

5° JORNADAS DE MARKETING “Una visión inspiradora” UNLP



LAS CÁTEDRAS DE ADMINISTRACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN I Y ADMINISTRACIÓN III (COMERCIALIZACIÓN) SE ENCARGARON, UNA VEZ MÁS, DE LLEVAR ADELANTE LAS “5TAS JORNADAS DE MARKETING DE LA UNLP”, CON EL APOYO DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING Y DEL CONSEJO PROFESIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.



EVENTOS

Como en las cuatro ediciones anteriores, la imagen del aula Magna repleta fue el reflejo del compromiso y la responsabilidad de educar integralmente que moviliza a los organizadores de la actividad. En su edición 2011, la actividad declarada de interés académico (Res. 746/10 FCE-UNLP) y municipal, convocó a analistas y profesionales del marketing de la talla de Mariano Fernández Madero, Eduardo

Sebriano, Mary Teahan, Néstor Braidot, Jonathan Gejtman, Santiago Elía y Domingo Sanna. Cerca de las 10 de la mañana del viernes 2 de septiembre el decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Martín López Armengol y los profesores Néstor Braidot, Aníbal Cueto y María Elena Saccone inauguraron formalmente el encuentro. En sus palabras de apertura, el decano de la casa de estudios



reconoció: “Siempre es muy agradable hacer unas primeras jornadas, con la dificultad que eso conlleva, pero es mucho más difícil año a año ir avanzando en distintos lemas y distintos oradores, con las mismas ganas, el mismo empuje y el mismo marco de público que, debo confesar, en las primeras jornadas me sorprendía”. Aludiendo al lema de las jornadas (“una visión inspiradora”) **López Armengol** continuó: “Mirar hacia adelante es el motivo que nos inspira a todos los que trabajamos en nuestra querida universidad pública. Esta es nuestra obligación, construir la sociedad a partir de hoy y por lo menos para los próximos 50 años y construir una universidad con discusión, con pluralismo, pero fundamentalmente con independencia”.

Las palabras de **Néstor Braidot** comenzaron a desandar el camino de la quinta edición de las Jornadas de Marketing: “una visión es un anticipo al futuro que quiero que por el hecho de visionarlo impacta cerebralmente. Y aprender a visionar y a inspirar es aprender a liderar con mayor probabilidad de éxito mi propio futuro, sin demasiados condicionamientos de lo ocurrido, que por ocurrido ya pasó”.

POWER TO THE PEOPLE

En su exposición titulada “El reino del revés” **Mary Teahan** se refirió al cambio de paradigma en las comunicaciones de marketing a partir de un término acuñado por Don Schultz a fines de la década del 80. Schultz decía: “Estamos inmersos en una revolución absoluta de medios. Usamos modelos antiguos de la década del 60 basados en hipótesis. Así es nuestro negocio hoy. Pero el mercado cambió. Con la multiplicación de medios saturamos al cliente. Le dimos nueva tecnología y con ella el poder: ya casi todos tienen acceso a Internet, celular, televisión

por cable, herramientas de búsqueda, tecnología mp3 y hasta sistemas para bloquear los contenidos publicitarios. Ya no tienen que escucharnos”. Teahan comentó su propia experiencia: “Cuando yo llegué al país sólo podíamos ver cuatro canales de televisión y si el día estaba soleado y hacíamos malabares con la antena podíamos llegar a sintonizar también canal 2. Hoy en día las opciones cambiaron y tenemos una proliferación de medios mucho más amplia. ¿Qué significa esto para el marketinero? Cada vez es más difícil y más costoso llegar al público. Hoy por hoy, como vislumbró Schultz, el poder está en manos del cliente”.

La profesora de Comunicaciones de Marketing de la Universidad de San Andrés graficó el concepto



ipit@cpba.com.ar
www.cpba.com.ar

Consejo Económico
CONSEJO | IPIT | BUENOS AIRES





Las 5tas Jornadas fueron el escenario propicio para la presentación de los casos ganadores de los Premios Mercurio 2010 que desde 1982 otorga la Asociación Argentina de Marketing. Los asistentes tuvieron la posibilidad de compartir las experiencias de los ganadores de este reconocimiento como el Caso Medifé, Macroprint y el Hospital Privado de Córdoba.

presentando el caso paradigmático que significó el cambio de logotipo de la empresa GAP. “La empresa invirtió millones de dólares en cambiar su logotipo y ese cambio duró apenas una semana. Tantas fueron las quejas de los usuarios especialmente en los medios de internet que la compañía tuvo que dar marcha atrás”.

En la misma línea de reflexión expuso **Santiago Elía** en su oratoria titulada “Una revolución social: el fin del marketing como lo conocemos”. Elía reforzó la idea explicando que “Social Media es sólo una herramienta para entablar una comunicación con mis clientes, pero si el producto o la marca son una deficientes, no hay con que darle. Si miento sobre un error que cometí, e intento ocultarlo, podemos decir que mi marca se acabó”. A la hora de mostrar el concepto en la práctica utilizó el ejemplo de la línea aérea “United”. El cantante canadiense David Carroll viajó por la aerolínea americana y le destrozaron la guitarra. Cuando buscó una respuesta los empleados de United le contestaron que la política de vuelo no cubría la rotura de su instrumento musical. La falta de respuestas satisfactorias llevaron al músico a escribir una canción y subirla a Youtube. “Se calcula que, con lo famoso que se hizo el videoclip, le costó a la empresa 180 millones de dólares, cuando una guitarra cuesta aproximadamente 2 mil”, explicó Elía. **Andrés Marengo** coincidió en la importancia de las redes sociales a la hora de pensar el marketing en el nuevo escenario de mercado: “Lo paradigmático tiene que ver con el cambio que ha surgido en los últimos 10 años. Cada 60 segundos se suben 600 nuevos vídeos en youtube, tenemos 70 nuevos dominios que se registran de internet, se entregan 178 millones de e-mails, se crean 100 nuevas cuentas de linkedin y se realizan 695 mil búsquedas de Google. Esto es lo que significan las redes sociales en un sólo minuto. Es una maquinaria que concentra, y en la cual converge, la cultura del futuro”.

MARCAS QUE SE SIENTEN

En su disertación, “La personalidad importa: desde el simple conocimiento a la fascinación por una Marca”, **Domingo Sanna** compartió un análisis sobre la personalidad de las marcas y su relación con los consumidores: “Las marcas tienen y son construcciones no observables directamente que contienen elementos medibles, pero también ofrecen algo más que son las emociones. El objetivo y el desafío es interpretarlas de alguna forma para poder medirlas e intentar aprovechar de la mejor manera posible la capacidad de la comunicación. Una buena personalidad de marca ayuda a aumentar los vínculos emocionales con la gente, aumenta la preferencia de los consumidores y su sentido de confianza y lealtad. Cuando uno hace negocios la confianza permite reforzar el vínculo y la lealtad permite la venta repetida”.

“Evidentemente uno podría pensar cada marca e imaginarla con una serie de atributos con los cuales generalmente describe a las personas y su personalidad. Lo cierto es que uno puede llegar a amar una marca tanto como para tatuársela como por ejemplo en el caso de Harley Davidson”, explicó **Domingo Sanna**.

Eduardo Sebriano aportó sus consideraciones haciendo foco en el marketing sensorial: “La idea de la imagen de marca está siendo reemplazada paulatinamente por la del sentido de marca. Mientras tradicionalmente se distinguían por su nombre y un logo, ahora deben quedar registradas por el mayor número de sentidos posibles. Tenemos que comenzar a desarrollar brief no escritos, sensoriales, de nuestras marcas”.

Las jornadas “hechas por alumnos, docentes y ayudantes para el resto de la comunidad” como explicó la Directora del Departamento de Administración, **Elena Saccone**, prometen seguir transformándose en un espacio dinámico de encuentro para todos aquellos interesados en compartir conocimientos y vivencias del Marketing. ■