

# El Lenguaje Comercial y de la Comunicación Global: factores, enfoques y técnicas estratégicas

Carmen Cayetana Castro Moreno  
Universidad de Sevilla

*Es importante dividir el tiempo en mitades y no divagar en las partes de la mente constante...*

(Máxima de la autora, Carmen C.)

## 1. Introducción: Factores del concepto de Lenguaje Comercial

El concepto de LENGUAJE COMERCIAL se fundamenta en la síntesis de varios factores de tipo material y organización, tradicional, científico, social e histórico. Todos ellos constituyen una parte esencial que contribuye a que tanto compradores o usuarios (CoU) o vendedores (V) puedan beneficiarse de un producto determinado (Px).

En este sentido se nos ocurre plantear unas preguntas esenciales: (1) ¿En base a qué argumentos son todos los mencionados factores imprescindibles para nuestro tema? (2) ¿Y por qué hablamos en términos generales de la síntesis de factores, esto es, sin aplicar un filtro a nuestras intervenciones? (3) ¿No sería más ventajoso aplicar los conocimientos a un tipo de actividad determinada, inmiscuirnos en ella y adaptarla a nuestras necesidades en el mercado?

A todas estas preguntas pretendemos dar detenida respuesta, si bien antes debemos aclarar que nos disponemos a aclarar un nuevo tipo de paradigma competitivo, que no solo incluya la creación de un método, una tendencia o el reciclaje de contenidos básicos, sino que además proporcione una eficaz y real aplicación a la orientación profesional y cualificada partiendo del propio lenguaje del Meta-Marketing y de la Comunicación en sí. Es esta, evidentemente, una materia compleja en cuanto a que el mismo concepto del Lenguaje Comercial es amplio y novedoso.

## 2. Factores imprescindibles

Si nos remitimos a la primera pregunta (1) *En base a qué argumentos son todos los mencionados factores, de tipo material y organización, tradicional, científico, social e histórico, imprescindibles para nuestro tema, para dirigirnos al público, deberíamos entender que nuestro concepto de empresa, producto, comprador no se delimitaría a un único negocio. Esto quiere decir que estos conceptos amplios son palabras extensibles a la generalidad. De ese modo, hablando de empresa (E) podríamos reemplazar el término por el de política del negocio (Pn), en cuanto a*

que un comprador o vendedor (CoU) dejaría de serlo en el momento en que nuestro interés fuera crear un potencial producto (Px) –cualquiera que sea- tangible o intangible.

Ese sería el caso más pragmático y que fácilmente podría ser demostrable a través de una sociedad en crecimiento (Sy), que oferta y demanda según se requiera.

El lenguaje que nos ocupa se enfocaría en la materia de nuestro interés, a partir del cual es fundamental mostrarse flexibles y reflexivos y abrir caminos a las demandas más evidentes, intentando apartar lo que no reporte beneficios, sin referirnos al objeto que reporte frutos económicos únicamente, pero también, pues un plus es siempre aprovechar las capacidades del conjunto de la población, los recursos naturales o artificiales, que habrían de revertir en el bien común.

El lenguaje del COMERCIO se comprende únicamente cuando se engloba en factores de tipo material y organización, tradicional, científico, social e histórico precisamente porque nuestro objetivo es crear riqueza, puestos de trabajo y distribuir opciones y oportunidades. Cual si se tratase de un reciclaje del alma humana, MATERIA-PANIFICACIÓN, TRADICIÓN, CIEN-TIFICIDAD y SOCIEDAD E HISTORIA aplicadas a la OBSERVACIÓN, DEDUCCIÓN junto a otros DETERMINANTES PERSONALES (Dxp), formarían una unidad abierta y arbitraria, que nos permitirían actuar en la dirección que más se ajustara a nuestras necesidades y a las de los demás, siendo la labor social un principio a la orden del día. La idea de que cada factor obedezca a un carácter abierto y arbitrario implica la consecución de la creatividad frente a la pasividad y redescubre los componentes que la evolución o la industria consideran productivos o conducentes al éxito, *sucess secret* (SS).

### 3. Estrategias: Fundamentos Clave

La pregunta número (2) *Y por qué hablamos en términos generales de la síntesis de factores, esto es, sin aplicar un filtro a nuestras intervenciones* enlaza directamente con la primera (1): El lenguaje debe manifestarse de manera genérica, efectivamente, dirigirse a la comunicación a partir de fundamentos clave (Fc) que nos hagan descubrir una nuevas técnicas corporativas que contemplen el medio ambiente y la respuesta colectiva, asimismo el trabajo en equipo, producto de la estrategia que engloba el marketing.

La manera filosófica con que Phillip Kotler considera el proceso social y administrativo de satisfacer el intercambio de bienes y otros servicios atiende precisamente a estos fundamentos (cfr. Kotler 2012: 50-80).

El estrategia comercial o mercadólogo ha de poder aplicar un filtro que supone detectar inmediatamente las posibles pérdidas de OBJETIVIDAD, pues ello implicaría el distanciamiento de la cuestión propuesta. Sin duda, restringirnos a un solo factor sería equiparable, por poner un ejemplo clarificador, a delimitar la acción a consumidores únicamente beneficiarios en regiones donde no se implanten relaciones de retención de valores, siendo estos los parámetros que sustentan la identificación comercial.

### 4. Aplicación de conocimientos al Lenguaje y la Comunicación

La respuesta a nuestra pregunta (3) *No sería más ventajoso aplicar los conocimientos a un tipo de actividad determinada, inmiscuirnos en ella y adaptarla a nuestras necesidades en el mercado* es positiva, aunque con sus restricciones.

Para explicar este hecho podemos remitirnos a dos posturas: Imaginémonos a un sujeto A, que quiere crear una gran empresa. El sujeto A está dispuesto a ahorrar a toda costa, pero no ha reparado en el hecho de que aumentar sus horas de trabajo también le supondrá gastos. En cambio, el sujeto B se propone hacer un parón en toda su actividad.

Puede ser que la mejor actuación se encuentre en A+B, o lo que es más sorprendente, en ninguna. Ahí tienen un planteamiento que no dejaría indiferente ni a CoU (compradores o usuarios), ni a la totalidad de la empresa (E) ni a la política de negocio (Pn), y menos aún a la cadena humana y/o material que de ellos dependería.

## 5. Los factores de tipo material y su relación con la comunicación: técnicas y estrategias aplicables

Desde el punto de vista estratégico-comercial los materiales de marketing son, en gran medida, los vehículos transmisores de nuestra propia estrategia relacional con el mundo. A partir de ellos, el cliente obtiene una impresión de nuestra misión y es la comunicación, el sistema que se establece entre emisor y receptor, a través de la redacción de las ideas, las encargada de precisar lo que transmitimos mediante un lenguaje claro, lleno de efectividad y persuasión.

Esta narrativa a la que hacemos referencia aún los recursos que podrían ofrecer profesionales capaces de producir de un modo exquisito un completo plan que reforzaría la estrategia comunicacional. Pero, ¿quiénes serían estas personas?

Podrían ser diseñadores, programadores, expertos en fotografía, escritores o editores. Todos ellos conforman un conjunto de perfiles que potencialmente sustentarían la información que se desea transmitir. Cualquiera de nosotros puede convertirse en un estratega, convertir una iniciativa en realidad o producir un texto convincente y poderoso. Bastará con emplear una/s sencilla/s técnicas/metodología:

### 5.1 Websites

Las páginas web o *websites* son hoy en día indispensables para darnos a conocer, y desde luego dan forma a las informaciones. Aunque para reforzar nuestra marca aún más deberíamos estar preparados para desarrollar folletos o *flyers*, blogs personalizados, saber realizar reportes anuales, boletines cada cierto período de tiempo, grabar videos propios o emplear *widgets* que confieren dinamismo y un mayor impacto al producto ofertado. La publicidad en línea y la comunicación estratégica es un valor al alza.

Pero lógicamente son muchos los materiales online que actualmente nos permitirían adecuarnos a las necesidades de los clientes y de ese modo beneficiarnos de una estrategia: desde las plantillas editables que nos permiten crear un Email apropiado para el marketing hasta *encuestas* que nos permiten averiguar cuáles son nuestras bazas, debilidades o filosofía de trabajo más apropiadas. Estas últimas constituyen una herramienta poco desdeñable, que sirven para el mismo *Marketer* o que permite visualizar su trabajo haciendo partícipe al observador.

## 5.2 Return of Investment

Así mismo, poder calcular el ROI (Return Of Investment) en términos económicos, es decir, el retorno de la inversión mediante una herramienta destinada al efecto, o tener una estadística de las métricas de Email Marketing promedio por industrias, puede ser muy práctico. Aquí se mide la efectividad de un *newsletter*, consistente en el envío masivo de publicidad digital y que se puede establecer por ciclos de horas, días, semanas, etc. Por lo general contienen artículos sobre la marca y se dirigen principalmente a suscriptores que previamente hayan solicitado el envío de informaciones.

## 5.3 Email Marketing

Mediante el *mailing* se alcanza al público en general. El Email Marketing es la terminología que reúne todas estas importantes acciones.

Empleando el canal del correo electrónico también podemos emprender campañas efectivas y diseñarlas. Para este fin nos serviremos de Hojas de Ayuda Email para Marketing.

## 5.4 Infografías

Pero además, poder realizar infografías, como descubrir cuáles son las acciones que nos conviene implementar para dominar los algoritmos más reconocidos en la web, es actualmente una buena baza.

Las infografías consiguen representar visualmente la información en forma de gráficos y transmitirla de forma más atractiva a los usuarios. Los signos icónicos o pictogramas deben ser inmediatamente comprensibles y sintetizar las claves de nuestro comunicado eliminando mensajes sobrecargados o información innecesaria. Constituyen un sistema de comunicación básico y no lingüístico: representan figurativamente un objeto tomado de la realidad o la fantasía y son distintos de los ideogramas, fundamentalmente porque estos son signos más elaborados y esquemáticos. A veces constituyen diagramas. Los logogramas, en cambio son grafemas o letras que por sí solas son capaces de representar una palabra (su raíz o lexema o un morfema, fragmentos mínimos con significado)

## 5.5 Social Media Marketing

El Social Media Marketing también se apoya en factores clave a fin de obtener el éxito de una estrategia. Eventos, servicios, marcas y compañías se lanzan al tráfico en la web, que implica la presencia en las redes sociales y el intercambio de opiniones que genera la intervención activa de los lectores.

Y lo cierto es que algunas plataformas de análisis son muy rentables para la conexión entre una marca y una empresa. Sumall (<https://sumall.com/>) es un ejemplo. Esta herramienta permite crear informes con formato de marketing, esto quiere decir que han de considerarse exhaustivamente las condiciones del mercado atendiendo a la competencia y los fines financieros para crear estabilidad y proyección en el mercado. Un buen plan de marketing debe proporcionarnos

un elaborado plan de mercado. A partir de estas informaciones podremos transmitir las nuestras en las redes, pero de una manera bien organizada.

Eventos, servicios, marcas y compañías son lanzados al tráfico en la web, cuya implicación presencial en las redes sociales y el intercambio de opiniones genera aún más la intervención activa de los lectores.

## 5.6 Inbound Marketing

Nuestro objetivo principal es convertir a nuestra empresa en estratégica, y lógicamente esta podría gozar de mayor visibilidad empleando el *Inbound Marketing* o Mercadotécnica de Atracción, un tipo de metodología que refuerza la acción optimizando las horas del día en la Web. Esta técnica nos facilitará conocer las necesidades de los consumidores y acercarnos a ellos, adaptándonos a los beneficios que les puede reportar un producto antes de tener necesariamente que adquirirlo. Una premisa fundamental dentro de esta técnica consiste en presentarnos ante el cliente como la empresa experta. Por supuesto, esto trae consigo el establecimiento de etapas:

- Atracción del tráfico online a la página web de destino. Pueden emplearse ebooks, trailers, videos, las mencionas infografías o bloggings, optimización de palabras claves para motores de búsqueda... Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flipagram...
- Captación de *leads* (contactos) a través de las denominados *Call to Action* o llamadas a la acción, publicando ofertas o *Landing Pages*... Son, en definitiva, elementos de captación de potenciales clientes. Las llamadas de atención consisten en explicar a los usuarios los pasos a seguir para hacerse con el producto. Estos pasos sugestivos podrían ser los siguientes:
  1. Rellenar un formulario
  2. Ir directamente a la tienda
  3. Participar en una encuesta o sorteo
  4. Apuntarse a un próximo webinar, una conferencia online parecida a una reunión personal
  5. Hacer preguntas provocativas
  6. Dar información incompleta
  7. Sugerir soluciones
  8. Resaltar la novedad y exclusividad
  9. Atraer la atención mediante hechos comprobables o demostrables
  10. Emplear referencias y contactos de manera creíble
  11. Presentar soluciones (creativas)
- Conversión en clientes aplicando las técnicas de Social Customer Relationship (CRM) en la gestión empresarial. Dicho de otro modo para simplificar, el cliente se involucra en la conversación colaborativa que reporta un indudable beneficio a ambos. El cliente ha de estar satisfecho, hay que automatizar y promover las ventas, almacenar datos, conocer gustos y preferencias...

## 6. Conclusiones

La gestión de ventas prolifera dentro de una empresa conforme al volumen de las mismas y debería ser un crecimiento proporcional en caso de éxito. Pero, desde un primer momento, es aconsejable separar la función empresarial del marketing, pues aunque el trabajo conjunto garantiza la prosperidad y el auge en el volumen de las actividades, son aspectos bien diferenciables.

El Director General se encarga de organizar, planear y controlar de forma eficaz a los empleados, es el perceptor que observa del exterior y transfiere los conocimientos a toda la organización. Naturalmente establece los vínculos entre las diferentes gerencias (directores), está directamente condicionado a tomar decisiones a largo plazo y debe estar altamente informado de las estrategias de mercado. Los gerentes, en cambio, son los encargados de tomar decisiones a corto plazo.

Cuando una empresa es muy pequeña un mismo gerente puede congregar todo el control de esta sobre él, pero el organigrama ideal base debería ser similar al de la ilustración 1. Las series 1 y 2 representarían a los productos o subproductos.

Véase así el gráfico de la Ilustración 1 (Anexo: Los valores de 0 a 40).

El Director de Marketing, por lo tanto, cuidará estos puntos de vista:

- 1º Ha de ser garante de la estructura del sector económico al que se dedique fundamentalmente en el *coworking* (CW), un trabajo conjunto que se basa en el intercambio y trasvase de opiniones del colectivo y del individual en relación al intercambio de enfoques innovativos, de creación y de ideas. Una buena preparación y anticipación enfocadas a la producción y la comercialización serán fundamentales.
- 2º Ha de poder identificar las variables (geográficas: países, regiones, ciudades, pueblos y poblaciones) y los segmentos de mercado atendiendo principalmente al próximo esquemas de fragmentación demográfica (aquí entran en juego los perfiles de nuestros consumidores: edad, género, nivel de ingresos, estado civil, etc.), psicográfica (atendiendo a las diferencias psicológicas de las personas: a sus gustos, preferencias y analizar sus reacciones conscientes o inconscientes) de frecuencia de uso (se determina el nivel de uso de un producto determinado, marca o servicio) y cultural (distinguiendo las diferencias entre países, costumbres y sus etnias). Sea cual fuera la distinción entre un mercado cualquiera y otro, el nuestro 'meta' marca la diferencia porque integra diferentes tipos de segmentación que se rigen conforme a la fidelidad al cliente, no significando esto permanecer estáticos o 'ser inamovibles'. Obsérvese en este sentido la Ilustración 2 (Anexo: Ventas).
- 3º Ha de conocer las estrategias de mercadotecnia que incluye un microfactor interno y otro externo. El primero, el interno guarda una estrecha relación con las herramientas del entorno en que desarrolla las gestiones, configurando territorios *coworking* (CO), debe saber dónde ubicarlos y por supuesto cómo financiarlos. Luego, en segundo lugar, debe desarrollar el microfactor externo, que es el relacionado a los estudios estadísticos aportados en el punto 2º.
- 4º Va a identificar objetivos de mercado, con respecto al coste y a los márgenes según las características del mismo.

- 5° Va a intentar promover su rendimiento, los de su empresa, negocio promoviendo los productos y/o servicios.
- 6° Creará equipos de trabajo a los que motivará y animará. Por su puesto evaluará el rendimiento.
- 7° Implementará las actividades del marketing buscando socios o partner y agencias, asistiendo a Ferias nacionales e internacionales y a foros. Una posible idea es unir la oferta pública con el mundo empresarial a través de proyectos, subcontrataciones, etc. Pero no la única. El mecanismo de intranet permite tener habilitados los perfiles de un investigador o trabajadores, socio, etc. Ese perfil estará visible a las demás entidades del foro los días previos a éste y te podrán contactar previamente para celebrar una reunión, es el caso de los técnicos de la OTRI que suelen estar presentes en ellos para atender a las empresas que se hayan interesado por nuestro perfil. Elaboran además agendas con los asistentes y miembros de grupos.
- 8° Explorará canales de distribución.

## Anexo

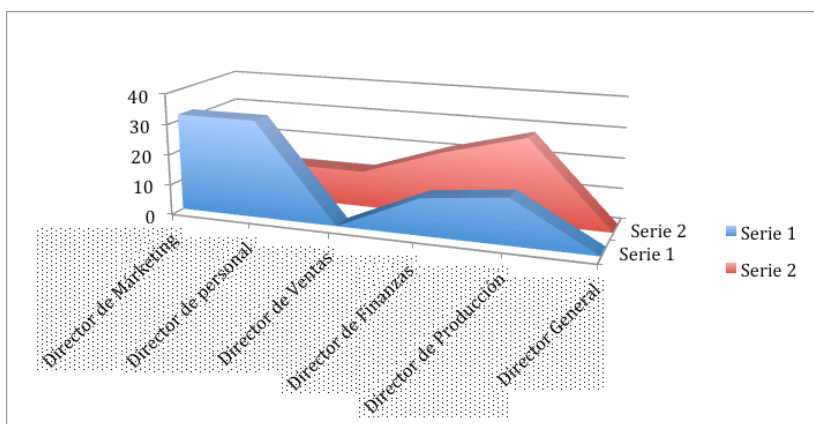


Ilustración 1

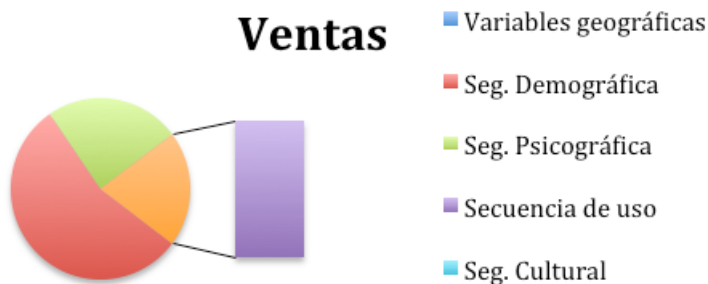


Ilustración 2

## Bibliografía

- Kotler, Philip (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing : signos y soluciones*. trad. Ana García Bertrán (2ª edición). Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, Philip; Hessekiel, David; R. Lee, Nancy (2012). *Lo bueno funciona*. trad. Ana Lafuente Córdoba. Madrid: LID.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2013). *Marketing 3.0*. trad. Ana Lafuente Córdoba y María de Ancos. Madrid: LID.

## Fuentes online:

- Sumall: <https://sumall.com/>. Última consulta: 6 de octubre de 2016
- Jboss: <http://tecnologiapunta.blogspot.com/2009/11/como-lo-hizo-jboss.html>. Última consulta: 05 de octubre de 2016
- MYSQL: <http://www.forentrepreneurs.com/mysql-story/>. Última consulta: 4 de octubre de 2016
- Compiere: <http://lapastillaroja.net/2010/09/lecciones-magistrales-de-jork-janse-sobre-compiere/>. Última consulta: 07 de octubre de 2016
- IDaccion Bussiness News: *La fiebre del coworking: compartir conocimientos y espacios*. [Http://idnews.idaccion.com/la-fiebre-del-coworking/](http://idnews.idaccion.com/la-fiebre-del-coworking/). Última consulta: 07 de octubre de 2016
- Coding in Paradise: About Brad Neuberger: Biography. <Http://codinginparadise.org/about/> Última consulta: 07 de octubre de 2016
- Centro de Emprendimiento «LofWork». [www.bedigital.cl](http://www.bedigital.cl). <Http://www.lofwork.cl> Última consulta: 07 de octubre de 2016