

# "La idea con más éxito es la que apela a las emociones"

Esta consultora 'free-lance' se inició en comunicación con el crítico gastronómico Juan Carlos Capel y evolucionó hacia sectores tan distintos como el mobiliario de lujo, arquitectura y marketing jurídico.

M. MUÑOZ FOSSATI | ACTUALIZADO 20.03.2015 - 10:01

0 comentarios 7 votos

Me gusta 0 [Twitter](#) 1 [COMPARTIR](#)

Teresa Escobar nació en Córdoba en 1958, realiza sus estudios de Sociología y Ciencias Políticas en la Universidad Complutense, que completa con otras formaciones relacionadas con comercio exterior, gabinetes de prensa y *community management*. Se inició en comunicación de la mano del crítico gastronómico Juan Carlos Capel, lo que le permitió conocer el mundo de la gastronomía, para evolucionar hacia sectores tan distintos como el mobiliario de lujo, interiorismo, arquitectura y marketing jurídico. Actualmente, es consultora *free-lance* con su empresa Senza Fine Comunicación en Algeciras y Madrid.



La socióloga Teresa Escobar. / Erasmo Fenoy

**-¿Se puede decir que se dedica a vender motos?**

-Pues sí, no es una mala definición. Intentamos vender todo lo que se puede posicionar en el mercado intentando desbancar a la competencia. Una carrera de fondo bien estudiada, que logra obtener resultados óptimos.

**-¿Qué moto es más difícil de vender hoy en día?**

-Sólo se vende aquello que se ajusta a las necesidades del cliente, pero esa venta va revestida por valores intangibles que transmiten confianza, seguridad y calidad sobre el producto o servicio, entre otras. Pregúntele a los bancos si les está resultando fácil transmitir los mensajes que permitan vender sus productos, fidelizar y captar más clientes, a la vista de sus actuaciones en estos años de durísima crisis para el consumidor, porque ellos ni se enteraron, los rescatamos entre todos a base de pagar unos altísimos impuestos, pero se olvidan de ello, a la hora de conceder un préstamo o realizar un desahucio. ¿Significa esta actuación que están mirando por los intereses de sus clientes? ¿Qué idea están vendiendo? Esa es la moto más difícil de vender, cuando lo que existe es un desencuentro entre lo que yo vendo y lo que mis clientes demandan.

**-¿Y la que tendría más éxito?**

-La que apele a las emociones, percepciones y sensaciones. El mercado crece a tal velocidad, que el consumidor es incapaz de distinguir entre las marcas o productos, y ello les lleva a realizar la opción de compra por lo que emocionalmente esa marca les transmite. Un ejemplo son los fabricantes de automóviles. Cada día se fabrican más modelos con prácticamente las mismas prestaciones, por eso usan lo que llamamos el marketing de emociones, y esas campañas en las que vamos todos contentos, en compañía de nuestras familias, de viaje, en un vehículo que transmite comodidad, seguridad, y que llega a ofrecer hasta un entorno de felicidad... Ahí está la clave.

**-¿Qué sector no está nunca en crisis?**

-El mercado de alta gama, el lujo, siempre tiene una capa social que responde a él.

**-En las crisis, por cierto, siempre hay algunos que hacen su agosto ¿quiénes son ahora esos aprovechados?**

-No conozco a nadie personalmente, pero el sector inmobiliario es un claro ejemplo de cómo muchos han hecho su agosto invirtiendo en la compra de promociones enteras, y claro, los denominados fondos buitres a otra escala, son un claro ejemplo de ello. Quién nos lo iba a decir: China, comprando algunos de los edificios más emblemáticos de Madrid.

**-¿Recuerda alguna idea genial de alguien no profesional de la comunicación?**

-Emilio Duró. Recomiendo su vídeo *12 minutos de pura genialidad*, toda una lección llena de humor sobre motivación y éxito y realización de un plan de marketing. Algunas de sus frases que no olvido: "Atacar, no, ese es un tonto con iniciativa. Para saltar un seto necesitas un pura sangre, porque si coges a un burro, no llegas. Si este tío se motiva, se lee libros como *Quién se ha llevado mi queso* y *El poder está en ti*, el tortazo que se pega es histórico. Inteligentes hay pocos, el resto somos de perfil medio tontos, somos normales, por lo tanto, lo único que hay que hacer es copiar al que sabe, que es el que triunfa".

**-Hay empresarios iluminados o reyes Midas?**

-Ninguna de las dos cosas, todo es fruto de esfuerzo y trabajo, lo que ocurre es que si has conseguido llegar a un cierto nivel, da la sensación de que para ése las cosas han sido más fáciles, pero no es cierto, aunque es verdad que las circunstancias son determinantes y siempre están ahí, para bien o para mal.

**-¿Está en desventaja el emprendedor que no pueda pagar una asesoría de comunicación?**

-Empezar siempre requiere una inversión de la que se carece, y uno tiene que andar rompiéndose la cabeza, para ver como sacar adelante su idea y poner en marcha su negocio. Ahora bien, lo que sí les recomiendo, es que destinen una partida presupuestaria a un plan de comunicación, porque en gran medida su éxito dependerá de ello. Pero el desconocimiento del pequeño y mediano empresario acerca de lo que es y aporta la comunicación hace que lo desechen, y el resultado está ahí, de cada 10 nuevos emprendedores, 9 cierran al año, porque no han sabido posicionar sus productos o servicios en el mercado. Vaya a la gestoría, pero no se olvide de ir a ver a un experto en comunicación, le resultará bastante rentable. Nuestra máxima es: Ni el precio, ni una fuerte imagen de marca, la competencia existirá siempre. Hágase diferente, con buenas estrategias de diferenciación y una clara orientación al cliente y el mercado será suyo.

**-¿Ustedes son capaces de hacer triunfar una idea en principio mala?**

-Sí, lo estamos viendo todos los días en la vida política. Detrás de cada discurso y frases programadas existe un "profesional de la comunicación", y está claro que cuántas medidas políticas no nos han conducido a nada sino a todo lo contrario, y, sin embargo, le permitieron al candidato del partido correspondiente ganar sus elecciones, pero el profesional de la comunicación se limitó a realizar su trabajo, y lo han estado haciendo muy bien, porque han conseguido para sus clientes lo que querían, ganar.

**-¿No tendrá usted una idea para que se vendan periódicos en papel?**

-Me temo que no. En la calle virtual de internet se han situado los usuarios y es donde, lógicamente, están los anunciantes. Pero esto no es el fin, el periodismo se reconvertirá como otras muchas actividades. Seguirá siendo una, por no decir la primera fuente de información más importante para todos los ciudadanos. Hay que copiar como decía Emilio Duró. *The New York Times* es un ejemplo de ello. Sus fuentes de financiación provienen de sus ingresos publicitarios on line. Se seguirá haciendo el mejor de los periodismos, sólo que desde otras plataformas y con otros medios. El consumidor cambió sus hábitos y hay que adaptarse.