

ENCUENTRO SECTORIAL

“La importancia de la comunicación y el marketing en el emprendimiento rural”

INFORME TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN

Enmarcado en las actividades del programa Desafío Mujer Rural, del Instituto de las Mujeres y cofinanciado por el Fondo Social Europeo, tuvo lugar el 2 de febrero de 2024 el encuentro sectorial **“La importancia de la comunicación y el marketing en el emprendimiento rural”**. La actividad, celebrada en modalidad online en la Plataforma de Formación Desafío Mujer Rural, contó con la participación de Lucía Fernández Abuchdid, que impulsa en Crecente (Pontevedra) la agencia de marketing y comunicación *A Rede*, con la que contribuye a visibilizar digitalmente la actividad de empresas rurales.

Su presentación generó una conversación con otras emprendedoras y empresarias del medio rural que plantearon dudas, comentarios y compartieron su propia experiencia en sus proyectos.

Este informe presenta un resumen de los temas abordados durante la sesión y las principales conclusiones aportadas tanto por su protagonista, Lucía, como por las demás participantes.

DESARROLLO DEL ENCUENTRO

- **Cruzar el charco para conectar con sus orígenes**

Lucía Fernández Abuchdid nació en Argentina y pasó sus primeros años en Buenos Aires. Su abuela Lola, emigrante gallega que emigró para encontrar oportunidades, siempre ha sido un referente para ella y han estado muy unidas. Lola nunca olvidó su tierra y así se lo trasladaba a Lucía, que escuchaba sus relatos sobre su historia y que la llevaron a querer conocer la tierra de origen de su abuela, tanto le gustó, que ha terminado asentándose en Galicia.

Graduada en Ciencias de la Comunicación, con especialización en Opinión Pública y Publicidad, realizó investigaciones en materia de redes sociales y tuvo sus primeras experiencias en el mundo audiovisual.

Ya en este lado del Atlántico, comenzó a participar de la vida cultural de la región y a trabajar en la producción de grandes festivales y conciertos en Galicia,

INFORME TEMÁTICO

Asturias y Londres. Esto le llevó a impulsar su proyecto empresarial **A Rede**, una agencia dedicada a brindar servicios de marketing y comunicación digital que tiene como **propósito "ser el altavoz y traductor digital de empresas rurales"**.

- **Captación de clientela**

Tras una estancia en Argentina, la pandemia por COVID-19 la trajo de vuelta a Galicia. Para hacerse un **hueco en el mercado** del territorio en el que vivía y darse a conocer entre la población local que podía convertirse en clientela, acudió al ayuntamiento a ofrecer sus servicios y, aunque no podían contratarla, le ofrecieron utilizar las instalaciones de la casa de la cultura para dar una charla. No era su objetivo inicial, pero aprovechó la **oportunidad**. Con la idea de **ayudar a las empresas y negocios que se habían visto obligados a cerrar por la pandemia**, organizó una sesión presencial para abordar el tema de **cómo vender en redes sociales**. Diseñó unos folletos informativos y fue negocio por negocio del pueblo invitándoles a asistir a la charla. Si bien solo logró convocar a seis empresas esta **acción de captación resultó muy efectiva**, ya que, de esas seis, tres decidieron contratar sus servicios. Con el tiempo su clientela fue aumentando y actualmente *A Rede* es su medio de vida.



- **El marketing y la comunicación, herramientas para la venta y la negociación**

La intervención de Lucía se centró en un enfoque basado en la utilidad que las herramientas del marketing y la comunicación tienen para la venta y la comunicación. Para introducir la materia, presentó tres fragmentos de películas que reflejan, desde la ficción, situaciones que muestran el **enfoque patriarcal y muy masculinizado que han tenido tradicionalmente las estrategias de venta y negociación**. Unos métodos muy agresivos, centrados en la visión y pulsión masculinas. Al hilo de estas imágenes, algunas participantes comentaron que estos usos no representan a las mujeres a la hora de contactar con la clientela potencial, pero sí muestran la importancia de conocerla, lo que en marketing se hace a través de la definición del **buyer persona**, una representación o personificación de la clientela ideal a la que quiere llegar una empresa, marca, producto o servicio.

Estos ejemplos le sirven a Lucía para entender que, como mujer dedicada al marketing y la comunicación, debe **encontrar el valor de las mujeres** y

INFORME TEMÁTICO



contribuir con sus conocimientos y experiencia **a que las ventas y la negociación sean prácticas más igualitarias.**

Al ejercer en un territorio rural que posibilita la cercanía con la clientela y la sociedad, su forma de captar clientela se basa, sobre todo, en el **boca-oreja**; es decir, su clientela es, a la vez, **prescriptora** de sus servicios. Además,

su trabajo es público, muchas personas del territorio acceden al mismo, y eso genera más interés y facilita la entrada de nueva clientela.

- **El valor de la capacidad de las mujeres**

A lo largo de la sesión se comentaron varias cuestiones relativas al ejercicio de las mujeres profesionales del marketing y la comunicación. El sexismo y la discriminación, como en otros ámbitos de la sociedad, están o pueden estar presentes, ya sea en la interacción con la clientela real o potencial, con agentes de colaboración o con el tipo de contenidos que se generan. Cuando estas situaciones u otras derivadas de otros estereotipos surgen, Lucía intenta relativizarlas y frenarlas **estableciendo límites**, por ejemplo, ciñéndose a un trato estrictamente profesional.

En cualquier caso, ella es muy consciente del gran aporte de las mujeres al medio rural. Buena parte de su clientela la conforman mujeres con las que tiene un buen entendimiento y, siempre que es posible, intenta mantener una relación de confianza con ellas porque eso le permite conocer bien sus negocios y establecer los objetivos de marketing y comunicación necesarios para contribuir a mejorar sus proyectos. Esto último, **conocer bien a su clientela y sus proyectos**, es clave para diseñar estrategias de marketing y comunicación acertadas. Este conocimiento lo obtiene mediante la observación y la interacción con otras personas. "Mi estrategia es conocer a quién está al otro lado para intentar negociar", afirma.

- **La estrategia digital en el medio rural**

Lucía está especializada en estrategias de marketing y comunicación digital, sin embargo, las características de la población del territorio donde las implementa supusieron al principio un desafío, ya que muchas personas que constituyen el público objetivo de esas estrategias no están familiarizadas con

INFORME TEMÁTICO

el entorno digital. Esto sucede bastante, aunque no únicamente, con personas mayores, pero Lucía insiste en no generalizar con este grupo poblacional y evita caer en el edadismo. Para ella, **conocer bien su público objetivo**, sus usos y costumbres y los canales de comunicación que consumen, le ayuda a decidir las estrategias y canales a emplear. "Hay que conocer bien a la persona interlocutora, escucharla. Todas las personas se comunican", asegura. A veces estos canales son **offline**, aquellos tradicionales que no utilizan las nuevas tecnologías. Un tipo de acción offline que le ha resultado muy eficaz es la celebración de eventos que incluyan invitación a tomar algo.

Con la experiencia ganada con el tiempo, también ha comprobado que muchas estrategias pueden implementarse en otros territorios no tan conocidos para ella, que son **replicables**.

Además de diseñar e implementar estrategias para su clientela, Lucía, como profesional, tiene que velar por su propia **marca personal**, lo que requiere una estrategia de marketing y comunicación propia. Procura tener una planificación anual adaptada al carácter local de su entorno, pero también es flexible ante imprevistos e **intenta estar al día mediante formación** y, cuando es necesario, busca ayuda. **Aceptar los errores propios** y aprender de ellos es algo que Lucía tiene muy interiorizado. Los comienzos generan muchas inseguridades, pero con el tiempo se aprende que todo parece más complicado de lo que es y equivocarse puede suceder por diversas cuestiones.

Estos elementos: **planificación, formación, flexibilidad y adaptación** son cruciales para **afrentar situaciones adversas sobrevenidas**. Así, una de las participantes habló de su caso como mujer profesional en La Palma y de cómo tuvo que adaptarse a la nueva situación derivada de la erupción volcánica de 2021. Este suceso tuvo graves consecuencias para la economía local y, por consiguiente, su volumen de trabajo, enfocado a clientela empresarial de la isla, se vio seriamente comprometido. Tuvo que adaptar su modelo de negocio y enfocar su trabajo en la formación y no tanto en los servicios de marketing y comunicación. Nadie puede prever un acontecimiento como la erupción de un volcán ni plasmarlo en un plan de negocio o en la estrategia de marketing y comunicación; lo que sí puede contemplar la estrategia es un **plan B o de contingencia**, una planificación de acciones para corregir los motivos que pueden impedir el logro los objetivos de marketing ante situaciones adversas o inesperadas.

Otra estrategia muy útil es **apoyarse en profesionales** que estén pasando por la misma situación. En este sentido, la creación y pertenencia a **redes de**

INFORME TEMÁTICO

emprendedoras y empresarias es un gran recurso porque ayuda a salir del bloqueo mental, surgen ideas que a priori no aparecían, etc.

- **Redes sociales: utilidad, pros y contras**

Dentro de las posibilidades que el entorno digital ofrece al marketing y la comunicación están las redes sociales, un medio cada vez más en auge y que va creciendo y actualizándose vertiginosamente. La presencia en redes sociales debe seguir también una **planificación propia con objetivos determinados**. Estos pueden ser variados, entre ellos, tener más **visibilidad**, **posicionarse** sobre la competencia, **divulgar** contenido relacionado con una marca, **generar ventas** a través de acciones promocionales de pago, etc. Cualquiera que sea el objetivo, es imprescindible optar por el uso de las redes sociales que consuma el público objetivo. Lucía ha observado que cuando hay crisis de ventas en alguno de los negocios de su clientela, **la publicidad de pago puede ser bastante efectiva**. La acción-reacción rápida es fundamental y obtiene resultados en ventas.

A pesar de las **muchas ventajas** que tienen las redes sociales, por ejemplo, la **inmediatez** y la **capacidad de llegar a un alto número de personas**, también tienen **inconvenientes**. Uno de ellos, tiene que ver con el "intrusismo". Al estar al alcance de todas las personas, varias de las participantes señalaron que a menudo ven cómo muchos negocios dejan la gestión de sus redes sociales en manos de familiares o amistades, personas no profesionales. Lucía entiende que esto suceda de forma muy natural, pero los resultados de esa gestión posiblemente no sean los esperados. Otra de las participantes sugiere que estas situaciones pueden convertirse en oportunidades y dar pie a ofrecer el servicio de **formación en gestión de redes sociales**.

Algo que puede suceder cuando se cuenta con mucha clientela es que se agoten las ideas sobre qué contenido generar. Lucía se reconoce a sí misma como una persona creativa y para alimentar su **creatividad** procura estar al día en actualidad y tendencias, sobre todo, de índole cultural.



CIERRE DE LA SESIÓN Y CONCLUSIONES

De la intervención de Lucía y las aportaciones de las participantes se pueden extraer las siguientes **conclusiones**:

INFORME TEMÁTICO

1. El marketing y la comunicación son herramientas al servicio de la marca, del plan de negocio y la estrategia de ventas.
2. Cada vez hay más mujeres profesionales en el ámbito de ventas y negociación, su valor y capacidades para diseñar e implementar estrategias de marketing y comunicación efectivas son claros.
3. Diseñar una estrategia de marketing y comunicación es fundamental para alcanzar objetivos y para estar preparada ante posibles eventualidades.
4. Generar una relación de confianza con la clientela a través de la escucha y la observación ayuda a tener la estrategia más acertada.
5. El estudio del público objetivo también es clave. No se debe caer en estereotipos sobre determinados grupos de población, sino estudiar sus comportamientos para definir cómo llegar a ellos.
6. El entorno digital ofrece un sinfín de posibilidades, pero es necesario adaptar la estrategia al mercado de la marca y tener en cuenta que en el medio rural también pueden ser muy útiles las acciones offline o a través de medios tradicionales de comunicación.
7. La creatividad se nutre a través de la observación del mundo que nos rodea.
8. Las redes de mujeres emprendedoras y empresarias es otra fuente de inspiración y una herramienta de apoyo.

Encuentro
Desafío Mujer Rural

La importancia de la comunicación y el marketing en el emprendimiento rural

2 | febrero | 2024 | de 10h a 12h
Inscripciones del 15 al 28 de Enero

UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

MINISTERIO DE IGUALDAD
INSTITUTO DE MUJERES

DESAFÍO MUJER RURAL

The banner features a woman with long brown hair and glasses on her head, holding a smartphone. The background is a mix of green and purple with icons of a heart, a megaphone, and a hand.