

MÁRKETING Y PUBLICIDAD

SEGÚN LOS EXPERTOS, EL EMPLEADO DEBE SER TRATADO COMO UN CLIENTE

¿Entrevista de trabajo o 'brain storming'?

Las empresas están empezando a ser conscientes de la necesidad de aplicar las técnicas del márketing convencional a su relación con los 'clientes internos'.

TERESA FERREIRÓS. Barcelona

¿En qué se parece una entrevista de trabajo con el responsable de recursos humanos a un *brain storming* del departamento de márketing? Actualmente, poco tienen que ver. Pero los altos mandos directivos se están dando cuenta de la necesidad de que sus trabajadores estén satisfechos. Si saben cómo fidelizar a los clientes con técnicas publicitarias, ¿por qué no hacer lo mismo con sus empleados?

El Idec, centro dependiente de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, ha reunido en la capital catalana a directivos de varias empresas, que han explicado sus visiones en la jornada *El márketing interno. Alinear intereses y gestionar el cambio*. El director de márketing relacional de Gas Natural, Antonio Ruiz, explica que España está atrasada: "En EEUU y algunos países del norte de Europa las compañías tienen muy en cuenta estos aspectos". Según el directivo, existen varios estudios, como el libro *Practica lo que predicas*, de David Maister, que demuestran que un empleado satisfecho se traduce en clientes satisfechos y, por consiguiente, en un aumento de la rentabilidad de la empresa.

Técnicas tradicionales

Dos de los ponentes de la jornada, Xavier Argenté, director de negocios en España de BBVA, y Manuel González, socio director de consultoría de recursos humanos en PriceWaterhouseCoopers, han explicado que existe un desplazamiento de los valores tradicionales del márketing a



En la jornada participaron ponentes de empresas como BBVA, PriceWaterhouseCoopers y Bimbo.

España todavía tiene que avanzar mucho en la aplicación de técnicas de márketing interno

Según Antonio Ruiz, "un trabajador no se marcha de la empresa, se marcha de sus jefes"

los recursos humanos y han manifestado que ésta debería ser la línea a seguir de las empresas.

Ruiz asegura que el futuro "es complicado pero esperanzador". La competencia entre empresas agudiza el ingenio y las nuevas generaciones no escogen un trabajo motivados sólo por el sueldo, sino que también tienen en cuenta la jornada laboral y la formación, entre otros aspectos. El directivo explica que el márketing interno significa segmentar a los trabajadores y atender las necesidades específicas de cada uno, "igual que se hace con los consumidores". No se trata de imponer medidas conciliadoras, "sino preguntarles y atender sus

respuestas". Ruiz asegura que es "fundamental" la implicación de los altos mandos de la empresa para que estas estrategias funcionen. "Los directivos tienen que darse cuenta de que la empresa necesita el talento del trabajador y éste necesita ser escuchado", dice.

Aunque las necesidades entre compañías sean diferentes, "hay que saber que el empleado no se marcha de una empresa, se marcha de sus jefes". Ruiz cree que la comunicación entre directivos y trabajadores es uno de los pilares de la teoría del márketing interno. "Si los empleados son felices en la empresa, es mucho más fácil que cumplan sus objetivos de manera adecuada", concluye.

Breves

Impa cambia de nombre

■ La agencia de publicidad Impa ha decidido cambiar su denominación social. A partir de ahora, Impa pasará a llamarse The Salmon. La compañía tiene su sede en Barcelona y su accionariado está formado por Francisco del Tarré Barbany, Alberto del Tarré Pujol, Fernando Indurain y por la empresa de publicidad Decofisa, según datos del Registro Mercantil. El cambio de nombre es la consecuencia de una nueva etapa creativa y de filosofía de la compañía: a partir de ahora será un centro creativo donde tendrán cabida desde la publicidad tradicional hasta proyectos de diseño de productos.

Nueva red de márketing

■ Pablo Nowenstein, ex director general de Emailing Solution, empresa dedicada a la creación de campañas de publicidad a través de e-mail; ha creado una red independiente de márketing de captación, Emailing Network. El proyecto nace del concepto de la central de medios tradicional, adaptada al entorno de Internet en forma de campañas de márketing online, cuyo objetivo es captar usuarios *opt-in*, aquellos que han expresado de manera activa su interés en recibir la información del anunciante. Emailing Network espera alcanzar cinco millones de euros de facturación en 2010.

El tenis se promociona

■ La Real Federación Española de Tenis (Rfet), con sede en Barcelona, ha puesto en marcha el proyecto de márketing Top-2012, una iniciativa diseñada en colaboración con los departamentos federativos y la empresa Prime Time Sport. Pedro Muñoz, presidente de la Rfet, asegura que el proyecto será "una de las grandes herramientas para el futuro de la federación". Top-2012 nace tras varios meses de trabajo y análisis de los activos de márketing de la Rfet y pretende potenciar esos recursos. Prime Time Sport es una compañía fundada por Esteve Calzada dedicada al mundo de la gestión deportiva y del márketing internacional.

Patrocinio

Jocs Interempreses

El programa 'Cuida'm', proyecto de 2008



EXPANSIÓN. Barcelona

Los Jocs Interempreses 2008 han escogido como proyecto solidario para su cuarta edición, en mayo del año que viene, el programa *Cuida'm*, del Hospital Sant Joan de Déu. Los juegos, que se celebran desde 2005 organizados por la consultora Aula 32 Consulting, son un acontecimiento deportivo, en formato de mini olimpiada, entre empresas que desarrollan su actividad en Catalunya. En la próxima edición participarán firmas como Damm, Esteve, Cargill, Schneider Electric, Mango y Agbar, entre otras. Las empresas que se apunten a la olimpiada pueden elegir entre todos los deportes en que quieran participar, con un coste medio de sesenta euros por persona y modalidad deportiva. En las anteriores convocatorias, la recaudación se destinó a los damnificados del tsunami que asoló el sudeste asiático; a la Fundación Umbele, dedicada a canalizar recursos procedentes a diferentes territorios africanos, y a la Fundación Campaner, dedicada a la lucha por la noma, una enfermedad infecciosa muy extendida en África. El programa *Cuida'm* está dirigido a dar tratamiento sanitario especializado a niños de países subdesarrollados, implicándose no sólo en la asistencia médicoquirúrgica sino también en su traslado y acogida. Para la aceptación de casos, *Cuida'm* contempla que el paciente tenga hasta 18 años, que padezca una enfermedad grave que no tenga tratamiento en su país de origen, que el tratamiento no suponga una estancia en España de más de tres meses y que no implique un seguimiento que no se pueda garantizar en el país de origen. Este programa fue creado por DKV Seguros y la Fundación Els somnis dels nens.

Fundació Miró

Tres nuevos miembros del patronato

EXPANSIÓN. Barcelona

El artista Frederic Amat, el pintor Perejaume y Lola Fernández, bisnieta de Joan Miró, son los tres nuevos patronos de la Fundació Miró, después de las bajas de Antoni Tàpies y Albert Ràfols-Casamada. El patronato de la fundación es el órgano de gobierno de la entidad y está presidido desde 1988 por Eduard Castellet y constituido por 25 miembros, dos de ellos propuestos por el alcalde de Barcelona, otros dos por la Generalitat y otro por el Ministerio de Cultura. En una de las últimas modificaciones de los estatutos de la fundación se acordó crear el Patronato Emérito, un órgano consultivo formado por los patronos de más de ochenta años, los que cesan de su cargo y los que lo solicitan, con independencia de su edad. Las vacantes de Tàpies y Ràfols-Casamada se cubrirán con personas de perfil parecido. Con estos nombramientos, el patronato se renueva, aunque mantendrá el compromiso de dar cabida a representantes de todos los ámbitos.