

Marketing Institucional, herramienta que crea futuro

La Asociación Argentina de Marketing cumplió brillantes 40 años y lo celebró con una jornada de capacitación, reflexión y perspectiva. Por la importancia que tienen en la imagen de marca, esta nota es ilustrada con logos de empresas e instituciones mencionadas.



**Asociación Argentina
de Marketing**



ANIVERSARIO

Marketing Institucional en las Empresas

Las conferencias y opiniones fueron muy enriquecedoras, y escogimos dos de las disertaciones: la del español Sr. José Luis Sanchis y el argentino Sr. Oscar Correa.

Los salones Gran Panamericano y Jardines del Hotel Crowne Plaza recibieron más de mil personas vinculadas al marketing, las comunicaciones publicitarias y los negocios, que tuvieron oportunidad de escuchar a expertos argentinos y extranjeros sobre las nuevas tendencias en Marketing de todo el mundo.

Una de las conferencias plenarias estuvo dedicada a la cada vez más arrolladora presencia del "marketing institucional en las empresas".

Su coordinador, Enrique D' Alessandro, director de Cicmas Strategy Group introdujo a la audiencia aclarando que este es un marketing distinto al de productos o servicios, desarrolla una visión integradora que abarca la operatoria completa de una compañía incluyendo acciones y mensajes no sólo a los clientes, también a colaboradores, inversores, sistemas de distribución, y a los diferentes targets de la comunidad.

Los organismos internacionales de certificación ISO son caminos que se les abren a las empresas para favorecer sus negocios.



International
Organization for
Standardization

Su enfoque es global, está integrado a la visión estratégica de la empresa con acciones a largo plazo, y no tanto a los plazos medianos o cortos del marketing tradicional.

Si bien tiene la mirada puesta en los negocios, también la tiene en la subsistencia de la compañía a través del tiempo, alcanzando también a un público no habitual.

Este marketing va más allá de las relaciones institucionales que trabajan más por la imagen de la organización en acciones que buscan enriquecer su reputación corporativa.

Tampoco, como algunos creen, significa acciones de beneficencia, excede a éstas y abarca todas las variables clave del negocio, como pueden ser acciones dirigidas a los proveedores de materia prima para garantizar un piso de calidad, o dirigidas a los organismos internacionales de certificación tipo ISO, entre otros campos de trabajo.

Sus enfoques son siempre desde el paraguas de la institución y no desde los productos o servicios en particular. Es mucho más que una tendencia de gestión corporativa, es un camino que se le abre a una empresa para favorecer sus negocios, logrando una inserción social más sólida a largo plazo.

En nuestro país, laboratorios, bancos, estudios jurídicos, etcétera, trabajan en estas estrategias, ase-

guró D' Alessandro.

Acto seguido, presentó a los disertantes.

José Luis Sanchis: "El instrumento que valoriza lo intangible"

Este licenciado en economía por la Universidad comercial de Deusto y doctor en derecho por la Universidad de Barcelona, trabajó en el asesoramiento de las campañas presidenciales de Banzer en Bolivia, Fujimori en Perú y Fox en Méjico, incluyendo las de sus compatriotas Fraga y Suárez; y colaboró en la estrategia de Marketing de varias de las más importantes empresas españolas. Comenzó señalando que esta especialidad ya no habla de consumidores como lo hace el tradicional, sino de los stakeholders, que son todos los públicos que tienen relación con una empresa, incluyendo desde los gobiernos, las empresas extranjeras o los competidores, hasta los activistas medioambientales o de cualquier otra tendencia.

En este ámbito de trabajo, los especialistas deben hacer siempre propuestas con mirada global y sujetas a que el otro dé la última palabra, la aprobación o la negación. Porque los responsables del marketing no tienen la prioridad, sino que siempre hay alguien del otro lado, el público, los accionistas de la empresa, o los analistas de las consultoras que nunca están

LuzFlexible ahora se dice



- lámparas desde 1 mm de espesor
- más de 150mts de largo continuo
- hasta 76cm de ancho
- luz totalmente fría
- en infinitos colores
- y además realmente flexible



FLEXLIGHT S.R.L | Argentina - Brasil - Chile - Uruguay - Bolivia - España | Tel: +54 011 43 82 80 03 | www.flexlight.com.ar | info@flexlight.com.ar

FLEXLIGHT® is a registered trademark of Flexlight Technologies, Inc. FLEXGLO™ is a FLEXLIGHT® encapsulated enhanced lamp.

seguros de los resultados de las acciones de la gente de marketing, que validarán o no lo que hagan o decidan los primeros.

Tres ejemplos contundentes: Coca Cola, Harley Davidson y Google

“Tengo mucha experiencia tanto en marketing tradicional como en institucional. Los razonamientos de ambos son iguales, lo único que cambia es la aplicación en cada caso concreto. El institucional todavía es algo emergente, pero es el futuro. Pensemos que si el marketing de productos tiene mucha incidencia en las cuentas de ganancias o de pérdidas, el institucional -si bien su deber es beneficiar las ventas- sirve sobre todo para consolidar y valorizar los activos intangibles, activos que son determinantes para la vida de las empresas. Aquí tres ejemplos: el 90% de la capitalización bursátil de **Coca Cola** no está soportada por ningún activo físico, ni por sus fábricas, botellas, materias primas, camiones, nada de eso. Sino por su imagen de marca y su capacidad de hacer negocios.

Para **Harley Davidson** se calcula que el 92% de su valor está sustentado no por sus fábricas sino por esa aureola de calidad, de prestigio que tiene la marca. Y el caso más particular es el de **Google**, líder en Internet. Empresa que nació en un garage hace 10

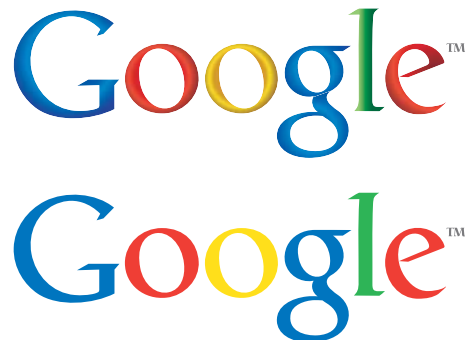
años y que hoy tiene una capitalización bursátil mayor que las de Ford y General Motors juntas. Bien, el 95% de su valor es el intangible de esa marca, que para colmo, es algo totalmente virtual. Porque, acaso, ¿alguien tocó alguna vez un Google? Seguramente, más de uno pensará que estamos frente a una burbuja que se puede pinchar en cualquier momento. Puede ser, pero, por ahora, las cosas son así. Google no existe como algo físico, es algo virtual, pero real. Y si nos preguntamos ¿qué es lo real? Tal vez nos encontremos con que es algo que puede darle una patada a la realidad y convencerte de que lo es. Yo me acuerdo de los versos de Antonio Machado, que vienen tan bien para este caso: Caminante no hay camino, se hace camino al andar...

Hay quienes suponen que el marketing institucional se enfoca a la responsabilidad social corporativa, al mecenazgo, a hacer donaciones a la FAO o a una fundación. Todas esas acciones están bien pero ¿realmente afectan a la cuenta de resultados?,

¿al balance de la empresa?, debemos pensar en acciones que sí lo hagan.

Marketing Institucional para promover cambios

En España la telefonía fija era monopolio de Telefónica y, hace unos años, se realizó un concurso para que otra empresa compitiera junto a ella en el



Coca Cola: el 90% de la capitalización bursátil de Coca Cola no está soportada por ningún activo físico, ni por sus fábricas, botellas, materias primas, camiones, nada de eso. Sino por su imagen de marca y su capacidad de hacer negocios.

Harley Davidson: se calcula que el 92% de su valor está sustentado no por sus fábricas sino por esa aureola de calidad, de prestigio, que tiene la marca.

Google: caso de mayor particularidad, líder en Internet. Empresa que nació en un garage hace 10 años y que hoy tiene una capitalización bursátil mayor que las de Ford y General Motors juntas.

Tres conceptos fundamentales: credibilidad, estrategia y emoción.

En el marketing institucional, como también en el tradicional, hay tres conceptos que no pueden dejarse de lado a la hora de querer obtener buenos resultados: credibilidad, estrategia y emoción. De la credibilidad no hay mucho para agregar. La palabra habla por sí misma. La estrategia, es la planificación y ejecución de mensajes y acciones ordenadas y adecuadas para cada circunstancia y objetivo, es el manejo de un montón de variables necesarias para conseguir convencer

a nuestros públicos de que lo que deseamos es lo más pertinente y conveniente, aunque siempre respetando que la preeminencia, la preferencia, la decisión final la tienen ellos. Y con respecto a la emoción, es algo básico que se trabaje con ella. Las estrategias no tienen que apuntar sólo al cerebro, tienen que llevarnos al corazón. Y para ello, hay que trabajar siempre con las emociones que, precisamente apuntan hacia el corazón. (José Luis Sanchis)

área de telefonía móvil. El banco Bilbao Vizcaya, por muchas razones que no vamos a enumerar, tenía todas las de ganar y el banco de Santander, que también quería competir, todas las de perder, porque tenía una prohibición para entrar en ese negocio. Sin embargo, a través de una excelente campaña de marketing institucional que abarcó todos los públicos, el Santander pudo competir, ganó la licitación, y su inversión original en telefonía móvil tuvo un incremento de valor de 50 veces en sólo 4 años.

Otro ejemplo de la utilidad del marketing institucional y su capacidad de conectarse con distintos públicos. Una empresa chilena de pastas obtuvo el permiso de las autoridades nacionales de Perú para construir una fábrica dentro de un parque natural de ese país. Pero las autoridades locales se negaron y apareció un grupo de activistas que crearon un problema muy grande oponiéndose a esa fábrica. Pues bien, una acción de marketing institucional que supo armar un diálogo fructífero con ese público particular, el de los activistas, logró solucionar las cosas.

Como cada día los públicos son más segmentados, son múltiples, eso exige a las empresas enviar motivaciones, mensajes totalmente diferentes a cada público, usando los medios masivos pero también los especializados para llegar a cada uno.

Hoy en ámbitos de la producción, industria y comer-

cio la verdadera competencia se da frecuentemente con los productos sustitutos. Ej.: el teléfono móvil está reemplazando al fijo. Estudios aseguran que el 60 al 70% de los hogares nuevos, constituidos por jóvenes, en Europa, no tienen teléfono fijo porque se manejan con los móviles.

Oscar Correa:
“El marketing para salir de la crisis”

Oscar Correa, Director de Comunicaciones Corporativas de Banco Río se refirió específicamente a cómo logró esa entidad ir superando la crisis desastada en el 2001.

“Los bancos enfrentaron la corrida, el corralito, la crisis institucional, la ruptura de contratos, el default, la devaluación, la pesificación, las restricciones al uso del dinero. La naturaleza de la crisis imponía una actitud de extrema prudencia frente a un escenario cambiante y de difícil pronóstico. Los bancos estaban limitados en su accionar, y en permanente vigilia, porque muchas regulaciones y normativas emitidas por el banco Central se hacían durante las noches y las madrugadas. Estábamos en absoluta dependencia de las decisiones del gobierno, pero debiendo enfrentar la percepción de los clientes y ahorristas en general de que los bancos eran los ejecutores y cómplices de lo que pasaba con las decisio-

Duckfeet
DIVISION GIGANTOGRAFIAS

IMAGENES DIGITALES
 DE GRAN FORMATO

10%
 de descuento
 sábados y domingos.

¡Qué grande esta tarjeta!

4341-3333 / 0-800-222-3344

Tarjeta RIO

- DESCUENTOS • CUOTAS SIN INTERES
- PREMIOS SUPERCLUB • SORTEOS

QUE GRANDE ESTA TARJETA • QUE GRANDE ESTA TARJETA • QUE GRANDE ESTA TARJETA

vital

Impresion sobre

- Lonas Front
- Back
- Mesh
- Vinilos
- Blackout

Decoracion Vehicular **Banners**

© Murillo 939 Cap.fed. 4855-2195/2346
 granformato@duckfeetgroup.com



Banco Santander de Negocios

El Banco de Santander quería competir en telefonía móvil en España; tenía una prohibición y todas las de perder, revertió ambas a través de una excelente campaña de marketing institucional y pudo competir, ganó la licitación, y su inversión original en telefonía móvil tuvo un incremento de valor de 50 veces en sólo 4 años.

En la crisis de 2001 el Banco Río utilizó un slogan, "Estamos trabajando para hacerle las cosas más fáciles", tratando de cambiar la mala imagen que se creó en todo el ámbito financiero y lograr así revertir la crisis con una actitud de extrema prudencia frente a un escenario confuso y de difícil pronóstico.

nes oficiales. Era la tormenta perfecta. Cuando hicimos el control de daños, encontramos afectados sensiblemente los pilares que sustentan el sistema bancario: la confianza, credibilidad, solidez y solvencia.

Todos los bancos pasamos al banquillo de los acusados, sin importar trayectoria, tamaño, origen. Un panorama difícil de manejar y que estaba fuera de

nuestro control.

¿Qué hicimos? Dentro de los daños sufridos encontramos fisuras positivas que presentaban oportunidades para revertir las situación negativa. Jugaba a nuestro favor el que siempre "temor" y "esperanza" van unidos, en todo orden de cosas. Nadie creía en forma racional que el país se podía recuperar sin

Imprimí VELOCIDAD

Contamos con la más moderna tecnología de impresión digital de gran formato. Esto nos permite ofrecer el más rápido tiempo de entrega sin perder la calidad que siempre poseen nuestras grandes impresiones.

IMPRESIONES DE GRAN FORMATO



IMPRESIÓN SOBRE VINILOS PARA GRAFICA VEHICULAR (Viniros Fundidos y Calandrados)



IMPRESIÓN PARA CENEFAS Y P.O.P.



IMPRESIÓN DE BANNERS Y KIT EXHIBIDORES (PORTA-BANNERS)



IMPRESIONES DE GRAN FORMATO PARA LETREROS, VIA PUBLICA Y SIDERS



LONAS Y VINILOS PARA ESTANDARTES, STANDS Y MURALES

Vinilos (PVC) · Alto impacto · Lonas Back / Front · Black Out · Microperforado · Mesh · Telas · Esmerilado

WWW.CALCOJETPUBLICIDAD.COM.AR



PLANTA DE PRODUCCION Y SHOW ROOM: AV. PTE. PERON 708 SAN JUSTO
INFO@CALCOJETPUBLICIDAD.COM.AR - ENVIOS A TODO EL PAIS
TEL. 4460-3244 - LINEAS ROTATIVAS
CAPITAL: AV. WARNES 955 - R. MEJIA: AV. RIVADAVIA 14.894 - SAN MIGUEL: AV. BALBIN 980



bancos. Pero se había roto un espejo imposible de reconstruir. Había que crear uno nuevo. La posibilidad era refundar las relaciones con los clientes, pero había animosidad, entonces, contrario a lo corporativo, debimos establecer relaciones cliente por cliente. Nuestras respuestas fueron adecuándose a cada una de las necesidades que iban manifestando los clientes.

En los primeros meses de 2002, un slogan motivó a planificar acciones concretas: "Estamos trabajando para hacerle las cosas más fáciles".

Y eso lo expresábamos desde nuestro sitio en Internet, desde mensajes en vía pública y gráfica, como en micros radiales en los cuales respondíamos a inquietudes del público en general, brindando asesoramiento a quienes lo necesitaban. Para esto, un cuerpo de ejecutivos del banco, voces expertas, analizaban cada día las normas regulatorias del gobierno y nos brindaban al área de comunicaciones la posibilidad de dar información a los medios masivos y así llegar al público en general. Nos pusimos una meta: A cada pregunta, una respuesta. También, en estas acciones de marketing institucional ayudamos al personal de sucursales que enfrentaban, día a día, en condiciones difíciles, su labor y requerían una dosis extra de motivación y aliento. El mercado tradicional en que operaban los bancos antes de la crisis, es decir, la captación de depósitos y la financiación en préstamos, había desaparecido. La salida era darle respuesta a la transaccionalidad. Por eso, teniendo en cuenta el objetivo de restablecer las relaciones con nuestros clientes, fuimos los primeros en implementar descuentos y ofertas que se conseguían a través del uso de tarjetas de crédito y de débito. A fines del 2002 retomamos la oferta de créditos prendarios. Y como manera de empezar el camino de reconstrucción, iniciamos acciones con la comunidad creando el programa de responsabilidad social corporativa con eje en apoyar la educación, la prevención de la desnutrición infantil y las oportunidades de autoempleo. A fines de 2003 iniciamos los roadshows por todo el país, que hoy se mantiene vigente: los máximos directivos yendo a las principales ciudades del interior a tomar contacto con clientes y la comunidad.

Los resultados de estas y otras acciones nos llevaron a ser los primeros en refinanciar y cancelar nuestra propia deuda externa y otorgar créditos hipotecarios a largo plazo.

Obtuvimos logros como el de estar ubicados número dos en depósitos y préstamos, de acuerdo a las estadísticas del banco Central, o ser el número uno en el mercado de fondos comunes de inversión. Inclusive, la empresa consultora Gea de monitoreo continuo de calidad indica que alcanzamos niveles de satisfacción superiores a los previos a la crisis, y con el mejor índice de restitución del vínculo con los clientes.

En síntesis, creo que las crisis son contexto para desafíos y oportunidades, para realizar acciones inteligentes de marketing institucional, que obtendrán soluciones concretas. ■



| see more | do more |

GRAND SHERPA UNIVERSAL

Equipos y Tintas Eco-Solventes

TINTAS, CARTUCHOS ORIGINALES Y EQUIPOS PARA INKJET

SUSTRATOS PARA INKJET

En Rollos, Blisters A4 y Formatos Especiales
Papel Cad
Papel Fotográfico
Backlites para Exterior e Interior
Vinilos para Exterior e Interior
Lonas para Interior



LONAS PARA GIGANTOGRAFÍAS

Frontlite - Backlite - Blackout y Mesh

VINILOS

Monoméricos de Corte
Poliméricos de Corte
Translúcidos de Corte
Impresión Solvente

VINILOS PARA GRÁFICA VEHICULAR

Para Impresión y Corte

VINILOS PARA IMPRESIÓN SOLVENTE, SERIGRAFÍA Y CORTE

PAPELES AUTOADHESIVOS

Ilustración Brillante
Ilustración Alto Brillo
Obra

POST IMPRESIÓN

Portabanners - Foamboard
Laminación Frío / Caliente
Cinta Bifaz Cristal



ATENCIÓN PERSONALIZADA - SERVICIO TÉCNICO PERMANENTE - FRACCIONAMIENTO

MARTIN CAVA S.A. | cvisual@martincava.com.ar | www.martincava.com
BUENOS AIRES | Mom 3161 (C1437AKI) Capital Federal
Tel: +54(11)4918-8135 | Fax: +54(11)4918-5012
MENDOZA | José F. Moreno 2093 (M5500AXC) Ciudad
Tel: (0261)425-9016 / 420-4097 / 420-4438