



7ª JORNADA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Coincidiendo con la publicación del número 43 de la revista que edita EMK-Economistas Expertos en Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas, y que trató como hilo temático la Comunicación Comercial, el pasado 19 de octubre, este órgano técnico celebró la 7ª edición de su Jornada “Economistas y Marketing” que igualmente giró sobre este ámbito.

El evento programó tres sesiones por parte de reputados profesionales que disertaron desde su experiencia sobre las claves que hoy explican la relación que tienen las organizaciones empresariales con el mercado, a través de la comunicación y el estudio de las respuestas del consumidor desde las aportaciones que nos presta la neurociencia para justificar su comportamiento.

Abrió y presentó la Jornada el presidente del Consejo Directivo de EMK, Carlos Alonso de Linaje, para dar paso a la primera de las ponencias previstas, a cargo de Nacho Tomás, director de la Agencia N7 y autor del libro “Impulsa tu Marca”



Bajo el título “La importancia de la marca para el economista del siglo XXI” el ponente ahondó en el concepto de marca, resaltando que generamos marca en un proceso continuo que abarca absolutamente todo lo que la empresa realiza.

“...TODO ES MARCA, TODO LO QUE HACEMOS, ABSOLUTAMENTE TODO. DESDE QUE COGES UNA LLAMADA TELEFÓNICA HASTA QUE CERRADA UNA OPERACIÓN MANTIENES CONTADO CON TU CLIENTE, ESTÁS GENERANDO MARCA...”

A continuación, trató los nuevos modelos que en el ámbito de la comunicación comercial, vinculan a marcas y consumidores, significando especialmente la importancia que cobran los medios digitales. “...En medios tradicionales llegar al consumidor es difícilísimo y por supuesto costoso. Los medios digitales hacen sencilla esta tarea, abaratando considerablemente los costes en los que incurrimos. El gran cambio consiste en que ya no es el medio el que se dirige al público, es este último el que alcanza a aquel. Y esta circunstancia permite que hoy conozcamos en tiempo real gustos, hábitos de compra, intereses e intenciones, con la ventaja que esta valiosa información reporta...”

En referencia concreta al papel que juegan las redes sociales, empleando como símil un centro comercial, comentó: “... ahí están todas las marcas, pues aunque carezcas de perfil, igualmente existes y hablan de ti...” por ello indicó se debe invertir aprovechando la ventaja que proporciona la segmentación y cuidar la comunicación en sus tres vertientes: medios propios, medios ganados y publicidad.

La siguiente participación programada, presentó a Susana Carballo Gómez, experta en Dirección de Comunicación con amplia experiencia en gerencia de medios y gestión de campañas publicitarias desde el área creativa y la producción de contenidos. Bajo el título “Comunicación estratégica como valor de marca, el discurso comercial en la publicidad”, proclamó el poder de la comunicación por la amplitud de medios que trasladan un mensaje, defendiendo que “...Todo comunica...” por tal razón, sostuvo, “...se debe aspirar a ir más allá de simplemente contactar a una persona, y procurar crear las condiciones que permitan un contacto permanente con el cliente, asentado en una sólida relación con él...”

Esta visión conlleva resaltar la dimensión de ciencia social que tiene la comunicación y su concepción reticular:

“...ESTAMOS EN RED, ÍNTIMAMENTE CONECTADOS, LO QUE COMUNICAMOS SE PROPAGA Y FLUYE POR TODA LA RED, MÁS ALLÁ DE NUESTRO CONTROL. DE AHÍ, LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL MENSAJE LANZADO DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING CON UNA VISIÓN 360 (PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN CORPORATIVA, ACCIÓN EN REDES SOCIALES...) EN LA DEFINICIÓN DEL DESARROLLO DE MARCA...”

Con posterioridad a esta segunda sesión, los asistentes y ponentes participaron en un fructífero espacio de networking alrededor de un café servido en la antesala del salón de actos, que resultó de lo más gratificante.

Se retomó el programa con la tercera y última sesión, con la participación de Isidro Sánchez-Crespo, CEO en The Sensory Lab, quien cuenta con amplia experiencia profesional y docente como doctor en marketing, en distintas instituciones académicas. El ponente presentó esta última participación de la jornada titulada “El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing”, y lo hizo desde la firme defensa de la neurociencia como disciplina que permite guiar nuestros planes de marketing.

Con gran ingenio discursivo, y referenciando argumentos filosóficos inspirados en distintas corrientes desde Sócrates, introdujo su visión destacando la complejidad de nuestro entorno: “...Hemos pasado de un mundo complejo y ambiguo, distinguido con el conocido acrónimo VUCA en 1980, a un mundo caótico en 2020 que podemos distinguir con otro acrónimo: BANI: Fragilidad, Ansiedad, No Lineal e Incomprensible...”

“...ESTE TRÁNSITO SUPONE PASAR DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA; DE ÁTOMOS A BITS; DE HUMANOS A TALENTO Y DE LA ECONOMÍA DE LA ESCASEZ, A LA ECONOMÍA DE LA ABUNDANCIA...”

Ante ello, propone reorganizar los recursos que permiten combatir los efectos de este marco contextual a través del modelo “Light Footprint Management” (LFM), una vía que proporciona una ventaja competitiva real. Este viaje supone ahondar en las 6 D’s de las organizaciones exponenciales (frente a aquellas organizaciones lineales que sufrirán serias dificultades): Digitized, Deceptive, Disruptive, Dematerialized, Demonetized y Democratized., para marcar el punto de inflexión que abre el campo de la disrupción, definiendo un espacio que se eleva sobre lo lineal hacia lo exponencial.

Los asistentes al cierre de cada intervención debatieron e interactuaron animadamente con los ponentes, generando un foro de discusión y debate enriquecido por las brillantísimas intervenciones de los invitados.

Con el anuncio de nuevas y próximas actividades que desde EMK ya se planifican, su presidente clausuró la jornada e invitó a seguir con atención la información que se irá facilitando por los canales habituales.

