, suele ser más emocional y menos sutil.

propaganda puede ser utilizada para difundir, confirmar o desafiar determinadas creencias o conceptos, a menudo con el objetivo de cambiar la percepción pública sobre un tema específico.

Pero las diferencias no terminan aquí. La publicidad y la propaganda también difieren en sus métodos. La publicidad se centra en argumentos racionales y emocionales que resaltan las características y ventajas de los productos o servicios. Usa la creatividad y las estrategias de marketing para atraer a los consumidores, recurriendo a investigaciones de mercado para entender las necesidades y deseos del público objetivo.

La propaganda, sin embargo, suele ser más emocional y menos sutil. Aunque también puede hacer uso de técnicas creativas, sobre todo en los casos referidos a cuestiones políticas o ideológicas, y generalmente tiende a apelar a las emociones, prejuicios y temores de las personas, con el fin de crear una reacción y fomentar una determinada línea de pensamiento. A veces, la propaganda puede recurrir a la desinformación o a la exageración para persuadir al público, aunque hay que recalcar que este no siempre es el caso. Podemos diferenciar entre la definición prístina y las acepciones que se le atribuyen por toda la experiencia que hemos atravesado, incluso en el pasado reciente y en la modernidad, ya que a través de los artificios utilizados o los fines perseguidos, nos pueden llevar a ser prejuiciosos frente a la idea de la propaganda.

Otra distinción crucial entre publicidad y propaganda es su enfoque ético y regulatorio. La publicidad se rige por una serie de leyes y regulaciones destinadas a proteger al consumidor, sus derechos como tal y su moral. Existen normas de publicidad justa, y las empresas pueden ser penalizadas por emitir publicidad engañosa. En algunos países hay normas éticas de autorregulación regidas por entidades que se conforman con referentes del sector publicitario, comités de ética y representantes del público. En casos donde aflora un temor discriminatorio, el atrevimiento y las ocurrencias de los departamentos creativos de las agencias de publicidad involucrados en lugar de premiarse, se censuran. Las cancelaciones pueden obedecer a cuestiones morales, religiosas, políticas, racistas, sexistas y de violencia explícita. En la Constitución de varios países existen, además, leyes específicas para regular la publicidad inconveniente como una herramienta complementaria a las resoluciones que emiten entes especializados, transformándola en **publicidad ilícita**. Bastan como ejemplo, algunas piezas paradigmáticas de este siglo.

La campaña “Unhate” de United Colors of Benetton: en la galería de las fotografías de enemigos políticos besándose, el Vaticano obligó a la firma a retirar la pieza gráfica en la que se observaba en una imagen trucada al Papa Benedicto XVI besando apasionadamente a un imán de la mezquita Al-Azhar de El Cairo; o *The Rules Of Attraction*: el póster original para el lanzamiento de la comedia estrenada en 2002 presentaba animales de peluche en posiciones amorosas sugestivas. La campaña fue prohibida en Estados Unidos señalando que “los juguetes que copulaban eran considerados ofensivos y obscenos” y resignificaban el uso de juguetes habituales de las infancias; o la de *Paddy Power*: en la imagen tomada en un paso de cebra, se ve a dos personas de la tercera edad a punto de cruzar la calle, y a un vehículo que viene de frente. La

La publicidad se rige por una serie de leyes y regulaciones destinadas a proteger al consumidor, sus derechos como tal y su moral. (...) La propaganda no está sujeta a tales restricciones. Inclusive en ciertas circunstancias, ha sido utilizada en reiteradas ocasiones para manipular y controlar a las masas a través de tácticas más extremas.

frase “Hagamos las cosas más interesantes” reforzaba la comunicación ofensiva y degradante contra las personas mayores. Fue prohibida en Irlanda, su país de origen.

También, y en defensa del consumidor, hay publicidades prohibidas por su carácter de estafa: en este punto hay situaciones cotidianas, productos cuya imagen en la campaña difiere del que verdaderamente ofrece, o se omite en su descripción connotaciones negativas o insalubres, o se defrauda al comprador con aclaraciones escondidas a la vista que distorsionan el valor real del producto ofrecido y pueden ir desde la no inclusión de accesorios que se ven en el comercial y deben adquirirse aparte a la utilización en la publicidad de un prototipo inexistente utilizado solo a efectos de hacer más atractivo el comercial. Todo este tipo de conductas devienen de intervenciones de hecho de organismos de Defensa del Consumidor o a través de denuncias de los clientes ante estos entes.

La propaganda no está sujeta a tales restricciones. Inclusive en ciertas circunstancias, ha sido utilizada en reiteradas ocasiones para manipular y controlar a las masas a través de tácticas más extremas. A través de los tiempos, los regímenes totalitarios, *de facto* o de origen democrático, utilizaron la propaganda política



para desarrollar su propósito de concentración de poder, expansión territorial o extensión de un mandato más allá de lo que convalidaba la voluntad popular.

Para este ejercicio, se ha manipulado como brazo "armado" a la prensa, que como un vehículo directo y durante décadas insospechado de incurrir en argumentos falaces, noticias deformadas u opiniones deliberadamente direccionadas, bajo una apariencia de subjetividad, pudo traficar disimulados sus auténticos propósitos. Para esto los medios de comunicación debieron ser corrompidos o creados otros, pura y exclusivamente como órganos propagandísticos camuflados.

Estas prácticas se extendieron a otras necesidades e intereses y, por supuesto, fueron reivindicadas de manera fáctica por las nuevas formas de la política como puede detectarse sin mayor esfuerzo en las campañas eleccionarias actuales donde las pocas regulaciones promovidas no tienen que ver con el fondo, la ética o los valores sino con la distribución de los espacios públicos gratuitos o las observaciones sobre los fondos excesivos destinados a dicho efecto. Los jefes de campaña de la modernidad no tienen empacho en implementar mensajes basados en difamaciones o hechos intervenidos.

A pesar de estas diferencias, también hay otras similitudes. Ambas técnicas de comunicación tienen como objetivo influir

en la audiencia y cambiar su comportamiento o pensamiento de alguna manera.

Además, tanto la publicidad como la propaganda hacen uso de los medios de comunicación para transmitir su mensaje, y ambas requieren un entendimiento profundo de la psicología humana para ser efectivas y eficientes.

Otra de las coincidencias se establece a partir de la pandemia del COVID-19, donde tanto la publicidad como la propaganda debieron volcarse con mayor énfasis al lenguaje digital, valiéndose de todas las plataformas, dispositivos, aplicaciones y medios digitales para desarrollarse, expandirse y encontrar nuevas alternativas y variantes. Tampoco puede obviarse que tanto la publicidad como la propaganda buscan llamar la atención de un receptor, hasta allí, pasivo.

Aunque la publicidad y la propaganda son términos a menudo usados indistintamente, como ya mencionamos, representan diferentes formas de comunicación con propósitos distintos. Comprender estas diferencias es crucial en nuestras sociedades híper conectadas, para interpretar los mensajes que nos llegan todos los días y tomar decisiones informadas.

Desde el punto de vista etimológico, la palabra "**PUBLICIDAD**" tiene su origen en el latín. Proviene del término "*publicus*", que significa "público" o "del pueblo".

El concepto moderno de publicidad se desarrolló durante la Revolución Industrial, cuando las empresas comenzaron a utilizar diversas formas de comunicación para promocionar sus productos o servicios. A medida que se popularizaba la prensa escrita, los anuncios y mensajes promocionales se difundían a través de periódicos y revistas. Fue en el sentido más estricto una necesidad. El uso de las máquinas en la producción masiva de bienes con una calidad uniforme permitió a las compañías elevar

la productividad. Por primera vez, a la gente le costaba menos comprar un producto que hacerlo y provocó una migración, la gente se trasladó del campo a la ciudad para aprovechar oportunidades de empleo y empezaron a emerger los mercados urbanos de masividad. Los productos necesitaban que el consumo masivo absorbiera los altos niveles de la fabricación de bienes. Consecuentemente, los avances en el transporte de carga pesada facilitaron la venta más allá de los mercados de proximidad. A mediados de la década de 1800 la población ya se había duplicado alcanzado los 1.200 millones de habitantes.

También comenzó a aumentar la necesidad de aplicar métodos de publicidad y de marketing masivo para llegar más y mejor a la población. Durante la era de la industrialización, que duró hasta el final de la Primera Guerra Mundial, los fabricantes se concentraron en la producción. Se servían de la publicidad principalmente como vehículo de información y lo ejercían colocando anuncios en publicaciones periódicas como un catálogo de precios para que sus clientes detallistas conocieran las fuentes de abastecimiento y los programas de envío de los bienes de consumo básico que ofrecían.

Apenas unos cuantos fabricantes innovadores (sobre todo los de medicamentos, jabones, tabaco y más adelante del rubro automotriz) previeron la eficacia con que la publicidad de medios masivos podría estimular la demanda de sus productos más allá de su mercado inmediato. Allí emerge la figura de Volney B. Palmer, quien fundó su negocio en Filadelfia en el año 1841, con un magnífico sentido de la oportunidad. Contrató a bajo precio grandes volúmenes de espacio publicitario en los periódicos y luego los revendió a anunciantes a un precio más alto.

Generalmente las piezas promocionales eran preparadas por los anunciantes en

una precaria simiente de lo que sería el área de publicidad de la firma, aunque con una vertiente conceptual diferente: la comunicación se establecía a partir de la lógica de una agencia de noticias, en la devoción por comunicar novedades de mercado, más que al desarrollo de la creatividad y la imaginación como lenguaje para crear aspiración, fidelidad, deseo y necesidad de un producto. El trabajo publicitario se reducía a la compra y venta de espacios dedicados a promocionar lo que estuviese en venta, ya sean productos o, en menor medida, servicios.

Fue pionera en el cambio de paradigma, la empresa estadounidense fundada por James Walter Thompson, organización fundacional de la publicidad norteamericana. Por medio de esa agencia, la publicidad perfeccionó sus mecanismos operativos, a la vez que modernizó e insertó su actividad en las disciplinas de la organización, de la investigación y del estudio de la psicología de masas.

Los adelantos tecnológicos de la Revolución Industrial posibilitaron los cambios más importantes de la publicidad desde 1400. La fotografía, inventada en 1839, mejoró la credibilidad e inauguró un nuevo mundo expandiendo los límites de la creatividad. Gracias al telégrafo, al teléfono, a la máquina de escribir, al fonógrafo y más tarde a las películas, la gente pudo comunicarse como nunca lo había hecho antes. El protagonismo en estos cambios no solo debe atribuirse a Estados Unidos; es loable mencionar el accionar publicitario en Inglaterra y Francia, como dos naciones de vanguardia.

Por su parte, la palabra **"PROPAGANDA"** tiene su origen en el latín y deriva del verbo *"propagare"*, que significa "propagar" o "extender". En la antigua Roma, este término se usaba para referirse a la acción de propagar o difundir plantas mediante la siembra de semillas. Del latín moderno: *"Congregatio de propaganda*

Aunque la publicidad y la propaganda son términos a menudo usados indistintamente, representan diferentes formas de comunicación con propósitos distintos. Comprender estas diferencias es crucial en nuestras sociedades híper conectadas, para interpretar los mensajes que nos llegan todos los días y tomar decisiones informadas.

fide" que en buen español significa "Congregación para la propagación de la fe", agrupación de la curia romana encargada de las misiones, que fundó el Papa Gregorio XV en 1622.

En el contexto moderno, la palabra "propaganda" adquirió un significado diferente y comenzó a utilizarse para describir la difusión de ideas, información o creencias con el objetivo de influir en la opinión pública y promover una causa o punto de vista particular. La propagación de estas ideas puede realizarse a través de diversos medios, como los de comunicación, la publicidad, los discursos políticos, entre otros.

Aunque el término se popularizó en el siglo XX, durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, la práctica de la propaganda como medio de persuasión y manipulación de la opinión pública ha existido a lo largo de la historia de la humanidad. La relación de la propaganda con episodios tiránicos y perniciosos para la dignidad del hombre, funciona como un vector directo hacia la consideración peyorativa con la que se la refiere. La mala prensa que tiene la propaganda tiene que ver con dicha simplificación del concepto, entendido con una connotación negativa. En este sentido, esta mirada extrema, admite otra. Vale la pena pensar que la propaganda puede emplearse para la difusión de información legítima y veraz, edificante e inspirativa. O dicho de otro modo, los mecanismos de la propaganda pueden emplearse para otra finalidad, en tensión con la idea de que la propaganda se nutre de una falacia lógica.

La teoría de la falacia lógica, en sí interesante, cuenta con distintas técnicas están-

dar para la implementación de la propaganda de manera persuasiva. La manipulación mediática es sin dudas una de las más vastas y efectivas. El escritor francés Sylvain Timsit, experto en estrategias de manipulación, estableció un decálogo que lo detalla.

1. **Distraer de lo importante:** La distracción se convierte en el elemento primordial del control social. Consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de las decisiones de las élites políticas y económicas, empleando para ello el bombardeo constante de distracciones y de informaciones irrelevantes, al tiempo que se evita que la gente se interese por los conocimientos esenciales. En Occidente, por ejemplo, el deporte se ha convertido en la principal distracción para desviar el interés público de lo verdaderamente importante.
2. **Crear problemas y después ofrecer soluciones:** Esta estrategia, conocida también como "problema-reacción-solución", consiste en crear un problema para causar cierta reacción en el público, a fin de que sea este quien exija las medidas que los dirigentes desearían imponer. Puede ir desde desencadenar violencia urbana, perpetrar atentados sangrientos o crear crisis económicas con el fin de que la gente demande mayores medidas de seguridad, incluso a costa de su libertad, o un retroceso en las prestaciones sociales. También se la podría denominar "estrategia del caos constructivo", consistente en generar caos, violencia y destrucción, o al menos aparentarlo



de modo que la gente se lo crea, con la finalidad de generar luego otro modelo de sociedad al antojo y voluntad plena, sin ninguna oposición popular, pues será la propia gente la que reclame la vuelta a la normalidad.

3. **Gradualidad:** Para conseguir la aceptación de una medida extrema, basta con aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos. Así, lo que hubiera podido conducir a una revolución se va tolerando mansamente.
4. **Diferir en el tiempo:** Presentar una decisión impopular como "dolorosa y necesaria", consiguiendo así la aceptación pública instantánea de algo que será aplicado en el futuro. Al dar más tiempo al público para que se acostumbre, terminará por aceptar el cambio con resignación.
5. **Dirigirse al público como criaturas de poca edad:** Cuanto más se intenta engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono pueril, empleando lenguaje y mensajes básicos comprensibles hasta por los más torpes.
6. **Utilizar más la emoción que la reflexión:** Emplear la emoción provoca un cortocircuito en el análisis racional, afectando al sentido crítico de los individuos. Al quedar así inermes, se les pueden implantar ideas, deseos, miedos, temores y compulsiones, o inducir comportamientos.
7. **Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad:** Hacer que el público

sea incapaz de comprender las técnicas y métodos utilizados para su control y su esclavitud, comenzando por una educación deficiente de las clases más bajas para que queden sometidas a las élites.

8. **Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad:** Promover entre la gente que está de moda ser estúpido, vulgar e inculto, algo fácilmente reconocible en los *reality shows*.
9. **Reforzar la auto culpabilidad:** Hacer creer al individuo que él es el único culpable de su propia desgracia por ser poco inteligente, tener pocas capacidades o no esforzarse lo suficiente. De este modo entra en un estado depresivo que inhibe su acción, y sin ella no puede haber revolución.
10. **Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen:** Actualmente, la tecnología posibilita un conocimiento de las personas que puede llegar a ser superior al que tienen de sí mismas, por lo que pueden ser controladas con mayor facilidad por quien lleva las riendas.

Los teóricos desde la semiología, la sociología y la mercadotecnia suelen indicar otras características que diferencian a la publicidad de la propaganda. **Mientras que la publicidad aspira a la persuasión, tiene un carácter de mayor fugacidad** dada por varias razones, entre ellas el bombardeo al que es sometido un habitante del Siglo XXI que recibe unos cinco mil impactos publicitarios diarios. En-

tonces, el arte de los comunicadores y estrategias de marketing abrevia en saberes por los cuales tienen la pericia para determinar por qué, qué, cómo, dónde, cuándo y a quién deben llegar estos mensajes, de acuerdo a los estudios de segmentación de audiencias. **La publicidad apunta al ser racional** que analiza y decide qué producto comprar pero **no prescinde de un factor emocional** por que los compradores también somos emoción y en los procesos más lógicos de una operación comercial es fácil reconocerse incluyendo en la balanza al corazón.

El fin de la publicidad es unívoco: como lo definió el inglés David Ogilvy, padre de la Publicidad Moderna y pensador, en uno de sus mandamientos, *"Tu rol es vender, no dejes que nada te distraiga del único propósito de la publicidad"*. Y este propósito es otro foco de diferenciación.

La propaganda no tiene fines comerciales, no al menos de manera lisa y llana en los términos formales que se establecen en el comercio. La propaganda puede tener fines educativos y de concientización. Estos objetivos se alcanzan con comunicaciones que provienen, por ejemplo, a través de las ONG y campañas que se ocupen de mentalizar sobre el cuidado del medio ambiente, la aceptación de las diversidades sexuales o la suma de voluntades para reunir fondos para llevar agua y alimentos a una región en peligro.

El contenido ideológico que sí tiene la propaganda, es otro diferenciador clave, aunque también se nutre del contenido emocional, clave a la hora de intentar cambiar una forma de pensar, opinar y actuar. **La propaganda puede promover un cambio cultural, la publicidad antes genera un cambio de hábito a través del consumo.**

La publicidad y la propaganda coinciden en la utilización de formas artísticas: símbolos, imágenes, videos, sonido y música; el criterio de identificación; la repetición

para anclarse en la mente de la audiencia y la creación de *slogans*.

Mientras que la propaganda apunta a un contexto o momento específico, la publicidad se dirige a un público consumidor. La propaganda incorporó en forma tangencial la idea del público objetivo, pero así como la publicidad va a ámbitos asociados a la marca, publicidad de negocio a negocio e incluso marketing directo; la propaganda está enfocada en ámbitos políticos, religiosos, sociales e, incluso, bélicos, tanto en la promoción como durante la gestación de un conflicto armado.

La publicidad es, además, menos perdurable porque está vinculada con los comportamientos del consumidor que suelen ser variables y porque intenta que lo que se establezca es el producto y no que se recuerde el contenido argumental del comercial que lo resalta. La propaganda tiene una mayor durabilidad porque apunta a que su idea y sus argumentos

queden en la mente de su público al que desea transformar, inducir o manipular.

Cualquier anunciante que inicia el proceso de emitir mensajes que lo identifiquen, representen y le permitan alcanzar su objetivo para generar necesidad de consumo, conoce el espíritu de esta nota y entiende la diferencia entre publicidad y propaganda. Para ninguno de ellos es una novedad, porque lo llevan a cabo con naturalidad al poner sobre la mesa consideraciones inherentes al planteo de una campaña cuando eligen la temática, el tono, el lenguaje, las ideas, las imágenes y los mensajes adecuados, ese gen que marca la identidad de su marca y que su agencia de publicidad sabrá transformar de modo profesional para completar los mensajes.

Esta sinergia entre el cliente y el equipo creativo a cargo promueve mecanismos que se transforman en máximas: sus anuncios publicitarios perseguirán así la identificación con el público que lo recibe hasta

lograr una conexión directa con el producto o el servicio que ofrecen, lo que no quita que la firma dentro de su estrategia amigable pueda involucrarse en causas loables, y comunicar acciones positivas como el uso de insumos reciclados o cualquier otra decisión que se tome en favor de construir un mundo menos hostil aunque esto pudiese hacer dudar a un espectador con el ojo menos entrenado a la hora de definir la palabra publicidad.

Para despejar dudas, los mensajes estrictos de tipo ideológico, educativo y social son propaganda y son aquellos generados por instituciones, organizaciones gubernamentales o religiosas, movimientos, partidos políticos u ONG. Una empresa, firma comercial o unidad de negocios no hace propaganda, hace publicidad.

Con frecuencia se confunden los términos, pero encarnan conceptos distintos cuyos objetivos, métodos y enfoques marcan la gran diferencia.



economistas

escuela de conocimiento eficiente





Sebastián Ramón Mendoza Torres
Economista. Consultor Estrategia
Empresarial

Por lo que comunicas te conocerán (y valorarán)

La comunicación soporta y justifica nuestro desarrollo como especie hasta el punto de erigirse como la dimensión más trascendente del comportamiento humano. Nada puede explicar mejor nuestra singularidad como la capacidad para comunicarnos, pues es básicamente lo que permite expandir nuestros anhelos y avanzar en el proceso de socialización. El ámbito comercial obviamente, como actividad humana, no es una excepción a este condicionante y fundamenta en la fuerza de la comunicación gran parte de su propósito.

Es conveniente a efectos de darle sentido a lo que este artículo pretende, deslindar dos conceptos básicos: información y comunicación. La **información** debemos entenderla como el contenido, un mensaje codificado capaz de transmitir una idea formal. La **comunicación** en cambio, podemos con esa intención ilustrativa, concebirla como el contenedor que aloja y traslada coherentemente aquel mensaje, que puede adoptar un carácter informativo, pero también presentarse con otras intenciones como sugerir o invitar. De ahí que podemos comenzar destacando ese carácter vehicular de la comunicación: un medio que debe servir a un fin. Esta visión,

también, implica incorporar una característica presente en toda comunicación eficaz: solo puede concebirse desde la bidireccionalidad. A diferencia del mensaje informativo que apunta a un único sentido y dirección, la comunicación debe facilitar el intercambio en un modelo fluido que incite a la participación.

La idea expuesta anteriormente es perfectamente extrapolable al ámbito de las relaciones comerciales, en el cual distinguimos todos los elementos de un circuito de comunicación. Ahora bien, los componentes del mensaje que fluyen por ese circuito, a menudo se ven alterados por barreras im-

peditivas que modifican el curso deseado. Por ello es fundamental, en primer lugar y antes de definir nuestro *corpus* de comunicación, identificar esos inconvenientes que pueden derivar a resultados indeseables. Cuestiones como la idoneidad del momento, la selección del canal, la configuración del propio mensaje, los recursos habilitados, etcétera, pueden hacer que lo que era un plan impecable en su diseño, culmine con nefastas consecuencias. No se trata de traer a colación casos concretos citándolos, pero todos tenemos en nuestro recuerdo sonoros fracasos en campañas precisamente por no advertir estos obstáculos que produjeron una cosecha de

“...La comunicación debe apuntar claramente a una dirección: generar un valor percibido que distinga a la marca y proporcione un factor de diferenciación susceptible de aprovechar como ventaja competitiva...”

consecuencias que distaban de las pretensiones inicialmente estimadas.

Fijado el poder influyente que amenaza en forma de obstáculos ya referidos, procede desplegar el arco de recursos que en el ámbito de la comunicación comercial las organizaciones disponen. Las propuestas que las estrategias de marketing han considerado, se diversifican en distintas líneas de acción: **Publicidad Convencional, Acciones Promocionales, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Venta Personal, Patrocinio y Prescripción por Influencers.**

Cada una de estas líneas debe concebirse en orden al objetivo que ambiciona, los recursos disponibles, la existencia de posibles barreras impeditivas que dificultan la comunicación y por supuesto, el destinatario hacia el cual el plan cobra sentido. Es fundamental antes de trazar cualquier plan de comunicación, conocer nuestro *target*. Si nos referimos a la comunicación comercial en términos restringidos, no podemos obviar que el consumidor actúa sobreseyendo aspectos que se relacionan con la calidad y las características funcionales del producto, pues reacciona bajo suposición previa confirmatoria. Es decir, da por hecho, que calidad y funcionalidad cumplen sobradamente. Realmente, sus expectativas se sitúan más allá y espera un valor añadido que debe completar su satisfacción. Estamos pues ante un sujeto activo, exigente e informado que demanda una comunicación que integre relevancia, utilidad, amenidad y muy especialmente, emotividad. Elemento este último, que desencadena el *engagement* que constituye el fin ansiado de toda línea de comunicación y que en último término pasa por ganar confianza.

Por tanto, la comunicación debe apuntar claramente a una dirección: generar un valor percibido que distinga a la marca y proporcione un factor de diferenciación susceptible de aprovechar como ventaja competitiva. La realidad del mercado nos presenta una coyuntura dicotómica: **o marcas diferencia, o te miran con indiferencia.** Si estás en la segunda categoría, tienes un gran problema, porque solo la peligrosa tabla del precio bajo te podrá mantener a flote. Esta amenaza justifica que las empresas empiecen a tener conciencia sobre la importancia que tiene desarrollar estrategias de comunicación saludables. **El producto es necesario, pero no suficiente.** Es necesario desarrollar estrategias de marketing realmente adecuadas para optimizar la competitividad, ello supone elegir políticas de precio correctas, desplegar una logística eficiente, pero todo, integrar este planteamiento en planes de comunicación muy bien definidos. Esta visión integradora debe conducir al abandono de la idea sobre la comunicación, como un punto de apoyo auxiliar que tradicionalmente el marketing ha venido empleando en todas sus actividades de comercialización, con la utilización a veces de forma abusiva, del recurso publicitario, y cederle así, el protagonismo que reclama, como variable que tiene gran poder en la determinación de nuestro posicionamiento en el mercado.

Esta consideración alerta sobre algo imprescindible: **todo plan de comunicación debe estar coherentemente ensamblado en un modelo global de rango superior y mayor extensión,** para que nuestro interlocutor perciba con la integridad pretendida nuestro mensaje. Pues de lo contrario, estaremos incurriendo en la

paradoja que Steuart H. Britt recreaba cuando en referencia a la publicidad explicaba *“hacer negocios sin publicidad es como guiñarle un ojo a una chica en la oscuridad. Tú sabes muy bien lo que estás haciendo, pero ella no se entera”* de ahí la importancia de evitar los espacios “oscuros” que impiden la visibilidad, y por tanto merman el efecto pretendido.

Se ha hecho referencia anteriormente a la importancia que tiene detectar esas barreras que desvirtúan los efectos positivos de la comunicación. Posiblemente, la más habitual responde a una cuestión estructural y endémica en tantas organizaciones: la ausencia de ese modelo global reivindicado. Un modelo que debe implicar a todos los niveles de la organización. De ahí que cobre importancia defender el modelo de comunicación desde una base holística, que aporte soluciones integrales envolviendo a toda la organización en una estrategia global. Ha sido tradición, generalmente extendida, separar las grandes líneas de comunicación diferenciando entre comunicación corporativa, interna y comercial. Si a ello sumamos que en no pocos casos las actividades de cada uno de estos tres bloques se llevaban a cabo en departamentos aislados entre sí, escasamente coordinados, asistimos a un tétrico escenario que genera confusión, un discurso incoherente y lo peor, la traslación de una imagen desdibujada que resquebraja el valor global de la organización en términos de percepción. De ahí la necesidad de diseñar ese modelo de enfoque integral de la comunicación, con líneas muy definidas para cada ámbito y debidamente concebidas para cada objetivo que se persiga. En esta perspectiva, la función del marketing recibe la llamada para asumir el protagonismo de tejer ese hilo troncal que resuelva el problema.

De otra parte, la comunicación comercial no solo se construye con palabras y acciones destellantes magníficamente ejecu-

“...la comunicación comercial no solo se construye con palabras y acciones destellantes magníficamente ejecutadas en escena. La comunicación debe anticiparse y acoplarse desde su fase embrionaria a la cadena de valor para recorrer en paralelo todas las actividades que la definen...”

tadas en escena. La comunicación debe anticiparse y acoplarse desde su fase embrionaria a la cadena de valor para recorrer en paralelo todas las actividades que la definen. Así en el ámbito comercial *lato sensu*, la comunicación se inmiscuye en el *mix* de marketing bajo la certeza que en cada *touch point* debe depurar y codificar el mensaje que procede.

También con packaging, precios, gestión de canales, etcétera, comunicamos y fijamos la esencia del mensaje que define nuestra estrategia comercial, atendiendo cómo no, a que la percepción del consumidor se construye más allá de ciertos atributos más o menos objetivables. Al fin y al cabo, como señaló Tim Pethick, fundador de *nudie* “... la razón guía, pero las emociones deciden...”

Teniendo en consideración lo hasta aquí apuntado, y definido muy bien nuestro modelo de comunicación con todos los matices que robustecen su coherencia debe ponerse el foco en los canales más

adecuados para que los resultados pretendidos se alcancen. Conocido es que la divulgación no selectiva a través de medios de masas hoy se manifiesta escasamente eficiente. La crítica situación que atraviesa el sector de la publicidad lo evidencia. En el pasado año, especialmente el desplome en inversión publicitaria por parte de las compañías de alimentación, automoción y telecomunicaciones ha producido que la publicidad haya caído en los grandes medios de masas. Las empresas realmente se han hecho eco de un nuevo entorno caracterizado por el poder de los canales digitales.

Internet ha venido a significar una revolución de espectaculares consecuencias en el ámbito de la comunicación comercial. El intercambio de información que facilita la red, ha dado lugar al fenómeno conocido como *wom* y que viene a suponer un refuerzo al poder del consumidor y su confirmación como prescriptor, hasta el punto que, hoy podemos afirmar avalados por estudios muy rigurosos, que

la opinión transmitida por el consumidor en su entorno es siete veces más potente que el mensaje que el mismo destinatario recibe desde un anuncio publicitario en prensa, cuatro veces más influyente que la venta personal y tiene doble de capacidad para estimular la conducta del consumidor que las otrora poderosas radio y televisión, tenían.

Este nuevo paradigma lleva a la empresa a considerar en su política de comunicación comercial, un diálogo permanente con el consumidor, dentro en un modelo que además de las características apuntadas, debe ser dinámico y garantizar la presencia de la empresa en esos espacios donde se forja la opinión que guía la decisión de compra. Este recurso además, correctamente gestionado, debe desarrollar la confianza que la empresa ofrece y por ende, su consideración reputacional como marca.

En su libro *Proverbios y Cantares* el gran poeta Antonio Machado sentenciaba: “... El ojo que ves no es ojo porque tú lo veas; es ojo porque te ve...” En el ámbito de la comunicación empresarial, en todas sus dimensiones, sucede algo similar: **lo importante no lo es por mostrarlo, lo es por percibirlo como importante.** Al fin y al cabo, por lo que comunicas te conocerán (y valorarán).



Grupo de linkedin sobre marketing 

¡Forma parte de nuestra comunidad!
www.linkedin.com/groups/8474304/

 **economistas**
Consejo General
EMK expertos en marketing y comercialización

Actividades formativas realizadas

EMK EXPERTOS EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DEL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS DE ESPAÑA

JORNADA «MARCA Y CONSUMIDOR: UN VIAJE ENTRE CANALES» 5 DE JULIO DE 2023

El 5 de julio de 2023, en la sede del Consejo General de Economistas de España, su órgano técnico especializado en Marketing y Comercialización (EMK-CGE), celebró conjuntamente con la Asociación de Marketing de España (AMKT), una jornada que convocó a los miembros de ambas organizaciones para debatir sobre omnicanalidad en el mapa que define la relación entre marca y cliente.

Bajo el título *Marca y Consumidor: un viaje entre canales*, el programa invitó a reflexionar sobre la necesidad que tienen las marcas de adaptarse al viaje de un consumidor que se acerca a ellas por distintos canales. El acto inaugural del evento fue presidido por **Carlos Alonso**, presidente de EMK-CGE, y **Víctor Conde**, gerente de AMKT, testimoniando ambos, la importancia que tiene para sus respectivas corporaciones, compartir espacios de confluencia que permitan el desarrollo de sus fines en un marco de estrecha colaboración.



La primera ponencia ofrecida fue a cargo de **Jesús Hernández**, subdirector del Centro Comercial La Vaguada y coordinador del comité de retail y experiencia de compra de AMKT, quien disertó sobre la gestión dinamizadora del punto de venta, con el título *Revolución en el Punto de Venta*. En su intervención identificó la necesidad de redefinir los espacios comerciales tradicionales para convertirlos en auténticos centros con gran poder de convocatoria.

“...LOS ESPACIOS COMERCIALES ESTÁN INMERSOS EN UNA PERMANENTE DINÁMICA DE CAMBIO Y AJUSTAN SUS PROPUESTAS PARA OFRECER ALTERNATIVAS QUE VAN MÁS ALLÁ DEL MERO ACTO DE COMPRA, DANDO MÁXIMA IMPORTANCIA A BRINDAR EXPERIENCIAS MEMORABLES QUE MEJOREN LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE...”

Melanie Calero, Ceo de Layer MD, dio continuidad al programa con la ponencia *Potenciar las ventas con inteligencia artificial*. En su

exposición, se refirió a las herramientas propias de la IA que tan de actualidad están, destacando el servicio que prestan como factor de competitividad, por cuanto contribuyen a generar experiencias de cliente en tres dimensiones básicamente: chatbots, asistente conversacional y social media, como solución integradora para mejorar las acciones en cada punto del *funnel* del cliente.



“...LA IA PODEMOS APLICARLA CON ÉXITO EN TODO EL PROCESO QUE DESCRIBE EL RECORRIDO QUE TRASCURRE DESDE EL LEAD HASTA LA FIDELIZACIÓN, PERMITIENDO UNA DETECCIÓN PRECOZ DEL TEMIDO ABANDONO, CON LO QUE SUPONE EN TÉRMINOS DE OPORTUNIDAD, LA POSIBILIDAD QUE NOS BRINDA PARA REACCIONAR...”

A esta intervención le sucedió un momento de descanso que permitió en torno a un café, que los asistentes pudieran departir en un clima de grata camaradería resultando muy enriquecedor.

Se retomó la jornada con la ponencia impartida por **Edgar Sabina**, jefe del área de Marketing de GMR, quien bajo el título *Claves para la comercialización exitosa de productos agroalimentario a pequeña*



Actividades formativas realizadas

escala, ofreció un recorrido por los puntos estratégicos que desde el marketing se plantean, pueden mejorar la conectividad entre productor y mercado en el ámbito del sector primario. Tras una introducción para destacar la importancia contextual del sector en nuestro entorno económico, centró su exposición en las oportunidades que brinda el ámbito agroalimentario, ejemplarizando en la comercialización de productos procedentes de las Islas Canarias, y destacando los tres vértices que debe contemplar toda acción: sostenibilidad, salud alimentaria y valor de lo local. Todo ello debidamente dirigido en una hoja de ruta que pasa por conocer el mercado, definir (y redefinir) una propuesta única de valor y por supuesto innovar.

“...EL LOCAVORISMO (IDEOLOGÍA QUE DESARROLLA LA VOCACIÓN POR CONSUMIR PRODUCTO LOCAL), ES CADA VEZ MÁS COMÚN Y RESERVA AL PUNTO DE PRODUCCIÓN, UN POTENCIAL CON GRAN PODER GENERADOR COMO CANAL ALTAMENTE EFECTIVO...”

Cerró con su participación las intervenciones programadas, Sara Vega, directora de Marketing y Comunicación de FNAC, presentando la ponencia titulada *Caso de omnicanalidad de la FNAC*, que

“...TANGIBILIZAR EXPERIENCIAS FORMA PARTE DE NUESTRO PROPÓSITO QUE PROCURA DEMOCRATIZAR EL ACCESO A LA CULTURA. EN NUESTRAS TIENDAS EL CLIENTE TIENE UNA EXPERIENCIA SENSORIAL: TOCA, LEE, ESCUCHA MÚSICA, PASEA POR NUESTRO ESPACIO... EN NUESTRA WEB SE INFORMA, ANALIZA LA CONVENIENCIA DE SU COMPRA, ... EN CADA CANAL, INTERACTÚA Y PERCIBE EL VALOR QUE COMO MARCA CULTIVAMOS DESDE HACE TREINTA AÑOS...”

inició con una referencia al permanente clima de incertidumbre que se plantea con respecto a la posible desaparición de la venta física, pero que cada vez más, se demuestra que esta eventualidad de suceder en algún momento está lejana. Reconociendo la tendencia creciente del consumo digital, manifestó su visión de una coexistencia pacífica entre ambos canales que se complementan alrededor de una distinción que introdujo, pasa por contemplar omniexperiencia en paralelo a la conocida omnicanalidad.

A la finalización de esta última intervención, que contó como en otras, con la intervención de los asistentes en un grato clima de debate, Carlos Alonso cerró la sesión, emplazando a futuras jornadas que ya están en planificación.

MEJORA DEL RENDIMIENTO DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO CON MÉTODOS ÁGILES (KANBAN Y SCRUM) · 3ª EDICIÓN 11 A 15 DE SEPTIEMBRE DE 2023

Los economistas que gestionan equipos de trabajo, ya sean despachos profesionales, equipos de auditores, consultores o departamentos económicos-financieros, tienen una necesidad mayor de coordinar a los miembros de los equipos y de gestionar el avance de las tareas adecuadas a realizar para el logro de los objetivos.

Con los métodos ágiles, se puede planificar y gestionar la ejecución de las tareas, así como su mejora continua. Las metodologías y herramientas Agile pueden mejorar el rendimiento de los equipos.

El curso se completa con algunas técnicas ágiles (Scrum, por ejemplo) que ayudan a crear equipos más operativos y flexibles.

PROGRAMA

- Fundamentos y principios de Kanban
- Visualización del trabajo
- Elementos del trabajo
- Trabajo en ejecución
- Límites al trabajo en ejecución
- Gestión del flujo de trabajo
- Herramientas y tableros Kanban
- Kanban y su relación con Scrum

Rafa Pagán es colaborador del Consejo General de Economistas, Director de Proyectos Multicertificado, docente, headhunter y Mentor en Dirección de Proyectos y Análisis de Negocio. También es Director de Proyectos TIC, de Innovación y de Transformación Organizacional y Startups Advisor. Trabaja para las principales empresas multinacionales y españolas de todos los sectores de actividad.

Es el único español que combina las certificaciones del Project Management Institute, con las del International Institute of Business Analysis, además de las certificaciones más importantes de Agilismo y MS Project. La integración de ambos roles (Director de Proyectos y Analista de Negocio) en consultoría y en docencia, tanto en entornos tradicionales como ágiles, le permite asegurar que el resultado de los proyectos y las soluciones aportadas a las empresas y alumnado estén alineadas con la estrategia empresarial, convirtiendo a la Organización en una estructura más eficiente

En su faceta de voluntariado es Líder de PMI Madrid en el Grupo de Interés en Análisis de Negocio, voluntario en el Área de Webinars y articulista en el Boletín Mensual. Ha sido galardonado con el Premio Voluntario del Año 2021.

7ª JORNADA “ECONOMISTAS Y MARKETING”

FORMATO HÍBRIDO
Presencial/Virtual

Marketing comercial

19 de octubre
de 2023

RESERVA
TUS FECHAS



economistas

Consejo General

EMK expertos en marketing
y comercialización

CÓMO UTILIZAR WHATSAPP BUSINESS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE NEGOCIO · 20 DE OCTUBRE DE 2023

En este curso se tratarán los aspectos principales para obtener el máximo rendimiento de la utilización de WhatsApp Business por parte de las empresas y organizaciones.

De forma práctica se desarrollarán los pasos que se necesitan para configurar la herramienta de forma que agilice los procesos de negocio y comunicación, tanto interna con los equipos de trabajo, como externa, con clientes actuales o potenciales y en procesos de atención al cliente y comercialización de productos y servicios. Además se explicará la forma de integrar WhatsApp con otras herramientas para ampliar sus posibilidades.

PROGRAMA

- Ventajas del uso de los sistemas de mensajería en los procesos de comunicación.
- Introducción a Whatsapp Business.
- Configuración de la herramienta.
- Utilización y creación de mensajes y etiquetado.
- Integración de WhatsApp Business en acciones online y offline.
- Herramientas que pueden mejorar la utilización de WhatsApp Business.

Juan Enrique Selma Beltran es economista, licenciado en Ciencias Empresariales por la UV. Ha realizado formaciones de posgrado en

metodologías didácticas, marketing, ventas, innovación, tecnología... de forma continua.

Actualmente compagina su labor profesional como consultor de marketing, ventas y transformación digital, con su labor como docente en diferentes empresas y entidades. Cuenta con más de 25 años de experiencia como formador. Actualmente es profesor asociado del Departamento de Comercialización e I.M. de la UV. Profesor colaborador en UOC, EAE Business School, CDT... e imparte formación en empresas.

Ha sido director de marketing y comercial en diferentes empresas, ITI, EUROINFOMARKET, HABITANIA, ODISA... relacionadas con la tecnología y la consultoría.



<https://formacion.economistas.es/curso.php?idcurso=7688>

“LA VENTA ES ÉTICA O NO ES VENTA”

La agresividad y la presión en las llamadas o visitas comerciales son inaceptables, y cualquier empresa que quiera tener una buena reputación en el mercado debe de eliminarlas de su proceso de ventas.

En un mundo donde la **Sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa** están en constante expansión, es crucial examinar el impacto real que tienen ambas en las interacciones comerciales entre vendedores y clientes. Para ello, en este artículo, exploraremos la importancia de la **venta ética** y analizaremos por qué la **venta agresiva** y la **venta a presión** no solo son inaceptables, sino que también son contraproducentes para cualquier empresa comprometida en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Entendemos por **venta ética** aquella que se basa en principios de **honestidad y respeto**. Según el estudio realizado por Singh *et al.* (2019), la venta ética se correlaciona positivamente con la satisfacción y la lealtad del cliente. Los vendedores éticos se esfuerzan por comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones que realmente satisfagan esas necesidades, sin imponer o presionar. Estableciendo relaciones sólidas basadas en la confianza y el respeto mutuo.

Por otro lado, hay otro tipo de vendedores que realizan prácticas que están consideradas no éticas, como podrían ser: manipular al cliente con técnica de comunicación agresiva, exagerar o mentir sobre características del producto o servicio, hacer una promesa que no será respaldada por la empresa, llevar a cabo tácticas manipuladoras y de venta a presión o presentar una promoción como especial y única para el cliente cuando no lo es (Román & Rodríguez, 2011).

Entre todas ellas, la **venta agresiva** y la **venta a presión** han sido las más estudiadas como prácticas no éticas, ya que generan consecuencias negativas para las empresas que las practican.

La **venta agresiva** se basa en **tácticas intimidantes y coercitivas** para cerrar una venta, sin tener en cuenta las necesidades o deseos del cliente. Los vendedores agresivos emplean técnicas que van desde la presión constante hasta la manipulación emocional, con el objetivo de persuadir al cliente a realizar una compra. Sin embargo, esta forma de vender tiene **consecuencias muy negativas tanto para el cliente como para la empresa**. Según la investi-



gación de Lee *et al.* (2018), la venta agresiva genera una mala reputación y la pérdida de clientes.

Además, la investigación señaló que la venta agresiva socava la confianza y el respeto mutuo, lo cual es fundamental para establecer relaciones comerciales fuertes y estables. Por su parte, el estudio realizado por Chao *et al.* (2020) reveló que **la venta a presión genera una experiencia negativa para el cliente y reduce su satisfacción**. La investigación destacó que la venta a presión **impide que el cliente tome decisiones informadas** y pueda evaluar adecuadamente si el producto o servicio se ajusta a sus necesidades reales. Los vendedores que utilizan este enfoque no permiten que el cliente tenga tiempo para reflexionar o considerar otras opciones, lo que genera decisiones impulsivas y, en la mayoría de los casos, arrepentimiento posterior.

En esta misma línea de investigación, tenemos los estudios realizados por Román & Iacobucci (2009), Singh *et al.* (2019), Martín & Gómez-Martínez (2022) donde se estudió la relación entre el comportamiento ético del vendedor y la lealtad del cliente.

Los resultados de estos estudios revelaron que **la venta ética**, en contraposición a la venta agresiva o la venta a presión, **se asociaba positivamente con las variables relacionales de satisfacción y lealtad**. Demostrando que las prácticas agresivas y de presión tienen un impacto negativo en la retención de clientes y en la rentabilidad de la empresa.

En conclusión, **«la venta es ética o no es venta» (...)**

Artículo completo: <https://blog.economistas.es/ventaetica/>

Dr. Pedro Juan Martín Castejón

Economista. Vocal del Consejo Directivo de Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas (EMK-CGE)

Herramienta web que permite analizar cualquier variable socioeconómica de cualquier municipio de España con **NUEVAS FUNCIONALIDADES QUE PERMITEN INTERACTUAR CON LOS DATOS**



economistas
Consejo General

ESPAÑA

COMUNIDADES
AUTÓNOMAS

PROVINCIAS

COMARCAS

GRUPOS DE
ACCIÓN LOCAL

MUNICIPIOS

Fichas socioeconómicas 2021 datos desde 2018

Los Datos Económicos y Sociales, que recogen las Fichas Socioeconómicas del Consejo General de Economistas, tienen como objetivo **impulsar y facilitar el análisis territorializado de la realidad socioeconómica del país**, ofreciendo a todas las personas, medios e instituciones interesadas una recopilación actualizada de los principales datos económicos y sociales de los 8.131 municipios existentes, 376 comarcas y 270 Grupos de Acción Local, además de las 50 provincias, 17 comunidades autónomas y el total nacional, desglosada en 12 apartados.

La herramienta se ha mejorado introduciendo nuevas funcionalidades que permiten el análisis de la situación económica de todos los municipios de España y su comparación con otros de su mismo nivel territorial generando un fichero Excel que permite interactuar con los datos y elaborar informes periciales, fiscales, laborales, de marketing o de índole económica general, objetivos, de alto valor y a la medida del usuario.

Ante la encrucijada de la próxima dotación de fondos europeos, contar con informes bien sustentados en datos objetivos será de vital importancia a la hora de optar a cualquier tipo de prestación evitando con ello que se incurra en subjetividades y discrecionalidades para la asignación de los mismos, para lo que los informes que proporcionan las Fichas Socioeconómicas serán de gran utilidad para los economistas que asesoran a las diferentes entidades o que trabajan en ellas.