
Resumen: Este artículo hace referencia a la relación existente entre el área de Comunicación Corporativa y el área de Marketing, al cómo y porqué funcionan entre sí. Reflexiona acerca de la evolución e integración de ambas en un mismo propósito organizacional, en pos de lograr la mejor reputación para la compañía. Analiza un tema delicado como lo es la respectiva ubicación en el organigrama y la asignación de presupuesto. Revisa ejemplos e injerencias concretas de ambas gestiones. Define la interacción de ambas como el lugar de desarrollo y crecimiento en pos del beneficio organizacional.

Palabras claves: campañas publicitarias - Comunicación Empresaria - Comunicación Institucional - Comunicaciones Corporativas - comunicadores - Dircom - gestión comunicacional - Imagen Corporativa - Marcas - Marketing - Mercadeo - patrocinio - prensa - público cliente - público externo - público interno - Relaciones Institucionales - Relaciones Públicas - Reputación Corporativa - *sponsorship* - *stakeholders*.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en las páginas 21-22]

Sin dudas, desde hace decenas de años el Marketing viene siendo un área clave para las organizaciones. Su fortaleza es tan grande que sus estrategias hacen nacer, crecer o morir a empresas; a todo tipo de productos; a diferentes personajes del mundo político - empresario, del mundo del espectáculo y de todo aquello inimaginable.

El grado de responsabilidad estratégica, táctica y presupuestaria fue y sigue siendo tan grande que las organizaciones disponen millones de presupuestos al área con el afán de que Mercadeo -tal como es llamado en algunos países latinos- sea el máximo responsable de lograr el más alto rendimiento de la organización, dándole un poder de supervivencia a largo plazo a todos sus productos y servicios.

Pero ¿qué tiene que ver esto con las Comunicaciones Corporativas? Este artículo hará referencia justamente a la relación existente entre ambas áreas de la organización, y al cómo y porqué funcionan entre sí.

Décadas atrás era muy común ver a las Comunicaciones Corporativas -también llamadas con los diversos nombres que ya todos conocemos- se encontraban ubicadas dentro de los organigramas de los departamentos de Marketing de las diferentes organizaciones, como así también su funcionamiento, el cual estaba bajo las órdenes y coordinación de los gerentes de esta área. Sonaba lógico que una profesión tan nueva y tan inmadura como las Relaciones Públicas sea entregada a la misma área que regula los procesos publicitarios de las empresas, claro, ambos

son procesos comunicacionales. Sabemos que la publicidad es comunicación, entonces porqué Marketing no iba a poder coordinar también esta área.

Sobre todo para la Argentina, donde las Relaciones Públicas aún hoy son una profesión que necesita posicionamiento, qué sentido tenía meternos en el corazón de la empresa; hacer público su sentido social; mostrar al mundo sus resultados financieros; trabajar en la fidelización de los empleados, y ni hablar de reputación corporativa. Siempre lo que quisimos fue promocionar nuestros productos y servicios, vender más, llegar al público objetivo con nuestro catálogo novedoso e innovador de productos y servicios... “eso vende, eso posiciona, eso es lo que realmente importa...”. Esta y frases relacionadas eran muy común escucharlas en las reuniones de trabajo. Esta reseña de un mundo no muy lejano fue evolucionando y llevando la historia hacia un lugar mucho más propicio para que las Comunicaciones Corporativas vayan ocupando el lugar que merecían en su grilla organizacional. Formando parte del organigrama central de las empresas, otorgando a las instituciones lo que su razón de ser así lo describe.

El objetivo aquí no es fijar posición o marcar territorio entre ambas áreas; o crear enemigos, sino que justamente todo lo contrario, el propósito es mostrar la relación fraternal que une a ambas y que -a pesar de que la historia no es la misma de hace años-, las Comunicaciones Corporativas y el Marketing tienen mucho en común, mucho que contar y que hacer por el posicionamiento de las corporaciones y de su contenido.

Alguna vez se creó el nombre de ‘Marketing comunicacional’ y justamente este nombre pertenece a esta relación. Si bien las compañías tienen mucho que hacer desde el punto de vista institucional para el desarrollo y mejora de su reputación, sin duda alguna que todo lo que se encuentra bajo responsabilidad del área de Mercadeo también lo está. Y por tal motivo ahí debíamos estar los relacionistas públicos o comunicadores corporativos, para dar soporte a las diferentes acciones planeadas por el sector, siempre dándole el enfoque institucional que merece. Para toda acción de Marketing, puede existir una acción de Comunicación Corporativa que ayude a incrementar el valor de la misma; ofreciendo un ángulo de difusión diferente, cubriendo cada uno de los flancos junto a publicidad, promoción, distribución y todo aquel ítem protagonista de la misma.

Es importante poder planificar estratégica y tácticamente el accionar que brinda soporte a las acciones de marketing, con el fin de cubrir las expectativas de éstas desde el foco de la comunicación corporativa y desde nuestra perspectiva profesional. Con este punto, se debe dejar en claro que nuestra área y en este caso, nuestra acción propuesta, debe acompañar, debe ser parte del plan, y no debe ser tomada como acción propia de Marketing, ya que nuestra función de soporte justamente eso es, “de soporte”. Difícilmente, una acción de Relaciones Públicas pueda otorgar resultados propios de Mercadeo. Planificar este accionar sería un grave error y llevaría al responsable al fracaso rotundo. En ese caso como consultores, o responsables de área debemos dar un NO rotundo a avanzar en este sentido.

Esta es una de las cuestiones que han ido separando a las Comunicaciones Corporativas del Marketing en el organigrama institucional, porque se han ido encontrando las reales necesidades y funcionalidades del área de comunicación institucional.

Entonces, llegamos a planificar nuestro soporte y llegamos a denominarlo: ‘Áreas de negocios’. Bajo esta denominación deberíamos insertar nuestro Plan Estratégico y Táctico de soporte a Mercadeo ¿Por qué? Sencillo, porque esta área debe ser una más de las que debemos apoyar con nuestra función, claro, sin descuidar nuestra función central: la Reputación Corporativa en sus

cuatro puntos cardinales.

En todo lo antes dicho hubo un objetivo claro, el de mostrar la importancia, el valor y también la relación que actualmente existe en dos áreas bien diferentes pero con mucho en común por los principios existentes en la realidad institucional de las organizaciones mundiales actuales.

Una mala reputación como una mala estrategia de marketing pueden destruir o endiosar a una empresa, a un producto, o claramente a una persona: político, empresario, deportista, etc. Seguramente en este momento se vendrá a la mente más de un ejemplo... exactamente eso es lo que se quiere ejemplificar con este párrafo.

Obviamente que sería ridículo pensar que sólo con estas dos áreas funciona una organización, y que con estas dos áreas se alcanza el éxito. Pero sin dudas, resulta verdadero que estas dos áreas son responsables por una parte importante de su funcionamiento institucional, comercial y comunicacional.

Para graficar tantas palabras, se recurrirá a un ejemplo reciente. El mundo de los deportes puso en 'Spot' a una celebridad del golf mundial, el *top ten* Tiger Woods, quien hoy por hoy ocupa páginas de medios gráficos, pantallas de TV, espacios en sitios de *new media*. Simplemente ingresando su nombre en *Google* aparecen 44.300.000 noticias relacionadas a él, y en sólo 0,38 segundos. Claro está que esto no es casualidad, sino que viene acompañado de muchos años de trabajo y no sólo en lo deportivo.

Pero el escándalo producido por los deportistas trajo aparejado un gran tema de análisis, en el cual se pueden identificar muchas variables, que pueden dar ejemplos por sí solos de que se estuvo lejos de la razón.

Tiger Woods un gran golfista, seguramente el mejor de todos los tiempos, trae en sus espaldas a muchas empresas que a lo largo de su carrera confiaron no sólo en su capacidad deportiva sino también -como en otros casos- que capitalizaron su imagen pública. Esa imagen que permite que cientos de empresas se acerquen al personaje y lo acompañen por lo que transmite; por lo que vende; por lo que devuelve a sus seguidores a la hora de entrar a un campo de golf.

Las empresas planean sus actividades año a año y trabajan sus presupuestos de marketing y *sponsorship* pensando donde conviene invertir el dinero, quien mejor representa a la marca, con quien se puede sacar mayor provecho a las promociones. Una vez elegido el o los personajes, allá vamos...

Pero todo eso puede volverse en contra si ese personaje no cuida su reputación, si la vida le juega una mala pasada, si todo lo construido a lo largo de años se desvanece en sólo un par de horas.

Eso exactamente le sucedió a Tiger. Un desliz familiar hizo derrumbar su palacio real. Entonces aquí nuevamente comienzan a jugar otros elementos que nuevamente incluyen a estas dos áreas tan influyentes que deben actuar separadas, pero que también necesitan estar juntas. Las empresas analizan el seguir o no apostando al 'número uno?', ¿la opinión pública lo sigue definiendo como el 'Gran Tiger'?

Sin duda que su imagen decayó de un rascacielos a gran velocidad y nadie sabe cómo esto se recuperará. Muchas preguntas aparecen, muchas con respuestas y otras no tanto, ya que cuando una copa se rompe por más cuidadoso que se sea ya no será la misma.

Cuando una compañía aérea líder como *United Airlines* se niega a escuchar el reclamo de un consumidor; como el caso de un músico, guitarrista él, a quien los responsables de retirar las maletas del avión revolearon su guitarra por los aires, expuso su queja en un video en *Youtube*, que fue visto por más de 7 millones de personas y le costó a esta compañía más de doscientos

millones de dólares solucionar el conflicto, la pregunta que surge es si Marketing y Comunicación Corporativa deben trabajar juntos para resolver situaciones institucionales, la respuesta es sin dudar, afirmativa.

El área de comunicación deberá administrar estos conflictos tratando de minimizar los problemas de reputación interna y externa, y rápidamente Marketing deberá trabajar en un fuerte reposicionamiento de la organización, ambos trabajando fuertemente en conjunto, yendo en una misma dirección, con mensajes claros y certeros hacia el público objetivo. El fin es claro: detener y dejar en el olvido el mal trago cuanto antes, sino una catástrofe puede afectar irremediablemente la historia de la compañía y por ende su reputación.

Luego de recordar algunas historias públicas recientes se intentará entonces, retomar el tema de fondo de este artículo, la que une al área de Comunicaciones Corporativas con esta investigada, analizada, politizada y ejemplificada mundialmente, área de Marketing.

Se propone así trascender la cuestión del estado ideal del organigrama de una organización, en el que conviven estas dos áreas juntas. Sucede que en gran cantidad de las empresas, ambas áreas conviven en casas separadas. Tal como lo es el caso de una agencia de publicidad, en el que se encuentra que el área de comunicaciones es coordinada externamente a través de una agencia de relaciones públicas, quien a su vez coordina las acciones fuera.

En la actualidad existen muchos casos bajo este formato, lo que seguramente y lamentablemente genera una importante carencia operacional, además de causar inconvenientes para que ambas áreas se relacionen fluidamente. Esto puede llevar a que la conexión sea distante, confusa y que a la hora de comunicar queden temáticas en el camino y por ende surjan ruidos que no nos permitan estar alineados en nuestra estrategia de comunicación.

Claro está que a la hora de diseñar organigramas, los presupuestos mandan y por tal motivo -si nos toca un caso como este en nuestra etapa profesional- lo ideal será trabajar de la forma más cercana posible al área, generando reuniones periódicas y llamados constantes que nos acercarán mucho más a las prioridades del área y de la organización misma.

Ahora, cuando se piensa en comunicar Marketing, ¿en qué se piensa? Se sabe que el término Marketing es muy amplio, que incluye muchas variables y sub-áreas de interés. Entonces, se van a enumerar y describir algunas de las más relevantes, las cuales pueden ser de utilidad para ambas partes -y obviamente la compañía- para difundirlas en los públicos objetivo.

Un sub-área del Marketing es 'Sponsorship' o 'Patrocinios'. Según la dimensión de las empresas, en mayor o menor medida los presupuestos de Marketing son dirigidos a patrocinar o sponsorrear, según el término que más sea de su conocimiento, algún segmento que esté alineado con la estrategia de las compañías.

Los dos segmentos que logran mayor cantidad de aportes son 'Deportes' y 'Entretenimientos'. Deportes: los elegidos son los mayormente reconocidos por la opinión pública, son quienes se llevan la mayor parte de la inversión, como fútbol, tenis, automovilismo, básquet y polo. Claro está que como dijimos el apoyo depende de la estrategia y el segmento al cual apunta la empresa patrocinante.

Otras hacen foco en 'Entretenimiento'. Aquí podemos detectar: *shows* (musicales, infantiles) obras teatrales, exposiciones y hasta carnavales nacionales.

Para estos casos el trabajo de Comunicación o de Relaciones Públicas se debe enfocar en dar a conocer a la prensa, por ejemplo, detalles, beneficios y alcances del patrocinio. La puesta en marcha de tácticas de prensa, ayudarán a la comunicación publicitaria, lo que permitirá engro-

sar la promoción y comunicación desde diferentes ángulos.

Asimismo, el área de comunicaciones puede dar soporte con otros públicos de interés como lo son los 'clientes' o el 'público interno'. Aquí se podrán desarrollar acciones de soporte con el foco puesto en lo relacional cara a cara, creando acciones de relacionamiento, de fidelización. Es una forma más directa de dar a conocer el programa de *sponsorship* a determinado sector. BTL (*Between The Line*). Son acciones también llamadas 'de guerrilla'. Se ponen en marcha en las calles, con ideas creativas. En muchos casos con acciones de BTL, por ejemplo, se busca darle vida a una campaña publicitaria de TV. Es otra área de interés para dar soporte comunicacional, aunque con mayores limitaciones. Si esta acción viene integrada a una campaña publicitaria, se encuentra entonces una veta comunicacional dirigida en ese segmento, en el que se puede difundir con enfoque los detalles de ésta, *backstages*, presentación de la acción de forma anticipada a prensa o clientes, etc.

Campañas Publicitarias. Si bien las campañas comunican por sí solas, Comunicaciones Corporativas puede dar soporte presentando a la prensa del sector, por ejemplo, un anticipo de la campaña; los detalles de su creación; se les podrá presentar el primer comercial antes que a nadie y su *backstage*. De esta forma, se brinda un plus adicional al lanzamiento masivo, sumando a la prensa especializada y ofreciendo detalles de interés para ellos que -de no hacerlo-, quedarían archivados y sin capitalizar este contenido. Y de esta forma, se muestra cómo trabaja nuestra empresa y el compromiso invertido en nuestros consumidores o públicos de interés.

En estas líneas, se ha demostrado cómo en acciones tácticas o técnicas de mercadeo, el soporte de Comunicaciones Corporativas puede ser de utilidad para la empresa, promoviendo a la obtención de nuevos y exitosos resultados que sumen valor al accionar de otra área.

Para finalizar, y a modo de reflexión, queda en claro que las Comunicaciones Corporativas puede dar un completo y fuerte soporte a los intereses generales de la compañía. Como se vio en este caso específico, también puede hacerlo a un área específica como lo es la de Marketing y asimismo, con cada una que así lo requiera.

Comunicaciones Corporativas es un área que vela por lograr una reputación positiva, fuerte, íntegra, que se mantenga a lo largo de los años. Toda planificación y acción que venga de su parte -ya sea para un área o para la compañía en general-, será fundamental para lograr este objetivo que, sin dudas, es el alma que da vida a toda organización.

Summary: This article makes reference to the existing relation between Corporate communication and Marketing divisions and how and because they work to each other. It reflects about the evolution and integration of both in a same organizational goal, in order to obtain the best reputation for the company. It analyzes as well the sensitive subject of location in the organizational chart and the allocation of budget. It reviews examples and concrete interferences of both managements. It defines the interaction of both as a shared place of development and growth after the organizational benefit.

Key words: advertising campaigns - clients - communication people - Corporate communications - corporate reputation - external public - institutional communication - internal public - Marketing - organizational communication - press - Public Relations - sponsorship - stakeholders - Trade.

Resumo: Este artigo faz referência à relação entre a área de Comunicação Corporativa e a área de Marketing, ao cómo e por qué funcionam entre elas. Reflete respeito da evolução e integração das duas num mesmo propósito organizacional, para lograr a melhor reputação para a companhia. Analissa um tema delicado como é a respectiva ubicação na estrutura e a asignação de orçamentos. Revisa exemplos e ingerências concretas de ambas giras. Define a interação de ambas como o lugar de desenvolvimento e crescimento em pos do benefício organizacional.

Palavras chave: campanhas publicitárias - Comunicação institucional - comunicação organizacional - Comunicações corporativas - comunicadores - imprensa - Marketing - patrocínio - público cliente - público externo - público interno - Relações Públicas - reputação corporativa - sponsorship - stakeholders.

(*) Técnico Superior en Relaciones Públicas y Ceremonial Empresario, Ateneo de Estudios Terciarios. Posgrado en Comunicación en las Organizaciones Complejas, en FLACSO. [Ver CV completo en la página 139]