



Revista de libros

Coordinador: Julio Alard
ESIC Business & Marketing School
julio.alard@esic.edu



Ecomunicación para la ciudadanía

Isidro Jiménez Gómez
David Álvarez Rivas (Editores)

Editorial Fragua

ISBN: 978-958-12-0483-0



Webmarketing: Definir, implementar y optimizar su estrategia digital

Guillaume Eouzan
Charlotte Michalon
Kévin Bridier
Arnaud Guissani
Jérémies Dupuis

Editorial ENI, 2019



COMUNICACIÓN INTERCULTURAL.

**Guía para saber comunicar y
negociar con otras culturas**

Margarita Celedón

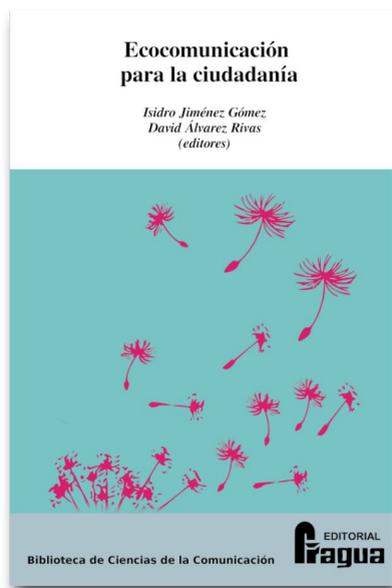
FC EDITORIAL, Madrid

Ecocomunicación para la ciudadanía

Isidro Jiménez Gómez
David Álvarez Rivas (Editores)

Editorial Fragua

ISBN: 978-958-12-0483-0



Por: Julio Alard
ESIC Business & Marketing School

Comunicación, Cambio climático y Educación Social constituyen un trinomio de investigación sobre el que merece la pena detenerse. Detenerse y reflexionar cualquiera que sea nuestra condición de investigadores, académicos, profesores o estudiantes. Y ello porque precisamente la convergencia de los estudios sobre comunicación, transformación social y desarrollo tienen en la actual coyuntura internacional más sentido que nunca, ya que aportan un corpus de conocimiento sobre la realidad mundial del planeta para hacer frente a la crisis de emergencia de la salud de la tierra, a la desigualdad y a la imposición cultural.

El presente libro recoge una compilación de trabajos académicos presentados en el I Congreso Nacional

sobre Comunicación de Cambio Climático. Precisamente uno de los grandes retos que tiene la humanidad, a pesar de haber quedado enmarañado por la pandemia de la COVID19.

Precisamente el concepto “*ecocomunicar*” viene a poner el foco en que la comunicación y la educación comparten procesos que propician, facilitan y generan conciencia social colectiva a la vez que son iniciadores de la transformación de la sociedad. Esta obra recoge artículos cuyo eje son los procesos comunicativos y educativos actuales para concienciar y transformar la ciudadanía global. En este sentido, podemos afirmar que avanzamos resolviendo problemas sociales que requieren la cooperación internacional, por lo que cada vez es más necesario un conocimiento sobre la realidad global del planeta.

Esta publicación pretende contribuir a mostrar buenas prácticas o estudios de caso que abordan la temática de cómo la comunicación por el planeta debe servir a ese cambio de paradigma.

En palabras de la profesora Subires la información lleva al conocimiento y a la toma de conciencia, ya que lo que no se conoce no se valora, ni se protege.

La obra aborda temáticas de interés como la *ecosofía*, (línea de pensamiento que promueve la búsqueda los conocimientos que permitan habitar el planeta, y superar la crisis ecosistémica global que vive la humanidad); la educación superior y su impacto en la conciencia ambiental de los universitarios; el compromiso de los niños en sus cartas a los Reyes Magos; el uso del videojuego como herramienta positiva para la educación social; la perspectiva de las relaciones internacionales en el calentamiento global; el arte contemporáneo como herramienta para la concienciación medioambiental; estrategia del MediaLab de RTVE en la difusión de contenidos sobre sostenibilidad, entre otros.

Todos estos trabajos tienen en común el hecho de venir a poner de manifiesto una realidad que requiere una respuesta inmediata, la emergencia climática que ya es un presente y constituye nuestro mayor reto como sociedad.

Ya desde el propio preámbulo de la obra, los editores invitan a una reflexión de gran calado. Cuando se compara el problema de salud que ha provocado la Covid-19, esta terrible pandemia que todavía azota a la humanidad, y que ha ido dejando por el camino millones de muertes, con otras causas de mortalidad como la contaminación, y que sin embargo ambas situaciones no tienen los mismos efectos en las tomas de decisiones de políticos y dirigentes, aunque la contaminación provocada por la quema de combustibles fósiles provoque el triple de muertes que la pandemia.

El interés de los trabajos de investigación que recoge *Ecocomunicación para la ciudadanía* está en servir de guía para la conciencia, la comunicación y la educación social para ese gran desafío que tiene la humanidad.

Si hacemos un repaso a lo largo de estos artículos, nos encontramos en primer lugar con el trabajo de la profesora Subires de la Universidad de Málaga. Un estudio que tiene como objetivo analizar la estrategia de RTVE en la concienciación medioambiental de la ciudadanía en el entorno digital. El trabajo pone de manifiesto el interés de la radiotelevisión pública por ofrecer contenidos innovadores de temática medioambiental para la información, la denuncia y la concienciación medioambiental.

Por su parte, autores como Castro y Díaz ponen el foco en los jóvenes como uno de los públicos que ha mostrado su implicación para hacer visible y concienciar sobre los efectos del cambio climático con iniciativas como la Juventud por el Clima y #FridaysForFuture, entre otros. Así, el proyecto aborda el impacto que puede tener el uso del vídeo como herramienta para comunicar y educar sobre el cambio climático. En concreto, y dada la relevancia de las nuevas tecnologías en la actualidad, el trabajo se centra en el uso de los vídeos alojados en la plataforma Youtube en sus canales educativos.

También resulta interesante el trabajo de la profesora Ainhoa García de la Universidad Complutense sobre la comunicación medioambiental de las marcas

de juguetes con motivo de los Reyes Magos. El trabajo parte de la premisa del creciente interés y compromiso por parte de los niños con el planeta, lo que ha provocado que las marcas de productos infantiles se impliquen en este ámbito para estar en sintonía con los intereses de su público. El trabajo examina las acciones de sostenibilidad de las tres marcas de juguetes más mencionadas por los niños en sus cartas a los Magos (Lego, Playmobil y Funko), a través del análisis de su comunicación en redes sociales. El objetivo es determinar si estas marcas demuestran implicación con el cambio climático y con el cuidado del medio ambiente.

Salim Malla de la UCM aporta una visión original poniendo el foco en el arte contemporáneo como herramienta de concienciación medioambiental. El objetivo es demostrar la existencia de una tendencia entre los creadores plásticos hacia el empleo de estrategias artísticas que promueven tanto la concienciación ecológica de la población, como su activación por medio de iniciativas participativas y acciones que tienen un efecto beneficioso inmediato sobre el terreno. Su trabajo recoge diferentes prácticas que reflejan a preocupación de numerosos artistas por encontrar maneras creativas y eficaces de comunicar las problemáticas asociadas al cambio climático.

Los profesores Gonzalez-Burgos y García Tartera ponen el foco en la educación superior en el cambio climático y en concreto con el proyecto CTwoSEAS (Cambio climático: ciencia, ética y sociedad). En este sentido señalan el papel clave que deben jugar las universidades en la lucha frente al cambio climático, creando y difundiendo conocimiento y capacitando a los estudiantes y al personal docente para un desempeño social y profesional. El objetivo es desarrollar una asignatura transversal en educación superior para reforzar las políticas europeas frente al cambio climático aportando una visión global científica, ético-social, filosófica y económica.

Propuestas como la conciencia ecológica a través de la literatura actual y en concreto de la *ecopoética* de

Jorge Riechmman del profesor Martín; o la investigación sobre los discursos antiecológicos en la narrativa audiovisual del profesor Rodríguez de Austria; las renovables en el marco de las relaciones internacionales de los países BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) frente al cambio climático de la profesora Sinitskaya; el trabajo sobre los elementos distintivos de la sostenibilidad medioambiental en la comunicación corporativa de las energéticas españolas; o la perspectiva de investigación y educación sobre las relaciones internacionales y el cambio climático de las profesoras Sánchez y Pérez, vienen a poner el colofón en este conjunto de artículos que ponen el foco en la comunicación para una mejor ciudadanía.

En definitiva, esta recopilación de trabajos no sólo resultan inspiracionales y relevantes en cuanto a sus reflexiones, sino que ponen el punto en los temas que de verdad deben importar a la sociedad para superar los retos y desafíos que tiene la humanidad, de cara a construir una casa común, más vivible, más digna.

Webmarketing: Definir, implementar y optimizar su estrategia digital

Guillaume Eouzan
Charlotte Michalon
Kévin Bridier
Arnaud Guissani
Jérémy Dupuis
Editorial ENI, 2019



Por: Oliver Carrero Márquez
ESIC Business & Marketing School

Webmarketing: Definir implementar y optimizar su estrategia digital cubre las necesidades de todo emprendedor que quiera iniciarse en el ámbito del Marketing Digital. Muy apegada al ámbito empresarial, no se pierde en grandes circunloquios, para centrarse en ofrecer soluciones prácticas a las diversas casuísticas que puedan acontecer en un negocio digital.

El libro se estructura en tres partes perfectamente diferenciadas en las que se tratan todos los aspectos relacionados con la planificación e implementación del proceso, así como la medición de los resultados, siempre con la mirada puesta en la optimización de resultados, en base a KPIs. Y todo, desde la estructura que plantea el funnel de conversión, donde, siempre con el cliente en el centro, se abordan los conceptos de

notoriedad, consideración, conversión y fidelización con sus respectivas estrategias.

En este sentido, la primera parte del libro, cumple una labor introductoria. Siempre con la idea clara de que las tecnologías son efímeras en la incipiente cuarta revolución industrial, da pistas al futuro emprendedor, acerca de la necesidad de que, para una planificación efectiva, éste se familiarice con conceptos como Big Data y, Internet Of Things (IoT) que le lleven hacia modelos prescriptivos, en detrimento de lo intuitivo. Asimismo, también se exhorta a disociar el posicionamiento analógico, del digital de su empresa, ya que, desde los canales OnLine, la mirada hacia el cliente se debe basar en modelos one to one, donde una buena segmentación es crucial.

La segunda parte de la obra pone el foco en la parte estratégica y de tendencias hacia la conversión. Es el espacio dedicado a llevar al usuario por todo el proceso que desembocará en la compra de un producto o servicio. En este sentido, los autores, con una clara apuesta por la tendencia actual hacia los contenidos, diferencian entre estrategias orgánicas y de pago. Para las primeras trata prácticas de inmediata actualidad tales como el inbound marketing, la relevancia de una landing page personalizada para cada contenido o la necesidad de llevar a cabo acciones SEO y de SXO, donde debe primar una mayor conversión con públicos mejor identificados, incrementándose el CRO y optimizando recursos a la hora de generar contenidos. Dentro de este posicionamiento orgánico, donde los autores diferencian entre factores On Page y Off Page, también le dan cabida al diálogo social que se debe entablar desde las RRSS.

Pero si hay otro mensaje que se extrae con claridad de entre estas líneas, este tiene que ver con que estrategias orgánicas y de pago no deben ser excluyentes sino sinérgicas. Y para establecer dicha complementariedad en el proceso de captación y conversión, la obra trata en profundidad conceptos como Search Ads, Google Shopping, Display, RTB, Social Ads y Publicidad Nativa, entre otros.

Continuando con el avance lógico del cliente, situado en pleno proceso de captación, el libro recoge la importancia de gestionar todos los datos obtenidos, a través de un CRM que dé pistas sobre la idoneidad de aplicar estrategias de email marketing, sms o newsletter, entre otras, en función de las prescripciones que arrojen esta herramienta de gestión de clientes.

Además, lejos de centrarse en un único modelo de negocio digital, la obra plantea el uso de un CMS convencional como punto de partida, sin descartar otras opciones modulares que se puedan integrar en la estructura de un gestor de contenido. Es por eso que se tratan alternativas como los marketplaces y el dropshipping, donde no es necesario que la tienda tenga los productos que vende en su almacén, comprándose a un tercero, obteniendo un margen de beneficio menor, pero también un riesgo de descapitalización prácticamente inexistente, al no tener que correr con los gastos de producción y distribución de su propio inventario.

Por último, en la tercera parte del libro, se tratan los aspectos de mejora que todo negocio digital debe tener en cuenta. En primer lugar, ofrecer la mejor experiencia de usuario, a lo largo de todo el proceso de compra. Así, se profundiza en conceptos como A/B testing, tasa de rebote, tasa de conversión o tasa de abandono de cesta. Pero este texto pretende ir un poco más allá explicando las herramientas necesarias para poder llevar a cabo un seguimiento de las métricas anteriormente mencionadas. Es por esto que se trata con detalle la necesidad de dar de alta el site en Google Search Console, la necesidad de seguir la evolución de nuestro negocio digital, a través de Google Analytics, así como la personalización de un DashBoard o cuadro de mandos con Google Data Studio, por sus posibilidades para integrar métricas de diversa atribución, gracias al uso de Apis.

En definitiva, nos encontramos ante una obra que aporta todo lo necesario para poder emprender online, tratando aspectos totalmente pertinentes al encontrarse en vigencia en la actualidad, dentro de un ecosistema, el digital, en constante cambio y evolución.

COMUNICACIÓN INTERCULTURAL.

Guía para saber comunicar y negociar con otras culturas

Margarita Celedón

FC EDITORIAL, Madrid



Por: Ignacio Soret Los Santos
 ESIC Business & Marketing School

Las empresas y la economía están globalizadas. Eso quiere decir que debemos estar preparados para tratar con todo el mundo, con todo el “globo”. Diferentes pueblos y culturas intervienen en el intercambio de productos y de servicios. No es difícil “meter la pata” cuando se trabaja y negocia en este amplio y diverso mercado que es el mundo.

Hablamos de inteligencia cultural no sólo en el sentido de aprender el idioma “del otro”; también de aprender habilidades esenciales para trabajar a nivel internacional; y aprender a negociar. La conquista de mercados, la asociación, la comercialización, etc., deben tener en cuenta los factores culturales.

Cultura e identidad son dos nociones que se entrelazan. Así, la cultura es un conjunto de símbolos específicos como el lenguaje hablado, el lenguaje corporal, el mimetismo, la ropa y los rituales de bienvenida y se transmite a las futuras generaciones de la sociedad,

de la organización o de un grupo respectivo. Este sistema de orientación proporciona a todos los miembros un sentido de pertenencia e inclusión a una sociedad o grupo y crea un entorno en el que los individuos pueden desarrollar un sentido único de sí mismos, y funcionan de manera efectiva; y a esto se le conoce por identidad. El choque cultural es una forma de explicar por qué nos sentimos diferentes cuando estamos en otro país. Sin embargo, conviene recordar que el medio que nos rodea no ha cambiado, ha cambiado nuestra actitud hacia el medio. Cuando comprendamos esto, estaremos adaptados.

En lo que se refiere a la comunicación intercultural, la autora nos presenta diversos modelos en los que podremos apreciar conceptos como el índice de distancia de poder, el índice de comportamiento frente a la incertidumbre, complacencia frente a la represión y otras dimensiones culturales. También, principios básicos de la comunicación intercultural y sus respectivos protocolos; para la comunicación verbal y escrita, para la no verbal: kinésica, proxémica y paralingüística.

Existen ciertos protocolos y buenas prácticas imprescindibles de observar para negociar con otras culturas. En concreto, se nos plantean situaciones características en la comunicación con China, India, Países Bajos, Bélgica, España, Alemania, Francia, Inglaterra, Estados Unidos, Portugal, Italia, Chile, Brasil, Oriente Medio y Rusia. Interesantes ejemplos y anécdotas ilustran situaciones comprometidas y curiosas en las relaciones con cada uno de estos países.

Si desea hacer negocios con los chinos, deberá tener en cuenta el respeto a la jerarquía. Por eso, se intercambian rápidamente tarjetas de visita, para conocer inmediatamente la posición de cada persona dentro de la empresa. A los chinos les gusta conocer a sus socios antes de hacer negocios con ellos. No tienen inconveniente, por tanto, mezclar la vida privada con la profesional y aprecian reunirse en torno a una buena comida. Y si llegamos a firmar un contrato, deberemos tener después una conversación amistosa, preguntar

por su familia o por sus aficiones. Así demostraremos que estamos interesados en ellos y no sólo en la relación estrictamente profesional.

En los Países Bajos, la sobriedad, la humildad y una actitud relajada son la regla para los hombres de negocios. Los holandeses son muy pragmáticos, prestan mucha atención a la preparación de la negociación, son puntuales, mantienen la calma y debemos evitar situaciones conflictivas. Para tener éxito, hay que establecer nuestra posición claramente de inmediato evitando argumentos excesivamente abstractos.

En Francia, las reuniones deben realizarse en un ambiente muy reservado y formal, sin entrar en asuntos personales ni confidenciales. Suelen mirar mucho a los ojos. Algo que suele extrañar es que en las reuniones es posible que en muchas ocasiones cada una de las partes interrumpa a la otra, aunque no es imprescindible responder a todo lo que diga la otra parte.

En Alemania, las bromas y la ironía no son bien vistas ya que podrían tomarse como una falta de respeto, restando validez a nuestras propuestas. Los alemanes dan mucho valor a la palabra, por lo que los compromisos adquiridos verbalmente son igual de valiosos que los que se realizan por escrito.

En Portugal, no nos sorprendamos si la decisión final se toma después de largas negociaciones. El negocio se hace lentamente; evitemos ser impacientes. Las tácticas comerciales de alta presión no funcionarán con los portugueses. Los contratos, orales o escritos, no importan mucho. ¡Prepárese para la renegociación de los puntos ya acordados!

Italia presenta un mercado muy regionalizado, con su historia, dialectos, gustos y formas de hacer negocios que puede diferir en ocasiones notablemente entre una y otra región del país. Debemos evitar cualquier comparación entre ellas. En Chile debemos cuidar la vestimenta, ser corteses, legalicemos los contratos en una Notaría, no comparemos nunca el fútbol chileno con el argentino y no tengamos miedo de terremotos; es uno de los países más sísmicos del mundo junto con Japón.

Baste esta pequeña muestra de protocolos o forma de hacer las cosas. Hay mucho más. Margarita Celedón es generosa en ejemplos. Está nacionalizada chilena y francesa, formada en Ciencias Políticas en París. Posee veintisiete años de experiencia trabajando en el área internacional, ha vivido en quince países y actualmente recorre el mundo dando conferencias en el área de Management, Comunicación e Inteligencia Intercultural en varios países del mundo y, en particular, en Latinoamérica. A lo largo de su trayectoria profesional ha dirigido empresas, asesorado a políticos, trabajado en varias misiones en organizaciones internacionales. La autora ha adquirido una experiencia única en el diálogo intercultural, la comunicación y el poder de persuasión y negociación con otras culturas.