

13-11-08

Entrevistados: Yésica Bernardou – Lic. Fernando Caniza
Visión Empresarial Diseño Estratégico y Comunicación

GS: Estamos con representantes de una consultora que asesoró a una pyme en la obtención del Premio Eikon. La idea es preguntarle a Yésica y a Fernando que son de la consultora Visión Empresarial que nos digan primero qué es Prokrete, porque si es una empresa grande la conocemos todos, entonces en este caso nos gustaría un pequeña descripción de lo que es esta empresa.

YB: La familia Prokrete, como ellos mismos se denominan, es una empresa nacional que hace treinta años está dedicada a la producción de materiales para la construcción, básicamente pisos industriales, impermeabilizantes, químicos y sistemas anticorrosivos, es decir productos de construcción que más bien se utilizan para grandes obras y tienen una línea masiva que se llama Protex, que son los productos que habitualmente se pueden utilizar en una casa, desde un sellador, un adhesivo, un aditivo, un impermeabilizante. Básicamente se dedican a eso,

GS: Entonces es más bien mediana que pequeña.

YB: Exactamente, está en la línea de pasar a ser una gran empresa.

GS: Y ustedes desde cuándo están asesorando comunicacionalmente a Prokrete?

YB: Comenzamos con la gente de Prokrete en el 2005 por una necesidad muy puntual de construcción de marca y desde aquel día que nos conocimos, este romance se inició y hemos ganado en el 2006 otro Premio Eikon, esto motivó también la participación este año nuevamente en los premios y la verdad es que están obteniendo resultados tangibles, muy importantes, lo cual nos deja orgullosos a todos porque es un equipo de trabajo bárbaro y como decíamos antes es una pyme en camino a ser una gran empresa.

FC: Lo bueno de esta empresa es que no es sólo una pyme en cuanto a su organización, sino que ellos de antemano tienen todo pensado y organizado para ser una gran empresa, o sea que tienen muy bien delimitados todos sus sectores, sus presupuestos, sus productos bien elaborados como para mostrarse al público. Por eso, cuando comenzamos con la comunicación, si bien ellos no tenían nada sobre relacionamiento con medios y tratamiento con otros públicos, fue un poco más fácil el relacionamiento con la empresa.

Diego Dillenberger: Quiero aclarar que quizás alguno se pueda preguntar, bueno si son tan grandes, si ya están en camino a ser tan grandes, por qué hay Premios Eikon para empresas grandes, medianas y pequeñas. Hay unos parámetros que pone la Secretaría de Industria para definir una pyme, cantidad de empleados, facturación y hay muchas empresas que están en el límite y que

la diferencia entre una y otra puede ser muy grande, entre una empresa chica, donde trabajan veinte personas y en otra quizás no tan chica donde trabajan un par de cientos que sigue siendo una pyme en esa visión, pero que lo que sí sería interesante es aclarar cómo se diferencia entre una empresa grande y pyme en los Premios Eikon y es simplemente que compiten entre ellas, porque se define un promedio general y el promedio general de las pymes se forma entre las postulaciones pymes. De esa manera no corren el riesgo de quedar debajo de las grandes como Unilever o Coca Cola, que siempre ganan.

GS: Y en este caso el Eikon en qué categoría lo ganaron?

YB: En lanzamiento de producto. El año pasado estaban haciendo una investigación de mercado para ver si presentaban una tecnología bastante complicada para el segmento de la construcción, que es un tratamiento químico para impermeabilizar el hormigón, o sea es un segmento de mercado técnico, muy específico, entonces surgió en la investigación que lo podían presentar en la Argentina, de hecho los norteamericanos aprobaron la licencia y a partir de ahí comenzamos la campaña para el lanzamiento del producto que aún hoy está vigente y la verdad es que nos sorprendió que en muy poco tiempo que se presentó el producto se hizo una campaña de prensa simultáneamente, vinieron los representantes de Estados Unidos, la ingeniera que está a cargo de la firma Saipex, que es el producto con el cual presentamos el caso, vino también gente de Venezuela este año, porque los resultados fueron inesperados para todos. Nos superó la expectativa inicial de hecho. El desafío de este plan era comunicar una tecnología que por el solo hecho de ser técnico era muy difícil que se comprenda. Entonces hicimos una campaña que apuntaba a presentarlo en la Universidad de Palermo, básicamente para estudiantes, para arquitectos, ingenieros, maestros mayores de obras y el público en general que tiene alguna relación con el tema técnico, obviamente, y a partir de allí se hicieron una serie de acciones simultáneas en cuanto a toda la gráfica que acompañó, los puntos de venta, el asesoramiento, la capacitación en distintos puntos del país. Mañana por ejemplo estamos en Misiones dando una capacitación sobre este tema. Estuvimos la semana pasada en Salta, o sea que se genera todo a través de este producto una acción de comunicación.

GS: Ustedes comenzaron en el 2005 y en el 2006 ya ganaron un Eikon?

YB: Exactamente, pero era otra categoría.

GS: Qué categoría era?

FC: Relacionamiento con medios y ésta es Lanzamiento de productos.

YB: En ese momento la categoría que habíamos elegido tenía que ver básicamente con otra etapa de la comunicación, que era la construcción de marca y que se conozca, por lo menos en el mercado técnico, que había una empresa de capitales nacionales que estaba presente en el mercado.

FC: Con ganas de competir de manera fuerte en el mercado, después eso siguió con un trabajo de recordación de marca y demostrar todas las soluciones en productos y servicios, y ahora estamos enfocados en todo lo que es, en esta campaña con la que se ganó el Eikon, está relacionada con demostrar todo lo que es vanguardia y tecnología. Apunta a profundizar ese mensaje que quiere demostrar la empresa.

GS: Y qué significa para una consultora que está relativamente poco tiempo con una firma y ya, a través de ustedes ganaron un Eikon, ya dos Eikon, que significa eso para la empresa?

YB: La verdad es que nos hubiese gustado que viniera el Gerente Comercial o el Gerente General a decirlo, porque queda feo que uno mismo lo diga. La verdad es que estamos contentísimos y orgullosos.

GS: Pero ustedes tienen el feeling para ver que pasa.

YB: La verdad es que es muy gratificante, tanto para nosotros como consultora de ellos y para ellos trabajar con nosotros, porque así lo dicen. Es muy gratificante porque vemos que hay un premio para las Relaciones Públicas, que es un trabajo tan intangible, hay un trabajo detrás de todo esto que no se ve, entonces la forma de medir a veces es bueno, terminé el año y nuestras ventas mejoraron un poco y no siempre tiene que ver con que estuvo la consultora influyendo en los números positivos. Entonces es como que siempre es un trabajo invisible. Saben que está, que es a largo plazo, pero mientras tanto nadie lo ve. Entonces el Premio Eikon a la comunicación para nosotros nos cierra perfecto por esa cuestión.

GS: Así que Diego fue una excelente idea de poner un premio a las pymes.

YB: Sí. De hecho en el 2006 inauguramos la categoría.

DD: Con la diferenciación de pymes y empresas normales. Lo que dijo Yésica es muy importante, porque la idea de los premios Eikon es premiar trabajos de comunicación institucional que no se ven, porque los trabajos de los publicitarios se ven, están en todos lados, son muy fáciles de premiar y lo que hace la gente que trabaja en Relaciones Públicas y comunicación institucional no se ve. O hay que mostrarle a la gente por qué tiene que verlo.

YB: Sí, uno tiene que hacer un trabajo de medición para que el cliente vea los resultados, pero lo ve el cliente y uno en definitiva.

FC: Además tener la visión que durante muchos años las pymes estuvieron borradas del universo económico argentino y reflataron en los últimos años y también tienen una expresión y muchas están en franco crecimiento. O sea tener esa visión de poder mostrar lo que hacen y a la vez quieren tener un trabajo profesional desde el punto de vista comunicacional.

GS: Una pregunta más. Ustedes se especializan en empresas pymes?

SM: Exactamente. Todos nuestros clientes, a excepción de uno que es una multinacional, son del segmento pymes y nos encanta porque hay mucho para hacer, hay mucho para proponer. A veces son más reactivos, proactivos, pero bueno, cuesta pero se puede.

GS: Algo que quieran agregar ustedes, sino yo les hago la última pregunta.

YB: Podemos hacer un anuncio? La semana que viene estamos festejando el tercer aniversario de la agencia, así que bueno, nuestros colegas periodistas que quieran venir, están invitados.

GS: Pasado el aviso. La página de la consultora?

YB: Es www.visionempresarial.com.ar está en pleno rediseño.

GS: La última pregunta cortita para cada uno de ustedes, nosotros siempre que entrevistamos a alguien le preguntamos formación y que están haciendo en estos momentos.

FC: Soy Licenciado en Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Durante diez años fui redactor del diario La Nación, ahora soy docente titular en la Universidad de Palermo y cuando me convocan escribo en algunas revistas dedicadas a la construcción, arquitectura y diseño y soy Socio Director de Visión Empresarial.

YB: Yo soy periodista, Técnico en Periodismo, estudié Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires y estoy próxima a entregar la tesis, si se puede decir con el profesor Alejandro Paolini y Enoch Aguiar, así que bueno, muy feliz de poder trabajar en lo que realmente me gusta que es la comunicación y ser un puente, como dice Diego en el programa, entre todos los comunicadores.

GS: Bueno, entonces felicitamos a la empresa por el Eikon y a ustedes también por haberlo logrado.

YB: Gracias por la invitación.

FC: Muchas gracias.

GS: No, al contrario, hasta luego.