

DE LA TELETIENDA AL SCROLL INFINITO: POR QUÉ LOS FUNDAMENTOS SIGUEN GANANDO AL ALGORITMO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales "Jovellanos"

26 de marzo de 2026



Acto inaugural presidido (de izquierda a derecha) por: José Ramón García, CEO de Esconzeta y ponente; Santiago González Hernando, miembro de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y profesor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados; Cristina López Duarte, Decana de la Facultad de Comercio, Turismo y CCSS "Jovellanos"; María José Sanzo Pérez, Directora de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

José Ramón García

CEO de Esconzeta, fundador de Zesto y exdirector de Digital Experience en Izertis

Vivimos en una época en la que, cada pocos meses, aparece una nueva herramienta, una nueva red social o una nueva tecnología que promete transformar por completo la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. TikTok, Instagram Reels, los creadores de contenido o la inteligencia artificial parecen haber inaugurado una era radicalmente distinta a cualquier periodo anterior. Sin embargo, durante su intervención, José Ramón García defendió una idea tan sencilla como relevante: aunque los canales cambian, las personas siguen respondiendo a los mismos mecanismos psicológicos de siempre.

Desde su experiencia de más de dos décadas en el ámbito del marketing digital, la estrategia empresarial y la tecnología, José Ramón García argumentó que muchas organizaciones confunden la novedad de las herramientas con una supuesta



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

renovación de los principios que explican por qué compramos, confiamos o prestamos atención a determinados mensajes. En realidad, las plataformas evolucionan, pero las motivaciones humanas permanecen sorprendentemente estables.

Para ilustrar esta idea, recurrí a un ejemplo aparentemente alejado de las tendencias actuales: la teletienda. Aquellos anuncios televisivos tan populares a finales del siglo pasado, caracterizados por sus largas demostraciones de productos, pueden parecer hoy una pieza arqueológica de la comunicación comercial. Sin embargo, al analizarlos con detenimiento, se descubre que siguen la misma lógica que muchos de los contenidos que triunfan actualmente en redes sociales.

Un infomercial clásico comenzaba mostrando un problema cotidiano y generando cierta frustración en el espectador. Después presentaba una solución sencilla y aparentemente inmediata, acompañada de demostraciones visuales que reforzaban su credibilidad. Finalmente, incorporaba elementos de urgencia o escasez para impulsar la decisión de compra. Según el ponente, esta misma estructura sigue presente en numerosos vídeos de TikTok, Instagram o YouTube Shorts.

Lo que hoy denominamos hook o gancho inicial no deja de ser una versión actualizada de aquellos titulares llamativos que abrían los anuncios televisivos. Del mismo modo, las demostraciones rápidas, los testimonios de usuarios o las llamadas a la acción responden a patrones de persuasión ampliamente conocidos. La gran diferencia no está en la psicología del consumidor, sino en la reducción de las barreras tecnológicas: antes era necesario llamar por teléfono y completar un proceso relativamente largo; ahora basta con unos pocos toques en la pantalla para realizar una compra.

Esta reflexión condujo a otro de los temas centrales de la conferencia: la vigencia de los fundamentos clásicos del marketing. José Ramón García reivindicó la importancia de conceptos que a menudo se consideran superados por las nuevas tendencias digitales. Entre ellos destacó el modelo de las cuatro P de Philip Kotler — producto, precio, distribución y promoción—, que continúa siendo una herramienta útil para comprender la propuesta de valor de cualquier empresa.

Algo similar ocurre con el modelo AIDA, formulado a finales del siglo XIX y todavía plenamente reconocible en las campañas actuales. El proceso de captar la atención, despertar interés, generar deseo y provocar la acción sigue describiendo con notable precisión el recorrido que realizan muchos consumidores antes de tomar una decisión. Los embudos de conversión digitales, las estrategias de growth marketing o las campañas en redes sociales no son más que adaptaciones



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

contemporáneas de una lógica que lleva más de cien años funcionando.

Para el ponente, uno de los errores más frecuentes en el entorno empresarial consiste en centrar todos los esfuerzos en comprender el algoritmo de moda mientras se descuida el conocimiento del cliente. El miedo a perder una oportunidad, la búsqueda de comodidad, la necesidad de reconocimiento social o el deseo de confianza siguen desempeñando un papel decisivo en el comportamiento de compra. Por eso, entender a las personas resulta mucho más importante que dominar una herramienta concreta.



José Ramón García, CEO de Esconzeta y ponente.

La parte final de la intervención estuvo dedicada al papel de la inteligencia artificial y a los procesos de transformación digital. José Ramón García advirtió sobre una tendencia habitual en muchas organizaciones: comenzar por la tecnología antes de definir claramente la estrategia. Con frecuencia, las empresas invierten recursos significativos en renovar su página web, contratar nuevas plataformas o aumentar su inversión publicitaria sin haber resuelto previamente qué valor diferencial ofrecen realmente a sus clientes.

Desde esta perspectiva, la inteligencia artificial no constituye una solución mágica. Su capacidad para automatizar tareas, procesar información y acelerar procesos es extraordinaria, pero su eficacia depende de la calidad de la estrategia que la sustenta. Una empresa que no tiene claro su posicionamiento o su propuesta de valor seguirá teniendo el mismo problema, aunque ahora disponga de herramientas más potentes para comunicarlo. Por el contrario, cuando existe una estrategia sólida, la IA puede convertirse en un extraordinario multiplicador de alcance, eficiencia y consistencia.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

La conferencia concluyó con una invitación a mirar más allá de las modas tecnológicas. Para los futuros profesionales del marketing y la gestión empresarial, el verdadero reto no es aprender el funcionamiento de cada nueva plataforma, sino comprender los principios que permanecen constantes. Las herramientas seguirán cambiando; la necesidad humana de confianza, relevancia y conexión, mucho menos. En última instancia, la transformación digital no elimina la importancia de la estrategia ni de la psicología del consumidor. Más bien las hace aún más necesarias.