

El Marketing Institucional inclina la balanza

La Asociación Argentina del Marketing realizó un importante evento en conmemoración del Día del Marketing, el pasado viernes 27 de mayo en el Hotel Crowne Plaza Panamericano.

“El Marketing Institucional inclina la balanza”, éste fue el tema central de la primera conferencia realizada en el evento. Los disertantes en esta oportunidad fueron, José Luis Sanchis Amelles, Presidente de Citigate Sanchis España y responsable de International Association of Political Consultants; Oscar Correa, Director de Comunicaciones Corporativas de Banco Río; y Luis Augusto Fonseca, Director de Comunicaciones de Petrobras. El coordinador fue Enrique D’Alessandro, Director de CICMAS Strategy Group.

¿Qué es el Marketing Institucional?

El marketing institucional es una herramienta que engloba y potencia el posicionamiento y desarrollo de los negocios de las empresas, marcando una ventaja competitiva más allá de la performance de sus productos y servicios.

A diferencia del marketing de producto, en el que la idea final es la venta del mismo, promocionando sus ventajas y cualidades, en el marketing institucional, hay que buscar, como así la particularidad en un producto, el Valor que la empresa quiera mostrar. “ Su mirada abarca la operatoria completa de la compañía, incluyendo a sus productos y servicios, a sus colaboradores, al sistema de distribución, siempre enfocado en el negocio de la empresa. Es una mirada más enfocada en lo ideológico, en los valores corporativos”, asegura D’Alessandro.

Otra importante diferencia es el target. En el Marketing de producto, el mismo está destinado a un consumidor en particular y bien definido. En el Marketing Institucional, en cambio, aparecen los *Stakeholders*, es decir, un destinatario mucho más amplio que el anterior, se trata de todas las personas que tienen relación con la empresa, como accionistas, proveedores, medios de comunicación, opinión pública, consumidores, distribución, empleados, competidores, Gobierno, Poderes Nacionales, público internacional, etc.

“El Marketing consiste en que el otro nos diga sí a nuestras ideas en un entorno de competitividad. Es lo emergente, lo que va hacia adelante. El objetivo del Marketing Institucional es el cambio”, afirma Sanchis Amelles y agrega, “ El marketing institucional es el marketing de las empresas como un conjunto. Es un gasto que tiene que afectar a las ventas pero al mismo tiempo sirve para los activos intangibles, como la marca, la imagen, la capacidad para generar negocios, etc., los cuales son determinantes para las empresas” .

Marketing Institucional y Crisis Económica

Luego de la crisis de 2001 en nuestro país, la credibilidad en el sistema financiero fue casi nula. Palabras como corralito, devaluación, pesificación, estremecían a los argentinos.

“La crisis nos impuso prudencia, debimos enfrentar al percepción de que todos los bancos eran los culpables de lo que estaba pasando. La opinión pública perdió la

confianza, la credibilidad en los bancos, en todos por igual y no tomó en cuenta la trayectoria de cada uno. El panorama estaba fuera de nuestro control”, explica Oscar Correa, de Banco Río.

Poder reposicionar una empresa en un contexto tan complicado no es nada fácil. El sector de Comunicaciones Corporativas de Banco Río, analizó las fisuras positivas de los daños, “buscamos algunas claves como: el temor y la esperanza van unidos, nadie creía que el país pudiera recuperarse sin los bancos y analizamos la posibilidad de restablecer la relación con los clientes”, analiza Correa.

Durante los primeros meses de 2002, la meta del banco fue que cada pregunta debí a tener una respuesta y el Slogan de la campaña fue “Estamos trabajando para hacerle las cosas más fáciles”.

Desde junio de 2002, hasta junio de 2003, lanzaron descuentos y programas sociales. Hacia fines de 2003, pusieron hincapié en el acercamiento a los clientes. “Desde fines de ese mismo año cancelamos nuestra deuda, impulsamos la transaccionalidad y logramos la cercanía de los clientes en la región”, afirma el Director de Comunicaciones Corporativas de Banco Río.

Desde afuera

Instalar en un país una nueva marca, poco conocida en el mismo, no es una tarea fácil y el marketing institucional es la herramienta para lograrlo. Petrobras es una empresa que llegó a la Argentina en 1994, y su auge se produjo en 2002, cuando empezaron a actuar en todos los segmentos de la industria de energía. Los pilares que aplicaron para instalarse en nuestro país fueron: somos una empresa que vino para quedarse, que confía en el país, que se siente parte de la comunidad.

“Utilizamos un mix de comunicación basado en prensa, relaciones públicas, responsabilidad social, comunicación interna, con revistas de distribución interna para los empleados, patrocinios a espectáculos culturales, publicidad apelando a lo emotivo desde lo nacional”, explica Fonseca, Director de Comunicaciones de Petrobras, y agrega, “impulsamos el concepto de valorar lo nacional y el trabajo en equipo”.

María Agustina Queipo
agustina@segurosaldia.com