



Nueva estrategia de comunicación de la BCR

Maximiliano Nielsen (*)

LA BCR: TODA UNA MARCA

La Bolsa de Comercio de Rosario ha desarrollado desde su fundación una comunicación institucional acorde a los tiempos y tecnologías disponibles en cada época y se ha ido adaptando y mejorando permanentemente.

Una frase conocida en materia de comunicación sostiene que “es imposible no comunicar”. Todas las personas, empresas e instituciones están permanentemente comunicando a través de lo que dicen, hacen y proyectan.

Durante muchos años la Bolsa dio a conocer lo que hacía y generaba a través de la prensa, la publicidad en los medios, la presencia en exposiciones y congresos, y la distribución de folletería. En la actualidad existe un conjunto diverso de modos, instrumentos, procesos y acciones de comunicación, en el que cada uno de esos elementos responde a estrategias y objetivos concretos. Se dispone de un sinnúmero de técnicas vinculadas al marketing, la prensa, la publicidad, las relaciones públicas, el management, la gestión organizacional, la innovación, el consumo, la investigación, la tecnología, internet, etc.

(*) Director de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Bolsa de Comercio de Rosario.

En comunicación se utilizan las técnicas mencionadas, consideradas siempre desde una visión estratégica, definiendo cómo utilizarlas, con qué visión, bajo qué principios, qué criterios, qué conocimiento y qué fines. Por lo cual, los cambios que se pretendan lograr no están en las herramientas sino en la concepción de nuevos enfoques y soluciones para situaciones radicalmente nuevas y cambiantes.

Todos estos elementos funcionan en pie de igualdad. Ninguno es más importante que los otros, porque todos ellos se justifican en la medida de su especialización y de sus competencias, trabajando para la eficacia del conjunto.

DEFINIENDO UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Durante el 2010 se realizó un diagnóstico comunicacional para la Bolsa de Comercio de Rosario. Ese estudio permitió detectar que en la Institución se llevaban a cabo un sinnúmero de acciones comunicacionales correctamente implementadas pero que funcionaban en forma aislada e independiente.

Con el objetivo de potenciar, coordinar y optimizar esas acciones comunicacionales, se trabajó en el diseño de una “estrategia de comunicación” que permitió reordenar lo hecho, y trabajar alineadamente a los objetivos institucionales de: colaborar con el crecimiento sostenido de mercados transparentes y representativos; ser una Institución de servicios reconocida; y difundir las informaciones que se generan para favorecer el desenvolvimiento de los negocios.

Una correcta estrategia de comunicación define el camino

más adecuado para alcanzar propósitos planteados. Establece “qué” se debe decir y “cómo”, teniendo en cuenta las ventajas diferenciales que se deseen destacar.

En otras palabras, consiste en diseñar un plan coherente que determine hechos y acciones específicos de comunicación que se irán llevando a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes.

Conceptualmente es una planificación global que comprende de todas las acciones destinadas a lograr la difusión efectiva de los mensajes, seleccionando los sistemas de medios, los medios y los vehículos más apropiados para alcanzar al mayor número posible de individuos definidos en la estrategia de audiencia. Comprende: identificación del público, selección de vehículos y calendarización de los mensajes en los medios elegidos.

Un sistema de “medios” (como canal de comunicación), que no sólo incluye a los medios masivos, ni excluye otras perspectivas disciplinarias, es cada una de las técnicas diferenciales utilizadas para la transmisión de mensajes: cultura corporativa, comunicación interna, relaciones públicas, información, diseño industrial, diseño gráfico, esponsorización, marketing, internet y publicidad.

Cada uno de estos sistemas tiene, además de modalidades tecnológicas particulares, usos y modos de percepción distintos por parte del público que los hacen más o menos aptos para la difusión de cada tipo de mensaje.





DE LA TEORÍA A LA REALIDAD

A partir de la estrategia que se definió durante el 2010, en enero de 2011 se comenzó a trabajar sobre la necesidad de contribuir desde la comunicación institucional a que más personas conocieran lo que la Bolsa hace, para qué se creó y los servicios que presta; además de colaborar con los esfuerzos de los referentes de la comercialización institucionalizada de granos para defender el valor de operar dentro de los mercados, en un escenario de creciente negociación directa.

Por estos motivos, la Bolsa lanzó su nueva campaña de comunicación, cuyo objetivo fue ampliar la difusión sobre su rol y sus servicios. “Entendemos que la Bolsa de Comercio de Rosario es el conocimiento que genera y difunde, los mercados que funcionan en su seno y las decisiones que ayuda a tomar a través de proyectos e ideas que propone para el desarrollo del país. Es todo eso a la vez y de una manera interrelacionada”, señaló el presidente de la Entidad.

La nueva campaña de comunicación se planificó en base a tres objetivos de comunicación que apuntan a pilares fundamentales de la Bolsa:

BCR Mercados: Concientizar a todos los actores que integran el sector productivo, comercial y político sobre el valor de operar dentro de los mercados institucionalizados.

BCR Conocimiento: Mejorar la performance de los distintos “servicios” que se brindan desde la Bolsa.

BCR Desarrollo Regional: Comunicar a la sociedad la visión y el aporte de proyectos para el desarrollo regional y nacional.

Para lograr estos objetivos se empezó a trabajar en potenciar el valor simbólico de la BCR e influir positivamente en todas las acciones de comunicación. El desafío consistió en considerar a la Bolsa de Comercio de Rosario como una marca, que se complementara con la tradicional comunicación institucional. Es decir que no se modificaron los contenidos, pero sí las formas que adoptaron los mensajes apelando a la emoción más que a la razón.

Partiendo de la premisa que indica que toda expresión de la marca se debe manifestar a través de un concepto único y debe transmitir la misión y visión de manera emotiva e inspiradora, surgió un manifiesto de marca a través del cual se expresara “quiénes somos y qué representamos”:

Somos de los que siembran transparencia.

Y de los que cosechan confianza.

Somos de los que mueven la rueda que impulsa los mercados.

Y de los que hacen del futuro un lugar más previsible.

Somos de los que analizan y los que deciden.

De los que investigan y los que indican el camino.

De los que estudian y los que comparten el conocimiento.

De los que buscan crecer y los que ayudan a llegar.

Somos de los que ofrecen garantías y los que toman riesgos.

De los que honran tradiciones y los que se atreven a innovar.

De los que miran al interior y los que se proyectan al mundo.

De los que defienden principios y los que pelean por un sueño.

Todos juntos, creamos riqueza.

Y gestamos para esta tierra, un destino de grandeza.

Bolsa de Comercio de Rosario

Abocados a profundizar el primero de los tres objetivos (BCR Mercados), se diseñaron los mensajes para ampliar la difusión sobre la importancia de operar en los mercados institucionalizados que brindan precios de referencia en forma transparente y con acceso para todas las personas que participan de la cadena agroindustrial. El público elegido para dirigir los mismos fue el integrado por los productores, además de los actores de la comercialización y el sector político.

La apuesta comunicacional también incluyó el uso de imágenes seleccionadas estratégicamente para lograr los objetivos propuestos. Tan importante como el contenido es la forma en que se lo comunica, y la comunicación visual a través de imágenes y fotografías es uno de los recursos que deben tenerse en cuenta en este tipo de proyectos. De esta manera, desde la Bolsa se trabajó en el diseño de distintas piezas comunicacionales con imágenes, mensajes y objetivos alineados para llevar adelante la estrategia propuesta.

“6 CLAVES PARA COMPRENDER EL VERDADERO VALOR DE NUESTRO MERCADO DE GRANOS”

Durante el 2012 la Bolsa profundizó la estrategia de comunicación realizada en el período anterior y se diseñó una campaña de difusión denominada “6 claves para comprender el verdadero valor de nuestro mercado de granos”.

A través de esta iniciativa, también dirigida a los actores del sector productivo, comercial y político de la cadena agroindustrial, se planteó como objetivo promover la utilización de herramientas comerciales sustentables que permitan continuar con el exitoso desarrollo de los mercados a lo largo del tiempo.

La campaña “6 Claves...” propuso compartir y dar a conocer las respuestas a seis preguntas esenciales que los integrantes de la cadena de valor agroindustrial argentina se hacen con frecuencia: ¿Cómo se forman los precios de los granos?, ¿cómo se deforman los precios de los granos?, ¿por qué los Precios Cámara siguen siendo imprescindibles?, ¿por qué los mercados físicos y de futuros son complementarios?, ¿cuáles son las opciones institucionales para realizar operaciones a fijar?, y ¿cuáles son las herramientas financieras que ofrece la Bolsa?.

Se entendió que conocer las respuestas generaría conocimientos técnicos sobre los beneficios de operar a través de los mercados institucionalizados. La posibilidad de que los productores cuenten con estas herramientas debería ser tan importante como el conocimiento adquirido que permite hacer una elección correcta al momento de seleccionar una semilla, un tractor o un fertilizante.

Con un lenguaje sencillo de entender, este programa de difusión buscó llegar a todos los públicos mencionados anteriormente a través del sitio web www.6claves.com.ar, donde se alojaron videos educativos y material de lectura, preparados para que el fortalecimiento de los mercados surgiera de los propios usuarios.

INTERNET AL SERVICIO DE LA DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES

Internet nos ha puesto frente a permanentes cambios culturales; y en la actualidad se transformó en una herramienta imprescindible para mejorar la visibilidad de cualquier institución o entidad.





Paralelamente a esta gran transformación en la manera de comunicar, el mundo transitó el cambio de una economía de producción a una economía de la información. Es aquí donde surge el auge de los servicios. Este tipo de empresas o instituciones, al “vender” intangibles basan su comunicación en potenciar su credibilidad y confianza.

Muchos pensadores coinciden en que existe un cambio de paradigma en el pensamiento empresarial del siglo XXI y que el mismo se sustenta sobre los pilares de identidad, cultura, acción, comunicación e imagen (en el siglo XIX los pilares eran: capital, organización, producción y administración).

Sobre estos conceptos y en materia de comunicación, la Bolsa de Comercio de Rosario continúa trabajando sobre cómo hacer conocer lo que la Bolsa es y hace.

Durante el 2013 estamos abocados al rediseño de la página web y la reorganización del envío de e-mails, con el objetivo de explotar todas las herramientas que brinda internet para llegar a los diferentes públicos a través de los distintos canales que ofrece. Nos referimos a e-mail marketing, redes sociales, posicionamiento en los buscadores, entre otros.

Además de colaborar desde la comunicación en la difusión de las opciones y beneficios que genera operar a través de los mercados institucionales brindando un marco de transparencia, seguridad y legalidad para el desarrollo de los negocios, se avanza en el uso de internet como un canal de comunicación a través del cual las personas de los distintos sectores económicos que operan en el ámbito de la Bolsa puedan acceder en forma ágil, eficiente y satisfactoria a toda la información que diariamente se genera y se analiza, sobre una amplia diversidad de temas que en su conjunto facilitan la gestión, la toma de decisiones y el crecimiento de la comunidad de negocios.

Joan Costa, especialista catalán en comunicación corporativa, señala en su libro “Imagen corporativa en el siglo XXI”: el gran cambio que ha traído internet es la interactividad. Ya no hay emisor activo y receptor pasivo; en todo caso, hay un emisor activo y un receptor “proactivo”. Ya no hay unidireccionalidad ni linealidad del mensaje, sea éste visual, sonoro o audiovisual. Ya no sólo hay persuasión. Lo que se maneja en la red es información, motivante, por supuesto, pero información, es decir, conocimiento.