

Aplicación de un Proyecto de Consultoría en Comunicaciones vinculado a una empresa real

Actas de Diseño (2012, Marzo),
Vol. 12, pp. 175-182. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: septiembre 2011
Fecha de aceptación: octubre 2011
Versión final: diciembre 2011

Patricia Iurcovich (*)

Resumen: El objetivo de este trabajo es lograr que alumnos de 4to año puedan abordar a través de un Proyecto de consultoría facilitado por el profesor, por las áreas más importantes de una Organización, logrando de esta manera contrastar un proyecto integral de comunicaciones con la realidad empresaria.

El alumno deberá situarse como consultor externo, elegir una Pyme o empresa grande y atravesar por las tres etapas que se le solicitan.

Lo importante de este tipo de Proyecto es orientar a los alumnos para que en un futuro profesional aprovechen al máximo las entrevistas que le sean otorgadas por la empresa que elijan y queden además vinculados con el potencial cliente.

Palabras Clave: Consultoría - Comunicaciones - Sector empresarial - Vinculación profesional - Estrategia

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 181-182]

Introducción

El objetivo de este trabajo es dar a conocer un proyecto elaborado a partir de intentar que los alumnos de los últimos años de la carrera de Relaciones Públicas puedan lograr mediante un proceso a lo largo del cuatrimestre la integración de un trabajo de consultoría, incorporando a una empresa real como cliente potencial al proyecto. Para ello el docente, quien refiere como autora del proyecto, proporcionará a los alumnos un esquema conteniendo tres etapas.

Como primer requisito los alumnos deberán elegir una empresa de tamaño preferentemente grande, nacional o internacional con base en nuestro país, o bien tomar una Pyme y solicitar la entrevista, previa identificación de los responsables de área.

Una vez logrado el contacto con la Organización, deberán identificar a algún responsable del área de marketing, recursos humanos o de un directivo que pueda operar de facilitador entre ellos y la empresa.

De esta manera se iniciará el Proyecto de consultoría proporcionado por la cátedra.

Las primeras dos etapas, las cuales constan de seis puntos cada una, serán instancias relacionadas mayormente al sector en el cual se encuentra la Organización. Deberán recorrer la cultura, valores, y la visión, entre otros puntos solicitados, e intentar en las dos entrevistas que se les proporcione por parte de la empresa, contrastar lo que van relevando del mercado a través de periódicos, revistas de negocios, contenido facilitado por la cátedra, información obtenida de las cámaras representantes, con la realidad del mundo empresario.

La tercera etapa, en ambos casos, corresponde a la creación por parte de los alumnos de una campaña de comunicación, en donde ellos deberán sumar valor agregado a la misma, y en donde justamente a partir de las entrevistas, descubrirán, a modo de consultores, lo que la empresa está necesitando.

De esta manera se logra que el alumno tome contacto con una empresa, acuda a ella, inicie un trabajo.

Por ello, la campaña que puede tomarse a partir de la incorporación de una acción como CRM, ó de trabajar aspectos de cambio organizacional en el caso de una fusión de dos grandes grupos, contribuye a que el alumno atraviese y experimente de manera vivencial la experiencia de enfrentarse con gerentes, responsables de área, en el marco de una Organización.

Una vez finalizado el trabajo entregarán una copia al cliente de manera de quedar vinculados a posteriori de finalizada la carrera.

Aprendiendo de la realidad

Es en ese instante en donde el alumno, y fundamentalmente quienes no están aún trabajando, comienza a contrastar la realidad con lo que fue aprendiendo en los 4 años de facultad.

A partir de entender que el futuro profesional no es sólo un recorte de lo imaginado en la carrera; a partir de tener que situarse frente a otra persona a preguntarle e inferir datos como si fuese un consultor de negocios y/o comunicaciones, es en donde se inicia el proceso verdadero de la consultoría, intentando conquistar al cliente en el sentido más amplio de la palabra.

Desde como se presenta uno por teléfono y/o por mail cómo solicita la entrevista, de qué manera se viste, cuanto de puntualidad, de dominio de vocabulario, de referencia de la empresa y de la persona que lo recibirá, etc.

Si para algo son de utilidad las redes sociales, entre las numerosas cosas que proporcionan, es para saber más del otro. Basta con meterse en LinkedIn, ó alguna otra para comprender el valiosísimo aporte que pueden darnos acerca del perfil de una persona, un directivo, una Organización.

Es ahí en donde los alumnos tienen la riqueza de comenzar a informarse de manera de llegar a la entrevista con datos, casi como si fuesen consultores.

Conocer quienes son los accionistas, en donde se encuentra la empresa con su casa matriz, qué productos ó servicios maneja, etc.

Los alumnos cuentan constantemente con el apoyo del profesor tanto en las clases como a través del mail. Deben trabajar cada etapa con material teórico pero confrontando la realidad del sector con la lectura de diversos periódicos, entendiendo que existe una sola realidad que cambia día adía a nivel nacional e internacional. Entendiendo a través del desarrollo del análisis de situación, uno de los primeros puntos que se les pide, que de no leer un diario, de no comprender las variables sociales, políticas, económicas, culturales, no pueden desarrollar ningún proyecto.

Qué aprende el alumno

El profesor estimula a través de este proyecto el trabajo en equipo, solicitando a los equipos que proporcionen los contactos en empresas posibles para aquellos que no cuenten con esta posibilidad.

Aprenden a dividirse las tareas y a acudir a una entrevista con un cuestionario previo, aprobado por el profesor.

Encuadre teórico: La cátedra facilitará el encuadre teórico mediante bibliografía extendida desde el primer día de clases conjuntamente con la planificación académica y acompañará al alumno en todo su proceso trabajando los miedos frente ala entrevista en algunos casos, así como la oratoria, excelencia en el vocabulario, conocimiento de la empresa previo a la entrevista, entre otras cosas.

A continuación detallaré algunos de los puntos solicitados en el Proyecto:

En la primer etapa, llamada Research, el alumno deberá aprender a relevar información del sector para lo cual, entre otras cosas deberá estar informado mediante la lectura de diarios, revistas, internet, material en general relacionado con el producto ó servicio e incorporar análisis de situación y contextual. Evaluación del mercado en el cual se trabajará. Competitividad. Determinación de la visión y misión de la organización así como la determinación de los valores de la empresa. Diferenciación del negocio a nivel nacional e internacional Evaluar aspectos organizacionales y de cambio cultural y determinación de alianzas estratégicas con otras empresas del sector, entre otros.

A continuación se ve la evolución de los alumnos que integran el equipo y han acudido a la entrevista que han solicitado a la empresa en Banco Patagonia:

La riqueza del análisis contextual

Uno de los puntos más importantes en el trabajo de consultoría corresponde al análisis de contexto. Para ello los alumnos deben prepararse anteriormente en la lectura de diarios y conocimiento previo del sector en el cual se encuentra su producto o servicio.

Descripción sobre la Organización (desarrollada por el equipo de alumnos)

El Banco Patagonia es una Organización que se ha construido a lo largo de los años por medio de fusiones

y adquisiciones de otras empresas hasta llegar a ser la institución que se conoce en la actualidad.

La conformación de este banco comenzó con la adquisición que realizó el Banco Mildesa sobre el Banco de Río Negro en el año 1996, luego cambió su nombre al del Banco Patagonia, hasta el año 2002 en el cual se fusionan con el Banco Sudameris y es así como instalan el nuevo nombre de Banco Patagonia Sudameris. Este cambio de nombre duraría sólo dos años, ya que en el 2004 el banco volvería a llamarse Banco Patagonia y desde ese entonces conserva el logotipo con el que se conoce a la institución actualmente.

Situación actual sobre el mercado

Teniendo en cuenta que en el corriente año se producirán las nuevas elecciones para Jefe de Gobierno y Presidente en la República Argentina, resulta arduo poder establecer las normas y formas de gobierno que se establecerán de aquí en adelante por los próximos cuatro años. Además, es preciso recalcar que debido a las diferentes ideologías políticas dentro de un mismo gobierno, surge una interrupción en la posibilidad de implementación de políticas de estado, lo que conlleva a un importante atraso tanto económico como social.

Aunque en el año 2010 se haya otorgado al Banco de Brasil la adquisición del 51% del paquete accionario del Banco Patagonia, aún las gestiones se encuentran frenadas debido a la espera de la aprobación de las autoridades de defensa de competencia de Argentina, dado que son ellos quienes deben controlar las opciones sobre los métodos de compra y venta del Banco. Una vez que estas operaciones sean plenamente aprobadas, tanto el Banco de Brasil como el Patagonia deberán establecer una oferta pública en la cual se decidirá sobre el futuro de las acciones restantes del Banco Patagonia. Ya que estas acciones se encuentran distribuidas entre el banco Italiano Intensa San Paolo, la Administración de Seguridad Social, la Provincia de Río Negro e inversores particulares. Las organizaciones brasileñas han comenzado nuevamente a invertir en la Argentina. Si bien lo han hecho durante muchos años, hubo una inversión importante en el año 2008 de US\$ 620 millones antes de que surgiera la impactante crisis mundial de ese mismo año. Luego la inversión bajó a un aproximado de US\$ 190 millones y recién a fines del 2010 y comienzos de este año se notó un incremento en las inversiones en las empresas argentinas de diversos sectores. Uno de los ejemplos es el Banco do Brasil que ha adquirido a fines del año pasado un 51% de las acciones del Banco Patagonia. En los últimos dos años de la Argentina, el impuesto a las ganancias ha sido elevado en un 20%, debido a que en el año 2008 la cantidad de empleados que debían pagar este impuesto se había triplicado en relación con años anteriores.

Es preciso recalcar, que en los últimos dos años en la Argentina los emprendimientos se han reducido. Se ha calculado que de cada diez emprendimientos que hay en el país, siete se transforman en fracasos en los primeros años de existencia de una organización. Esto se puede deber a varios motivos, uno de ellos es la falta de financiamiento y la falta de conocimiento en cuanto a cómo mantener una empresa en funcionamiento. Dan a conocer

que el nuevo perfil es el del consumidor “I”: inteligente, inflexible, informado e impulsivo. Que constantemente están esperando promociones y ofertas de las empresas y que si no las reciben cambian por alguna que le convenga económicamente.

Debido a las llamadas “salideras bancarias”, un problema que se intensificó en el año 2010, se dispuso desde el Banco Central de la República Argentina y el Consejo de Seguridad Bancaria, que los oficiales de seguridad de las entidades bancarias estén en el exterior como en el interior de las mismas, desde el ingreso de los empleados hasta el cierre del tesoro y reposición de los cajeros automáticos. Debido a este fuerte aumento en la inseguridad a la hora de realizar trámites en los bancos, éstos cuentan con un servicio específico que permite a sus clientes poder realizar todo tipo de transacciones bancarias sin la necesidad de recurrir al banco de forma personal, esta nueva tendencia viene desarrollándose de la mano del avance que han tenido en los últimos años las plataformas de Internet. Los clientes cuentan con la posibilidad de verificar el estado de su cuenta, realizar consultas, trámites, adquirir servicios, y pagar sus facturas simplemente accediendo a la página de su banco. Esto facilita en gran medida la realización de este tipo de tareas, más aún cuando no se dispone del tiempo necesario para presentarse en las oficinas bancarias.

El impacto de las redes sociales también se hace notar a nivel empresarial, y las entidades bancarias no son la excepción. Muchos bancos se encuentran presentes en las diferentes redes sociales como ser Facebook y Twitter, a través de los cuales buscan generar un nuevo tipo de relación con sus clientes, tanto actuales como potenciales. El Banco Patagonia, por ejemplo, posee su usuario de Twitter en el cual brinda información sobre novedades, Información Útil para los usuarios, promociones actuales y futuras, y beneficios entre otros. Estas plataformas, además, permiten a las organizaciones poder medir en cierta medida el impacto que tienen sobre sus clientes y sobre el público en general. Las empresas cuentan con una innumerable cantidad de opciones a la hora de medir la imagen que los públicos tienen de sí mismas. Un claro ejemplo son los foros de opinión, en donde los usuarios exponen diariamente sus experiencias y opiniones sobre variados temas. Esto además permite a las organizaciones poder generar nuevas estrategias e implementar cambios que puedan mejorar día a día sus operaciones y funcionamiento.

Además, las empresas utilizan muchas veces los perfiles de Facebook para poder tener un contacto más cercano con sus empleados. Por lo que esta herramienta debe ser usada con sumo cuidado a nivel profesional, ya que podría perjudicar la visión que los empleadores tienen de su personal.

La inserción de las redes sociales

Después de la traumática experiencia que se tuvo en la Argentina con el denominado “corralito” en la actualidad los bancos, según un informe de La Nación, realizan una “guerra de descuentos” en los plazos financieros, para de ésta manera recomponer las relaciones con sus clientes, y es aquí en donde se genera la mayor puja entre las entidades bancarias. En la actualidad, la competencia entre

bancos esta mas que nada dada a partir de las ofertas que estos puedan brindar a sus clientes y las facilidades de acceso y consumo que éstos reciban.

El Banco Patagonia, de origen argentino, se encuentra posicionado como el sexto mayor banco de la República de la Argentina hace más de 35 años. En la actualidad, el Banco cuenta con más de 800.000 clientes, tanto corporativos como personales. Una de las fuertes características que posee este banco, y que lo diferencia de sus competidores es una importante emisión de fideicomisos a sus clientes, permitiéndoles a éstos poder realizar operaciones bancarias de administración o tránsito de bienes con una mayor facilidad.

Uno de los principales beneficios que ofrece el banco Patagonia y que lo diferencia de sus principales competidores es que se reconoce por ser el primero en obtener una clasificación de Evaluación como Fiduciario en Argentina, lo que la respalda como una entidad fuertemente preparada y capacitada para realizar este tipo de transacciones, brindando a sus clientes los mejores sistemas y procedimientos.

Situación actual de la competencia

El Banco Patagonia, de origen argentino, se encuentra posicionado como el sexto mayor banco de la República de la Argentina hace más de 35 años. En la actualidad, el Banco cuenta con más de 800.000 clientes, tanto corporativos como personales. Una de las fuertes características que posee este banco, y que lo diferencia de sus competidores es una importante emisión de fideicomisos a sus clientes, permitiéndoles a éstos poder realizar operaciones bancarias de administración o tránsito de bienes con una mayor facilidad.

El banco Patagonia se reconoce por ser el primero en obtener una clasificación de Evaluación como Fiduciario en Argentina, lo que la respalda como una entidad fuertemente preparada y capacitada para realizar este tipo de transacciones, brindando a sus clientes los mejores sistemas y procedimientos.

Algunos de los clientes con los que cuenta el Banco son CMR Falabella, Ribeiro, Banco Piano, Tarjeta Naranja, Banco Cetelem, entre otros.

Si bien el banco cuenta con la competencia conformada por diversos bancos del sector, se priorizan y destacan dos competidores por sobre los demás, ya que éstos tienen un perfil más bajo con respecto a otros bancos, como también lo tiene el Banco Patagonia. Los clientes de estos dos competidores tienen características similares a los del Patagonia.

Es por esto que se han destacado al Banco HSBC y al Standard Bank. Ninguna de estas dos entidades realiza acciones promocionales en exceso, no compiten con el valor diferencial de las promociones y ofreciendo descuentos con locales de indumentaria, alimentos, viajes y entretenimientos. Tampoco predominan sus publicidades en medios masivos, estos bancos optan por comunicarle a sus clientes acerca de las acciones que realizan, por ejemplo a través de medios directos como cartas y envío de folletos. Dentro del mercado competitivo que identificamos alrededor del Banco Patagonia, se pueden enumerar a 5 bancos, entre los cuales se destacan a los siguientes:

1. Banco HSBC
2. Standard Bank
3. Banco Galicia
4. Banco Francés
5. Banco Santander Río

Con más de 10 años de trayectoria en el mercado, ha conseguido afianzar a más de 4.2 millones de clientes, entre ellos empresas e individuos alrededor de todo el país. Cuenta con 350 puntos de contacto estratégicamente distribuidos que brindan servicio a todos y cada uno de sus clientes.

Misión, visión y valores de la organización

Según lo enuncia la empresa en su página Web:

- Misión: “Simplificar el camino hacia la concreción de los proyectos de nuestros clientes, convirtiéndolos en un futuro seguro y productivo. El constante compromiso de nuestro personal que día a día lleva a cabo estas tareas con gran dedicación lo hace posible.”
- Visión: Ser reconocido, a nivel nacional e internacional, como el Banco que coloca al cliente en primer plano y lo toma como el activo primordial a la hora de perfeccionar los servicios.

La visión ha sido construida en base a lo investigado acerca de la organización, detectando que el Banco Patagonia siempre nombra al cliente priorizando sus necesidades y haciendo los ajustes necesarios en los servicios que el banco ofrece para que todos sus clientes estén satisfechos y se sientan conformes con el trabajo del Banco Patagonia.

- Valores: Los cuatro principios por los cuales se rige la organización son: 1. Calidad, 2. Solvencia, 3. Transparencia y 4. Discreción

Mercado internacional

Brasil es considerado el más grande mercado de Capitales emergente del mundo. La posición política adoptada en la actualidad por el gobierno izquierdista brasileño que está sin duda ayudando al crecimiento de su economía es el apoyo al sector privado, industrial y comercial. Esto es definitivamente un gran punto de partida para el gran desarrollo económico que conmueve al mundo entero. Su mercado alcanzó el liderazgo dentro de los emergentes gracias a la gran demanda de materias primas a nivel global, y esto definitivamente hizo que haya una rápida revalorización de sus compañías, como Petrobrás o la siderúrgica Vale, al mismo tiempo que el mercado de capitales de China sufrió un proceso de corrección en las valoraciones de las empresas. Por este motivo es que se valoriza el mercado de capitales del país haciendo deseable para los inversores extranjeros.

El proceso de integración entre las Bolsas de San Paulo, México, Colombia y Perú es un plan que está en marcha ya que es de suma importancia para las empresas de la región porque con esto se facilitara el fácil acceso a los mismos creando oportunidades para inversionistas y emisores, además de aumentar la liquidez del mercado regional y su competitividad.

En el mercado bancario se sienten estas cifras de crecimiento, ya que al haber muchas adquisiciones incre-

mentan la posibilidad de crecimiento del mercado. Por ejemplo, en el plano Brasileño local se encuentra el caso de Itaú Unibanco, el mayor banco privado de Brasil, que acordó pagar 725 millones de reales (US\$457 millones) por una participación del 49% de la unidad de financiamiento al consumidor del Banco Carrefour en Brasil.

Cambio cultural

A partir de lo que investigamos y pudimos averiguar en artículos periodísticos, la intención del Banco do Brasil con esta adquisición no es la de modificar la cultura existente en el banco Patagonia. Busca mantener las áreas en las que más se destaca el Banco Patagonia entre ellos las personas físicas, cuentas salarios y créditos para micro y pequeñas empresas, pero reforzando los negocios mayoristas. Por lo menos así lo expresó el diario *El Cronista Comercial* en una nota publicada el 19 de Abril:

El Banco Patagonia hoy es fuerte especialmente en tres áreas: persona física, cuentas salarios y crédito para micro y pequeñas empresas. El BB quiere reforzar los negocios mayoristas, pero sin abandonar los minoristas. Por eso, buscará atraer cuentas salarios de grandes multinacionales –brasileñas o extranjeras– que usan a Brasil como base de operación para el Mercosur. (El Comerciante, 2011)

Incluso dentro los planes del Banco do Brasil está el mantener al actual presidente del Banco Patagonia por lo menos por tres años más. Dicha estrategia está fundada en el hecho de que los nuevos compradores consideran que el señor Jorge Stuart Milne es una fuente importante para respaldar el crecimiento en la nueva etapa que embarca el Banco. Así queda reflejado en el siguiente extracto del diario *El Cronista Comercial*:

La presidencia del banco continuará en las manos de Jorge Stuart Milne, el antiguo controlador del Patagonia, que mantuvo la participación accionaria y llegó a un acuerdo con el BB para seguir en el cargo por otros tres años. Los brasileños creen que su permanencia es fundamental en este momento para amparar el plan de crecimiento, principalmente por sus buenos contactos con políticos y empresarios. (El Comerciante, 2011)

En cuanto a la perspectiva del Banco do Brasil con esta compra, lo viven como un proceso de internacionalización, de expansión de sus mercados en otras partes del mundo. Lo que es más aún, según palabras textuales del Presidente del Banco do Brasil, Aldemir Bendine: “Se trata de una operación histórica, importante como presencia estratégica (...) Se eligió al Banco Patagonia por su similitud con el Banco do Brasil”. (*La Nación*, 2011)

Alianzas estratégicas

Las alianzas que se pueden ver que ha realizado el Banco Patagonia son con las siguientes empresas y con los siguientes convenios: shoppings, tiendas en general, supermercados e hipermercados, agencias de turismo,

empresas de tecnología y telecomunicaciones.

Desde el 1 de marzo hasta el 29 de abril se les ofrece a los clientes hasta un 20% de descuento en algunos rubros como por ejemplo cines, restaurantes y peluquerías, para los lunes, viernes y miércoles respectivamente.

También hay convenios con shoppings, tiendas de indumentaria, de tecnología, supermercados, agencias de turismo, aerolíneas. Estos beneficios se pueden disfrutar en todo el país, teniendo diferentes condiciones y tiendas en las provincias del país.

Otro aspecto que se debe destacar de las alianzas que tiene el Banco Patagonia con empresas es que no son tiendas o empresas de consumo masivo. En su mayoría no son empresas líderes, sino que son menos populares y específicas.

Dentro de la etapa II podemos situarnos en que los alumnos desarrollen, a través de las entrevistas e información recaudada en la etapa I (*research*), la determinación de los objetivos de la campaña y determinación de las herramientas elegidas.

El objetivo se orienta a generar una percepción favorable involucrando a las diversas audiencias de la campaña en actividades sociales y culturales, creando y fortaleciendo conceptos que favorezcan al Banco Patagonia en un vínculo positivo y armonioso con la comunidad local.

Asimismo, el plan de prensa, conjuntamente con acciones de Marketing Directo, Fidelización, (CRM), y recomendación del perfil de la agencia de publicidad como así el lanzamiento del evento.

En la etapa II los alumnos definen como objetivo general promover el conocimiento en empleados, clientes y estudiantes universitarios, respecto al cambio por el que atravesó el Banco Patagonia, a través de acciones promocionales y de responsabilidad social empresaria a desarrollarse en el lapso de dos años.

Para ello la estrategia utilizada fue la de generar una percepción favorable involucrando al público objetivo en actividades sociales y culturales, creando y fortaleciendo conceptos e ideales que favorezcan al Banco Patagonia en un vínculo positivo y armonioso con la comunidad local.

Desarrollando un Plan de Comunicación

En esta tercer y última etapa, los alumnos deberán desarrollar con los elementos de las primeras dos etapas y la entrevista desarrollada, a realizar una campaña de comunicación atravesando por los puntos que se le solicitan. Se visualizarán las acciones y estrategias relacionadas con la campaña y se incluirá la bibliografía utilizada por los alumnos al finalizar la entrega completa.

Para desarrollar el Plan de Comunicación los alumnos eligieron dentro del mapa de audiencias, las audiencias más relevantes para armar la campaña. Entre las mismas se ubican lo siguientes públicos:

Empleados

Estrategia:

- Fomentar en los empleados del Banco Patagonia la participación en actividades de voluntariado organizadas por la institución, concientizando acerca de la importancia de la implicación en acciones sociales.

Acciones a realizar:

- Desarrollar el programa “Juntos podemos” que consiste en la participación de los empleados entablando un vínculo con individuos de la tercera edad. Este programa estará orientado a los ancianos que habitan en residencias para mayores y los empleados deberán asistir mínimo una vez a estas residencias y hacerles compañía durante un día, en horario laboral, con actividades de recreación como por ejemplo de lectura, musicales, salir a pasear, etc.
- El Banco Patagonia pondrá a disposición una residencia con veinte habitaciones destinada al alojamiento de familias del interior del país que estén acompañando a sus hijos durante un tratamiento médico y no dispongan de los recursos necesarios para costear su estadía. Los empleados tendrán la función de asistir a las familias en las tareas domésticas de la residencia y acompañarlos durante el tratamiento del familiar.

Clientes

Estrategia:

- Ofrecer la posibilidad a los clientes del banco Patagonia de participar de todas las actividades de responsabilidad social que realiza el banco, haciéndolos sentir parte de la ayuda que otorga la institución para con la comunidad.

Acciones a realizar

- Enviar junto con el resumen de la tarjeta del cliente, un folleto con información acerca de los voluntariados que dispone el banco, con la posibilidad de inscribirse y participar de cualquier de ellos.
- A partir de la creación de una alianza que se establecerá con la línea aérea TAM, los clientes podrán, adhiriéndose al plan, acumular millas a partir de la utilización de sus tarjetas tanto de crédito como de débito.

Estudiantes de universidades públicas de Capital Federal y Gran Buenos Aires:

Estrategia

- Incentivar a los estudiantes de universidades públicas a tener su propia cuenta bancaria en una adecuada relación costo - beneficio.

Acciones a realizar

- Establecer un vínculo entre el banco y las universidades públicas para generar espacios dentro de las mismas en donde los estudiantes puedan adherirse al banco abriendo su cuenta corriente, sin ningún tipo de gasto de manutención de ésta.
- Se crearán los “Premios UniPatagonia” a partir de los cuales serán premiados, todos los años, los alumnos clientes del banco, con mejor desempeño académico y se les brindará la posibilidad de acceder a cursos, seminarios y jornadas en todo el país a fines a sus carreras.

Plan de Prensa

El Banco Patagonia es una organización que se destaca por su bajo perfil, en comparación con sus competidores, este banco no está presente en los medios masivos y tampoco es reconocido por sus amplios descuentos y benefi-

cios a los clientes. Sin embargo, el Banco Patagonia tiene un valor diferencial y es la función social que tiene, esta institución tiene algunas actividades de responsabilidad social empresaria y las comunica mayormente de forma interna. Luego de la campaña que se sugiere realizar, sería adecuado comunicar las actividades en algunos medios masivos para ser reconocidos por los públicos como un banco que se preocupa por la comunidad. A continuación se detallarán las acciones de prensa a realizar:

- Se enviarán gacetillas de prensa a medios de comunicación gráficos como por ejemplo diarios, acerca de cada programa que se realizará. Habrá una gacetilla que cuente acerca del proyecto que abarcará el Banco para los ancianos y también para los niños provenientes del interior con problemas de salud. En esta gacetilla se hará énfasis en el trabajo voluntariado en el cual participarán los empleados de la organización como así también la posibilidad por parte de los clientes de contribuir con cada actividad social que tiene el banco. Por otra parte se redactará una gacetilla informando acerca de la implementación del premio “UniPatagonia” del cual participarán estudiantes de universidades públicas que a su vez sean clientes del Banco Patagonia y puedan viajar por todo el país formándose académicamente de forma gratuita. Esta gacetilla tendrá el fin de informar a los lectores de los diarios que el Banco Patagonia se preocupa por los estudiantes que en un futuro serán los profesionales del país.
- Se gestionarán notas y entrevistas en medios gráficos acerca de todas las actividades que contendrá la campaña del Banco Patagonia. Estas notas serán más específicas, por lo tanto se publicarán en la sección “RSE” del diario Clarín y la sección “Economía y Negocios” del diario La Nación. También se realizarán entrevistas en revistas de negocios y comunicación en donde el responsable de RSE del Banco explique las acciones sociales destinadas a cada público en particular y haciendo énfasis en la importancia que le da el banco a la función social de una entidad.

Plan de CRM

Es necesario que la empresa conozca el perfil del público objetivo al que irá dirigida la campaña. Este ahondamiento en lo que son sus preferencias, necesidades y deseos permite una mayor concordancia entre lo que se idea y lo que concretamente va a ser efectivo y redituable para la empresa. Es de esta manera, que con una efectiva campaña de comunicación, acompañada de acciones estrictamente diseñadas, se consigue establecer un vínculo. Un acercamiento con el cliente que se perpetúa en el tiempo generando un vínculo que se traza directamente desde la empresa, y se instala claramente al cliente.

Así se da paso a lo que se conoce como CRM (Customer Relationship Management) un concepto vigente en todas aquellas empresas que practican el marketing uno a uno. Es una manera práctica y efectiva de generar la fidelización del cliente.

Conforme a esta técnica proponemos una serie de acciones para generar un acercamiento con el cliente. Por un lado, la primera acción consta del envío de un folleto tríptico que irá diseñado específicamente con intención

de promover una nueva sección en la que incursionará el Banco. Dicho material será enviado en un sobre aparte, acompañando el resumen de la tarjeta. Dentro de él se incluirán los destinos a los que se pueden viajar con la acumulación de puntos. De esta manera, los clientes llegarán a conocer los beneficios de contar con este servicio, así como también las ventajas que incluyen estadías, temporadas, hoteles para hospedarse al igual que un teléfono de contacto para consultar sus dudas.

La segunda de las acciones a realizar, será la confección de un kit de viaje con la impresión del isotipo del Banco Patagonia. Dicho merchandising se compondrá de pantuflas, antifaz, medias, kit de higiene personal, block de notas y lapicera. De esta manera se irá generando una concordancia entre la primera propuesta y ésta. Ambas ideas están apuntadas a un fin común que es el de promover al Banco en sintonía con las comunicaciones que lleva adelante hasta el momento. No se busca conseguir una invasión en todos los medios de comunicaciones y mensajes clave, sino que más bien se busca afianzar el vínculo existente con los clientes, con la posibilidad de conquistar a los potenciales.

Recomendando proveedores

Agencia de Publicidad

Para poder llevar adelante esta campaña se propone la contratación de una agencia de publicidad que mantenga un perfil orientado a la comunicación institucional de las compañías con las que trabaja, ya que es preciso tener en cuenta no solo que nos estamos refiriendo a una institución bancaria, sino que a su vez, lo que se pretende comunicar refiere a acciones de responsabilidad social, es decir, que se trata de una comunicación orientada a lo institucional.

Es por este motivo, que no se considera como indispensable la contratación de una agencia con un importante desarrollo creativo, sino más bien, es necesario trabajar con una agencia que pueda ofrecer al Banco Patagonia una excelente comunicación institucional, y que pueda priorizar este tipo de elementos, respetando siempre la esencia de la empresa con la que se trabaja.

Se debe seleccionar una agencia que remarque la creación de valor en los públicos como camino indispensable para el posicionamiento de las marcas y el fortalecimiento de sus productos y servicios. Es decir, que tenga la capacidad de percibir las necesidades de los clientes y a partir de allí crear los mensajes adecuados orientándose en garantizar el máximo rendimiento.

Por último arribamos a la etapa III referida a desarrollar mecanismos que permitan auditar la campaña y acciones realizadas.

Evaluación de la campaña. Auditoría

Primeramente es imprescindible realizar un seguimiento de todas las acciones que se llevarán a cabo a medida que se desarrollan, se debe evaluar si van cumpliendo con los objetivos propuestos y si se realizan en el tiempo y forma según lo estipulado.

Por otro lado, cuando finalice la campaña, se debe realizar una auditoría de imagen, para determinar cómo es percibido el Banco Patagonia por los públicos elegidos para la campaña, y si la comunicación de la misma fue exitosa. Para ello, se realizará, encuestas anónimas dentro de la empresa, vía mail, donde los empleados deberán realizar una descarga sobre las actividades de RSE que realizaron. A los clientes se les realizará una encuesta telefónica, post campaña, donde se les preguntará primeramente, si están enterados de las acciones realizadas por el banco, tanto para la comunidad como para los mismos clientes; y por otro lado determinar mediante la encuesta como está posicionado el banco en cuanto a imagen frente a sus competidores. Para que los clientes colaboren con éste proceso de evaluación, se les regalará millas extras en TAM. Y por último, a los estudiantes universitarios, se les realizará una encuesta personalizada, en la puerta de sus universidades, para medir si éste público recibió un mensaje claro, y si están enterados de los beneficios que le ofrece el banco.

Repercusión en medios nacionales y extranjeros

Durante la realización de la campaña, como se menciona anteriormente, se ejecutaran distintas acciones con la prensa, como gacetillas y notas de prensa. La manera más eficaz de medir y tener un control del impacto de la comunicación, es la realización de un *clipping* de prensa, el cual permitirá determinar cuántas veces y en qué medios fueron publicadas las notas y gacetillas, y también permitirá determinar la importancia que le dan los distintos medios a las acciones realizadas por el Banco. El *clipping* se realizará en medios de comunicación tanto argentinos como brasileros, ya que el Banco Patagonia luego de la adquisición, pasó a ser mayoritariamente de capital brasilerero.

Referencias bibliográficas

- Armendariz, A. (27 de Marzo de 2011). La inversión brasileña se modera. *La Nación*, pág. 6.
- Banco Patagonia. (s.f). Recuperado el 03 de Abril de 2011, de http://www.diariodefusiones.com/?Banco_do_Brasil_compro_el_51%25_del_Banco_Patagonia_de_Argentina_en_US_479%2C7_millones&page=ampliada&id=89&s=&_page=tags
- Banco Patagonia. (s.f). Recuperado el 31 de Marzo de 2011, de <http://www.bancopatagonia.com/institucional/institucional.shtml>
- Clarín. (s.f). Recuperado el 03 de Abril de 2011, de http://www.ieco.clarin.com/economia/China-avecina_0_228000004.html
- Clarín. "Bancos y tarjetas tiene que devolver plata a sus clientes". Recuperado el 18 de Abril de 2011, de http://www.clarin.com/sociedad/Bancos-tarjetas-devolver-plata-clientes_0_446355474.html
- Clarín. "Bancos: los policías deberán estar en la puerta de las sucursales". Recuperado el 11 de Marzo de 2011, de http://www.clarin.com/policiales/Bancos-policias-deberan-puerta-sucursales_0_442155941.html
- Clarín. "El consumidor "I": inteligente, inflexible, informado e impulsivo". Recuperado el 19 de Marzo de 2011, de http://www.clarin.com/sociedad/consumidor-inteligente-inflexible-informado-impulsivo_0_447555346.html

- Clarín. "Los bancos son lo que mas ganan". Recuperado el 28 de Marzo de 2011, de <http://www.lanacion.com.ar/1360805-los-bancos-son-los-que-mas-ganan>
- Clarín. "Los bancos vuelven a apostar al descuento". Recuperado el 20 de Febrero de 2011, de <http://www.lanacion.com.ar/1351500-los-bancos-vuelven-a-apostar-al-descuento>
- Corral, S. (03 de Abril de 2011). El punto de partida de las paritarias. *La Nación*, pág. 9.
- El Comerciante. El Banco do Brasil pone en marcha un rápido plan de expansión para el Patagonia. Disponible en: <http://www.cronista.com/valor/El-Banco-do-Brasil-pone-en-marcha-un-rapido-plan-de-expansion-para-el-Patagonia-20110419-0061.html>. 19 de Abril de 2011.
- La Nación. El Banco do Brasil cerró la compra del Patagonia. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1256731-el-banco-do-brasil-cerro-la-compra-del-patagonia>. 21 de Abril de 2011.
- La Nación. "Focus Group 2.0: cómo las redes sociales colaboran con el marketing". Recuperado el 02 de Abril de 2011, de <http://www.lanacion.com.ar/1360616-focus-group-20-como-las-redes-sociales-colaboran-con-el-marketing>
- Santander Río. (s.f). Recuperado el 1 de Abril de 2011, de http://www.santanderrio.com.ar/nosotros/index_mas_informacion.jsp
- Standard Bank. (s.f). Recuperado el 30 de Marzo de 2011, de http://www.standardbank.com.ar/RetailInstitucionalWeb/institucional_2.do?codTmst=1&N2=01%20Standard%20Bank%20en%20Argentina
- Subiza, E. (03 de Abril de 2011). Emprender un juego de superhéroes. *La Nación*, págs. 1-2.

Abstract: The aim of this work is to achieve that pupils of 4th year could approach through a Project of consultancy facilitated by the teacher, by the most important areas of an Organization, managing hereby contrasting an integral project of communications with the reality inside the company.

The pupil will have to place as external consultant, choose a SME or big company and to cross for three stages that request him.

The important of this type of Project is to orientate the pupils in order that in a professional future they take advantage to the maximum of the interviews that are granted by the company that they elect and remain in addition linked with the potential client.

Key words: Consultancy - Communications - managerial Sector - professional Entail - Strategy

Resumo: O objetivo desse trabalho é conseguir que alunos do 4to ano possam abordar, através de um Projeto de consultoria facilitado pelo professor, as áreas mais importantes de uma Organização, conseguindo, assim, contrastar um projeto integral de comunicações com a realidade empresária.

O aluno deverá estar localizado como consultor externo, escolher uma Pyme ou empresa grande e atravessar pelas três etapas que lhe forem solicitadas.

O importante desse tipo de Projeto é orientar os alunos para que no seu futuro profissional possam aproveitar ao máximo as entrevistas que lhes forem outorgadas pela empresa que escolherem e, também, fiquem ligados com o potencial cliente.

Palavras Chave: Consultoria - Comunicações - Área empresarial - Vinculação profissional - Estratégia

(*) **Patricia Iurcovich.** Licenciada en Publicidad y Analista en Medios (Universidad del Salvador, 1985). Master en Comunicación

Institucional (UCES, 1996). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación. Miembro fundador de la Comisión de Postgrado de la misma institución. Es docente en otras Universidades e Instituciones. Ha finalizado el programa de Formación y Capacitación docente en la Universidad de Palermo. Se ha especializado en el campo de las comunicaciones integradas, habiéndose desempeñado como profesional en varias áreas. Ha vivido en el extranjero y trabajado en consultoría orientada a proyectos

de la Unión Europea; Directora de la Consultora "PI Comunicación Integrada". Ha publicado varios artículos.

(**) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Segundo Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2011). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Esta ponencia está enmarcada en el Programa de Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.