

**CONTRIBUCIÓN DE LOS EVENTOS COMERCIALES EN LA IMAGEN
CORPORATIVA ANTE LOS CLIENTES EMPRESARIALES DEL BANCO DE
OCCIDENTE EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**ADRIANA GONZALEZ VASQUEZ
VICTOR HERNANDEZ GONZALEZ**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2014**

**CONTRIBUCIÓN DE LOS EVENTOS COMERCIALES EN LA IMAGEN
CORPORATIVA ANTE LOS CLIENTES EMPRESARIALES DEL BANCO DE
OCCIDENTE EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**ADRIANA GONZALEZ VASQUEZ
VICTOR HERNANDEZ GONZALEZ**

Asesoría presentada para obtener el título de Administrador de Empresas

**Directora:
VIVIANA VIRGEN ORTIZ
Msc. Ciencias de la Organizaciones (E)**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de Aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, Enero de 2014

A mi abuela Hoti, a mi hermano Daniel por todo su apoyo en este camino y a él Ángel que nunca me abandona mi padre Guillermo González, todos mis logros son para ustedes.

Adriana González.

A mis padres la señora Gladis Liliana y el Señor José Noel, a mis hermanos Francisco Javier y Andrés Felipe, quienes con su amor balcánico han contribuido enormemente en la construcción de mis deseos, para ellos todo.

Víctor Fabián Hernández G.

AGRADECIMIENTOS

A nuestras Familias, nuestros grandes héroes y heroínas.

A nuestros amigos quienes siempre estarán en nuestros pensamientos.

A la profesora Viviana Virgen quien con su apoyo y dedicación ayudo en la construcción de este proyecto, a la Universidad del Valle la cual nunca olvidaremos y al Banco de Occidente y el Área de Soporte a ventas por su colaboración y aprendizaje.

Al destino por permitir conocernos.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	6
INTRODUCCION.....	9
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Justificación	14
1.2 Objetivos generales y específicos.....	15
1.2.1 Objetivo General	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
2 DISEÑO METODOLOGICO	16
2.1 Método Cualitativo	16
2.2 Método Cuantitativo	17
2.2.1 Calculo del Tamaño de la Muestra	18
2.3 Método Descriptivo	19
2.4 Información Documental	19
3 MARCO REFERENCIAL	21
3.1 Estado Actual o de Arte	21
3.2 Marco Teórico.....	23
3.2.1 Imagen Corporativa.....	24
3.2.2 Eventos	32
3.2.3 Comunicación	50

3.3	Marco contextual	54
3.3.1	Historia del Banco de Occidente	55
3.3.2	Visión y misión del Banco de Occidente	56
3.3.3	Visión y misión de la banca empresarial del Banco de Occidente	57
3.3.4	Visión y misión de soporte a ventas del Banco de Occidente	57
3.3.5	Principios y valores del Banco de Occidente	58
3.3.6	Principios	58
3.3.7	Valores corporativos.....	60
4	RESULTADOS.....	62
4.1	Experiencia y trayectoria del Banco de Occidente en los eventos dirigidos a la banca empresarial	62
4.1.1	Eventos corporativos del Banco	63
4.2	Objetivos del área comercial y la dirección de marketing en relación con los eventos empresariales	69
4.3	Análisis de la encuesta	71
4.3.1	Justificación de la Muestra	71
4.3.2	Encuesta y Evaluación	71
5	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BANCO DE OCCIDENTE MEDIANTE LOS EVENTOS EMPRESARIALES	76
5.1.1	Diseño y creación de un cargo que funciona como apoyo para el área de mercadeo empresarial.....	76
5.1.2	Contratación de FreeLancer para los eventos	77

5.1.3	Encuesta sobre el evento	78
5.1.4	Publicidad Impactante	78
5.1.5	Regalos promocionales	78
5.1.6	Certificaciones de participación a los eventos empresariales	79
5.1.7	Proceso de seguimiento	79
CONCLUSIONES		80
RECOMENDACIONES		82
6	BIBLIOGRAFÍA	84
7	ANEXOS	88
7.1	Anexo A. Encuesta Habitual efectuada para los eventos del Banco de Occidente	88
7.2	Anexo B. Encuesta efectuada para conocer la percepción de los clientes sobre el Banco de Occidente por las invitaciones a los Foros y eventos realizados	91
7.2.1	Evaluación Encuesta Anexo B.	93

INTRODUCCION

El mundo empresarial actual demuestra que las organizaciones deben encontrar diferentes propuestas para fidelizar a sus clientes y así atraerlos constantemente a sus productos y servicios.

Las empresas buscan generar ventajas competitivas y económicas, que les rectifique y signifiquen mejor posición respecto a sus competidores. Deben convertir retos en muchas oportunidades, al comprender que un mundo desarrollado brinda mayores alternativas y al analizar que la reputación de los productos en el mercado genera valores altamente importantes, pero que es realmente en la Imagen Corporativa en donde los clientes perciben un peso cada vez mayor, por su carácter más duradero y resistente a las presiones corporativas.

En general, esto parece ser la línea que las organizaciones poderosas toman en cuenta, conseguir ventajas sostenibles, alta reputación de la marca y mayores niveles de éxito en el mercado.

La imagen corporativa como concepto ya sea académico, institucional u organizacional, ha suscitado un gran interés en el marketing y en la alta gerencia de las empresas en constante interés por mejorar y mantenerse activas en los mercados, pues esta guía y da forma a los comportamientos de los individuos con respecto a la misma.

Por lo tanto, la importancia de la imagen corporativa para la gestión de una empresa reside en el hecho de que todos sus grupos de interés constantemente confíen en ella y así poder tomar decisiones sobre el producto. Así mismo, la imagen centra su interés en las diferentes percepciones sobre la habilidad de una empresa en la producción y comercialización de sus productos, pero también en su nivel de compromiso por satisfacer a sus clientes.¹

El actual sistema económico mundial está obligando a las organizaciones a cuidar cada vez más de la imagen que se proyecta al exterior de las empresas, de manera directa o indirecta. Por lo que necesitan proteger especialmente su imagen institucional y mostrarse atractivas a la vez ante los ojos críticos de los

¹ PEREZ RUIZ, Andrea. Estudio de la Imagen de responsabilidad social corporativa: Formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. Santander. 2011. 445 p. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria. Facultad de Ciencias de la Administración. Departamento de Administración de Empresas. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/36868>

públicos externos. Entre las organizaciones que necesitan proyectar una buena imagen de sí mismas, en general, se destacan las entidades financieras y bancarias, para las cuales es importante mantener una fuerte reputación.

Una estrategia empleada por estas para mantener una imagen positiva en sus diferentes públicos, es la realización de eventos corporativos desarrollados desde sus áreas de mercadeo, que permitan elevar la notoriedad, la diferenciación, señalar alguna característica específica o simplemente mantener en la memoria de sus clientes actuales y potenciales el nombre de la empresa y el de sus marcas.

De ahí que el presente trabajo de grado pretende estudiar como los eventos comerciales contribuyen al posicionamiento de la imagen corporativa del Banco de Occidente en la ciudad de Santiago de Cali, esperamos que el siguiente proyecto sea del agrado del lector y permita muchas más reflexiones en su conocimiento por estos temas.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones actuales tienen nuevos retos y constantes barreras, con la crisis económica que contagio al mundo se perciben mejorías lentamente, por ahora el público y los clientes tienen un poder de control en la información inminente, por esto al hablar de imagen corporativa, junto con eventos empresariales se desea demostrar cómo estas dos disciplinas contribuyen un estudio fundamental en el posicionamiento de una organización y su imagen.

La imagen corporativa con la cual se percibe una organización puede verse afectada fácilmente ante cualquier situación en la cual el cliente se encuentre molesto o no relacionado con la importancia que él desee, sin embargo cuando se habla de imagen corporativa de un Banco, se conoce sin muchos tropiezos la volatilidad y negativismo que el común de las personas y sus clientes determinan de él. Esta investigación se centra en el Banco de Occidente, una entidad financiera colombiana, perteneciente al Grupo Aval Acciones y Valores, con sede principal en la ciudad de Santiago de Cali, en la cual se realiza la presente investigación, el Banco de Occidente lleva una trayectoria de más de 40 años, en donde entre sus premios radica ser en el 2010 por la revista Dinero y Grate Place to Work Institute como la quinta mejor empresa para trabajar en el país, siendo el banco con mejor posición de este ranking.

La imagen corporativa es una pieza vital en la estrategia de toda organización, como lo refiere Jiménez y Rodríguez, una vez definido “lo que la empresa es”, el siguiente paso consiste en determinar como la organización es percibida por los diferentes agentes con los que se relaciona.² Por lo anterior y por medio de eventos empresariales es posible obtener información de la percepción de los clientes, los cuales siempre conocen e indagan por la calidad del servicio, la visión que se tiene de la empresa, el grado de innovación que ellos desean, la responsabilidad social empresarial, los aportes que se pueden tener en la sociedad, el grado de orientación en el mercado para los clientes y por supuesto la proyección al futuro de una organización para saber si de esta manera siempre pueden contar con ella.

Las organizaciones están reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de sus objetivos. Debido a la revolución y al amplio portafolio de los mercados existentes. En la actualidad uno de los problemas más

² JIMENEZ ZARCO, Ana Isabel y RODRIGUEZ ARDIRA, Inma. Comunicación e imagen corporativa. Barcelona, Editorial UOC, 2007, 41p.

importantes que se identifican en el Banco de Occidente consiste en encontrar en las personas o los clientes una poca retentiva o memoria para recordar productos o servicios que una empresa puede ofrecerles, presentándose una creciente dificultad de diferenciación para ellos. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, que crea valor tanto para la empresa como para los individuos quienes ven la organización como un miembro más con la cual se relacionan, interaccionan y crean lazos a largo plazo.

De acuerdo con lo anterior, el presente trabajo de investigación busca identificar como los eventos comerciales de la entidad financiera Banco de Occidente han contribuido de manera directa e indirecta al posicionamiento de la imagen corporativa ante sus clientes empresariales en la ciudad de Santiago de Cali. Lo cual le permite consultar factores importantes y relevantes para el logro de sus objetivos, dentro de los cuales se encuentran: Examinar como la imagen puede construirse y establecerse no solo en seguir posicionando la marca y sus servicios ante los clientes y ante cualquier futuro cliente, sino en identificar necesidades y vacíos que posean, en cómo mejorar estos vacíos, en cómo establecer comunicación asertiva con los clientes, en cómo crear diferenciación para ellos. Es con estas premisas en las cuales se desea generar un impacto positivo sobre la imagen corporativa del Banco de Occidente, a través de exposiciones, foros, ferias, desayunos de trabajo, espectáculos etc.; permitiendo que actuales y potenciales clientes formen unas expectativas e interés propios en relación con la organización.

Con los eventos que se crean y se presentan por parte del Banco de Occidente a sus clientes empresariales, se desea contribuir a mejorar la imagen corporativa del Banco, no solo para solventar las necesidades de sus clientes y obtener una mejor reputación, sino para la construcción de un mejor servicio para ellos y para todo lo que están dispuestos en conseguir, cuando comprometen y hacen participe su capital por el respaldo y la atención de un banco. Los eventos empresariales contribuyen a conocer las opiniones, necesidades de servicios y vacíos con los cuales se percibe la imagen del Banco en los clientes, con ellos se puede determinar cuál estrategia buscar para mejorar los negocios, productos, encontrar oportunidades, problemas.

Con un evento al que un cliente asista, no solo se hace participe como espectador sino que contribuye a mejorar la imagen corporativa del Banco de Occidente. Con la información presentada anteriormente y mediante el siguiente documento se desea dar respuesta a las siguientes preguntas de la presente investigación; ¿Cómo contribuyen los eventos corporativos al posicionamiento de la imagen del

Banco de Occidente ante sus clientes empresariales en la ciudad de Santiago de Cali?,

Para dar respuesta al anterior interrogante se requiere conocer, ¿Cuál es la experiencia y trayectoria del Banco de Occidente en los eventos dirigidos a la banca empresarial?, ¿Cómo son las estrategias del área comercial y la dirección de marketing del Banco de Occidente en Santiago de Cali en relación con los eventos empresariales?, ¿Cuáles deben ser las estrategias enfocadas en contribuir al posicionamiento de la imagen corporativa del Banco de Occidente mediante los eventos empresariales?

1.1 Justificación

El presente trabajo, contribuye tanto al análisis para la entidad financiera Banco de Occidente, como a los estudiantes de la Universidad del Valle a manera de documento de apoyo para el desarrollo de futuros proyectos en temas relacionados con la imagen corporativa y la influencia de esta para el posicionamiento de las marcas, la importancia y relevancia que se debe dar no solo a un producto o servicio, sino a todo lo que la organización puede reflejar a través de sus eventos empresariales, personal de trabajo, cultura, valores, entre otros factores, que de manera directa o indirecta pueden llevar a una organización a su punto culmine de éxito o fracaso.

De acuerdo con lo anterior, el presente trabajo de grado es de relevancia teórica, porque presentan conceptos y teorías expuestas por diferentes campos de acción como el mercadeo, la publicidad y la comunicación, importantes para el desarrollo y entendimiento de la imagen corporativa, junto a los demás factores que la componen. De Relevancia Metodológica; porque a través de la recopilación de información documental y descriptiva se pueden tomar datos para luego jerarquizarlos y dar un orden. Dicha información se obtiene a través de análisis previos realizados por la entidad financiera “Banco de Occidente”, del análisis de información recolectada previamente de libros, trabajos de grado y artículos afines a la investigación. De Relevancia social, porque permite el análisis de factores importantes de la sociedad, aporta como documento investigativo al desarrollo de futuros proyectos relacionados con el tema. Y finalmente Relevancia Practica porque permite identificar si las estrategias utilizadas por el Banco de Occidente han dado el resultado esperado, y si es necesaria la implementación de nuevas técnicas que contribuyan al posicionamiento de su imagen corporativa ante la banca empresarial.

1.2 Objetivos generales y específicos

1.2.1 Objetivo General

Identificar la contribución de los eventos corporativos al posicionamiento de la imagen de Banco de Occidente ante los clientes empresariales de la ciudad de Santiago de Cali.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la experiencia y trayectoria del Banco de Occidente en los eventos dirigidos a la banca empresarial.
- Describir los objetivos del área comercial y la dirección de marketing del Banco de Occidente en Santiago de Cali en relación con los eventos empresariales.
- Definir estrategias enfocadas en contribuir al posicionamiento de la imagen corporativa del Banco de Occidente mediante los eventos empresariales.

2 DISEÑO METODOLOGICO

2.1 Método Cualitativo

López y Salas³ enfatizan que una investigación debe tener un enfoque cualitativo en la medida que los métodos cuantitativos son insuficientes o incapaces de explicar los fenómenos sociales, permitiendo la descripción narrativa de las experiencias, más que solo centrarse en la cuantificación de variables para su posterior medición, idea que es además, soportada por Pita y Pertegas⁴, los cuales manifiestan que las personas pueden entender mejor como ocurren los fenómenos que se estudian, por medio de la investigación cualitativa, pues con ella resulta más adecuado presentar la información que se obtiene de los fenómenos, la forma como ocurren y como se viven, permitiendo describir los fenómenos de detalle y de quienes participan en ellos.⁵

Los investigadores que realizan los estudios desde un enfoque cuantitativo, ven la realidad a la cual planean aproximarse como algo que es exterior a ellos mismos, prima la objetividad con la que desarrollan la investigación, y la separación con el sujeto o con el fenómeno que estudian, por otro lado los investigadores que llevan a cabo estudios cualitativos asumen que existen múltiples realidades, así como diferentes perspectivas con las que se interpreta un mismo fenómeno, pues en este se consideran principalmente los significados que le dan las personas a los eventos antes que los eventos o las experiencias mismas.⁶

En el análisis de la imagen corporativa predominan las técnicas cualitativas, puesto que permiten al investigador reconstruir categorías específicas que las personas investigadas utilizan para conceptualizar sus experiencias; son lo que se denomina técnicas fenomenológicas, que permiten estudiar más en profundidad la actitud de la gente a partir de sus diferentes experiencias.⁷

³ LOPEZ HERRERA, Francisco y SALAS HARMS, Héctor. Investigación Cualitativa en administración. En: Cinta Moebio [en línea] Vol.35 (2009)128-145p. [consultado 31 de mayo del 2013]. Disponible en<<http://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n35/art04.pdf>>

⁴ PITA FERNANDEZ, S y PERTEGAS DIAZ, S. Investigación cualitativa y cuantitativa. En: Unidad de epidemiología clínica y bioestadística.[en línea](2002)4p citado por Ibíd.; 132p.

⁵ LINCOLN y GUBA .*Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications (1985). Citado por. Ibíd; 134p.

⁶ Ibíd., 137p

⁷ SANCHES HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid, Editorial ESIC, 2009, 57p

2.2 Método Cuantitativo

Entre las técnicas cuantitativas de investigación, se destacan la encuesta, y observación que aunque son menos utilizadas para el análisis y el estudio de la imagen que las cualitativas, tienen la característica de ofrecer datos estadísticamente representativos (ya que trabaja con muestras representativas de la población) por lo que las conclusiones obtenidas en el estudio sí pueden generalizarse.⁸

A continuación se presentan los pasos principales que se han de seguir para la elaboración de encuestas:

Etapas	Características
1. Determinar objetivos	Objetivos generales o particulares
2. Elegir tipo de encuesta	Encuesta Personal, correo electrónico o telefónica
3. Diseño del cuestionario	Elaborar formulario, seleccionar tipo de preguntas.
4. Procedimiento de muestreo	Elegir las unidades muestrales.
5. Realización del trabajo de Campo	Realización de encuestas a las unidades muestrales seleccionadas.
6. Tabulación de datos	Crear una base de datos con los resultados obtenidos y el software informático adecuado
7. Análisis de los datos e informe de resultados	Con ayuda del programa estadístico de análisis de datos se obtienen conclusiones que se reflejarán en un informe final

Fuente: Elaborada por los Autores

⁸ SANCHES HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid, Editorial ESIC, 2009, 70p

La encuesta no debe ser muy larga ni contener preguntas largas o complejas, por el contrario, deben ser cortas y claras con opciones de respuesta cerrada como las escalas de actitud, las cuales como su nombre lo indica, permiten medir actitudes, disposiciones favorables o desfavorables, positivos o negativos de un producto, un servicio, o una marca.

2.2.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como tamaño de la población un total de 600 asistentes que participaron en uno de los eventos realizados por el Banco de Occidente este pasado 16 de enero del 2014 en el Hotel Dann Carlton, en el cual se tomó el 90% como margen de confianza y un 5% como margen de error, arrojando como resultado un tamaño total de muestra de 187 encuestados.

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	5 %
Nivel de confianza (90%, 95%, o 99%)	90 %
Tamaño del universo a encuestar:	600
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	50 %
El tamaño muestral recomendado es:	187

2.3 Método Descriptivo

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables de interés.⁹ Es por esto que para el presente proyecto de grado, se realizara la recolección de datos cualitativos y cuantitativos para posteriormente llevar a cabo la descripción de los datos a partir de las observaciones y análisis de las variables objeto de estudio, conjunto con los archivos y la recolección de información proporcionada de estudios previos realizados por la entidad financiera Banco de Occidente.

2.4 Información Documental

“Observar, preguntar y leer constituyen las tres acciones fundamentales que están en la base de las técnicas de investigación cualitativas”¹⁰

Pero bien, si una de las técnicas fundamentales es la lectura, la pregunta que correspondería formularse a continuación sería: ¿leer qué? Y por ello debe aclararse la noción de documentos, a que se referirá cuando se haga mención de ellos. Los documentos son entonces todo “el material informativo sobre un determinado fenómeno social que existe con independencia de la acción del investigador”.¹¹ Así a partir de la anterior definición, puede entenderse por documentos aquellos como: informes, diarios, artículos de periódico, documentos oficiales, documentos organizacionales, cuestionarios, etc. Que contribuirán al presente proyecto de grado.

Es por esto, que a partir de las diferentes visitas a la empresa, se ha realizado un proceso de observación, en el cual se ha podido evidenciar la forma en la que se trabaja dentro de la misma, la forma en que se desarrollan los eventos, la interacción de los clientes en las actividades, foros, desayunos entre otros.

⁹ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Companies, Inc, 2010, 80p

¹⁰ CORBERTTA, Piergiorgio. Metodología y técnicas de investigación social. España: McGraw-Hill/interamericana de España (2003)400p.

¹¹ Ibid., 402p

Con la realización de encuestas a la banca empresarial y demás documentos como informes presentados por el área de soporte a ventas del banco, se ha logrado formar un concepto más amplio sobre la percepción que éstos tienen sobre la empresa al asistir constantemente a los eventos que consideran son de relevancia para sus organizaciones, y es partir de esta información que se podrá hacer una descripción de cómo la entidad financiera Banco de Occidente está generando el impacto esperado en su imagen corporativa.

3 MARCO REFERENCIAL

3.1 Estado Actual o de Arte

La imagen corporativa en la actualidad es una necesidad académica, empresarial y de investigación. La imagen corporativa centra su estudio en especialistas del marketing, de comunicación organizacional, de gestión etc. Otorgándole una importancia como un medio por el cual se mejora la realización corporativa de la empresa, con ella se obtienen mejores procesos para generar la observación de una organización de forma positiva o negativa para sus clientes y su entorno. Como Van Riel lo afirma; imagen corporativa es descrita como el retrato que se tiene de una empresa.¹² Es de esta manera que la imagen corporativa se refiere a como se produce al ser recibida por los clientes.

Cuando se investiga sobre imagen corporativa una organización sin importar su tamaño, transmite constantemente un mensaje sobre si misma a sus empleados, a sus clientes, a sus accionistas, a todo su público. Pero lo más importante de hablar de imagen corporativa es identificar como es percibida la organización, si lo que se desea mostrar es lo que realmente cree el público que rodea la empresa. La imagen corporativa es así lo que un determinado público de una organización percibe de ella a través de todos los mensajes que hayan recibido¹³.

Según Costa, “La Imagen de la Empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable y secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social”.¹⁴ Con lo anterior y sumando la propuesta de Van Riel el cual nuevamente centra la realidad actual de la imagen corporativa al describir como “la cantidad de publicaciones que versan sobre la imagen corporativa ha aumentado considerablemente en los últimos años. En un principio, el énfasis de artículos y otras publicaciones estaba en la importancia que tenía para las organizaciones labrarse una buena reputación. Parece que los autores de dichas publicaciones han superado sus objetivos, ya que el tema atrae gran interés, no solo entre especialistas en comunicación, sino también entre directivos”.¹⁵ Se demuestra que

¹² VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. 1 ed. Madrid. Prentice Hall, 1997. 27 p.

¹³ DUARTE, Catalina. La Imagen corporativa. En línea. <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>. 9 Abril 2012.

¹⁴ COSTA, J. Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2001. 66 p.

¹⁵ VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. 1 ed. Madrid. Prentice Hall, 1997. 117 p.

La imagen corporativa aunque no sea un tema estudiado ampliamente o de reconocimiento en comparación con otros estudios administrativos, es sin lugar a dudas un término que grandes ejecutivos de importantes organizaciones en el mundo, toman en cuenta a grandes rasgos en el balance de la situación de la empresa, como un activo empresarial más y de igual importancia.

Como se pudo leer anteriormente y aunque la imagen corporativa es un mecanismo de investigación de importancia evidente para las organizaciones, es de reconocer la falta de trabajos empíricos en este terreno. Y como Van Riel lo sustenta, “pocos autores tienen la valentía de intentar definir la comunicación corporativa”, “además, muchas personas parecen confundir el concepto de imagen con el concepto relacionado de identidad. Sin embargo, y, a pesar de su relación, hay una diferencia fundamental entre ambos. Imagen corporativa es descrita como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que identidad corporativa denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza”¹⁶, es de esta manera que según este autor, “una imagen corporativa es el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto”¹⁷. Con lo anterior se comprueba como la imagen corporativa refleja la identidad de una organización.

Sin embargo, no es una falta que las organizaciones en la actualidad no solo tienen responsabilidades para sus accionistas y empleados, sino también hacia su entorno, hacia lo que el público en general perciba de ella, las empresas con el trabajo de imagen corporativa centra su mejoramiento hacia sus clientes, hacia las leyes, la protección del medio ambiente, y mejorando la calidad de vida de la sociedad¹⁸, con ello una imagen corporativa positiva es fundamental o indispensable para la continuidad y éxito de una organización, crea valor emocional, seriedad, competitividad, mejora por supuesto la reputación de los bienes y productos, mejora la imagen ante el entorno de la empresa.¹⁹ Con esto se pretende mostrar como por medio de los eventos se suman experiencias y expectativas para mostrar la contribución a la imagen corporativa en los clientes

¹⁶ VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. 1 ed. Madrid. Prentice Hall, 1997. 26 y 27 p.

¹⁷ Ibid., 28 p.

¹⁸ ALEA GARCIA, Alina. ¿Qué significa responsabilidad social empresarial?. En línea. http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp2.htm. 25 Septiembre 2013.

¹⁹ VILLAFANE, Justo. Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, Editorial Piramide, 1998, 37p.

de la Banca empresarial del Banco de Occidente en Santiago de Cali.

3.2 Marco Teórico

De acuerdo con el planteamiento central de estudio, se desarrolla un marco teórico, identificando conceptos que se relacionan, los cuales son: Imagen corporativa empresarial, comunicación, eventos, abarcado desde diversos ángulos como eje central del proyecto; eventos empresariales, organización de eventos, foros, conversatorios, desayunos de trabajo, congresos, premiaciones, discursos, conferencias, almuerzos de trabajo etc. En donde el objetivo es demostrar como los eventos corporativos, contribuyen a la imagen corporativa del Banco de Occidente y con ello obtener, lograr conocer y encontrar las diferentes percepciones con las cuales los clientes tienen del banco.

Aunque como Van Riel lo plantea, “existe poca evidencia sólida en la literatura que apoye el supuesto de que una imagen positiva (imagen corporativa) de una empresa es algo vital”²⁰, se plantea identificar sin embargo que el tema atrae actualmente gran interés; al mejorar y trabajar por la imagen corporativa, se aumenta la motivación entre sus empleados, se inspira confianza ante todos los públicos objetivos de una empresa: externos o internos, se tiene conciencia del importante papel de los clientes y conciencia de los públicos objetivos financieros²¹. Con el mejoramiento de la imagen corporativa, una organización aumenta la posibilidad de identificación y vinculación con los clientes.

La imagen corporativa es todo lo que la organización es²², no solo para los clientes, sino para los trabajadores, accionistas, proveedores etc. Por esto es tan importante que siempre se realice con eventos empresariales un sistema de comunicación y cambio con todo lo que pasa en la organización ante todos los clientes que la rodean, ya que la organización de un evento para clientes o prospectos de clientes, muestra como una empresa se simboliza, como es su personalidad, como son sus leyes, su manera de jugar etc. Ya que como lo plantea Jiménez y Rodríguez, las organizaciones harán uso de sus fortalezas para dar respuesta a las oportunidades del entorno, así como para minimizar los

²⁰ VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. 1 ed. Madrid. Prentice Hall, 1997. 118 p.

²¹ Ibid., 30 p.

²² TRELLES RODRIGUEZ, Irene. MERIÑO OTERO, Julieta. ESPINOZA RODRIGUEZ, Arnulfo: Comunicación, imagen e identidad corporativas, Selección de lecturas. Edit. Félix Varela, La Habana, 2005. En Línea. www.ecured.cu/index.php/Imagen_Corporativa. 9 Septiembre 2013.

riesgos que los problemas pueden causar²³, una empresa, con un evento puede determinar cómo los clientes se sienten positiva o negativamente ante un producto o servicio. Una compañía por grande o pequeña que sea es como una persona: como se vea, como se observe, como habla; así es la imagen corporativa. La imagen y conocimiento de una organización en un evento quedara en la memoria de los clientes y más aún quedara plasmado cuando ellos deseen escribir sus críticas en una encuesta.

Una corporación al trabajar por mejorar la imagen corporativa de una empresa, reposa sobre cuatro componentes interrelacionados: la imagen financiera, la institucional, la interna y la del producto, a partir de los cuales se crea la imagen global de la compañía. La empresa como un sistema corporativo global, aunque trabaje con instrumentos intangibles, estos deben reflejar la realidad de las políticas funcionales de la empresa y converger con ellas sinérgicamente.²⁴

Todo lo anterior porque las empresas exitosas no son únicamente lo que producen, lo que venden, lo que comercializan, lo bueno que desarrollen para sus ventas. Las empresas exitosas son las que producen cosas y sentimientos valorados por sus clientes, ellas definen así como satisfacerlos, para esto es necesario que se les escuche, que la organización sepa lo que quieren, para mejorar sus productos y sus servicios y cumplir lo que el presente trabajo desea mostrar, como mejorar u obtener mejor imagen corporativa a través de los eventos empresariales²⁵.

3.2.1 Imagen Corporativa

En el proyecto a trabajar es importante observar que la imagen corporativa es uno de los puntos más claros y sobresalientes para definir, podemos determinar a continuación varias propuestas respecto a este tema. Como Villafañe lo afirma, La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizás por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin

²³ JIMENEZ ZARCO, Ana Isabel y RODRIGUEZ ARDIRA, Inma. Comunicación e imagen corporativa. Barcelona, Editorial UOC, 2007, 129p.

²⁴ VILLAFANE, Justo. Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, Editorial Piramide, 1998, 37 y 38 p.

²⁵ TSCHOHL, John. Achieving excellence through customer service. En Libros atención a clientes En línea. No. 5 (2008). <http://bookote.files.wordpress.com/2012/10/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>. 58 p.

embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. La imagen es una prolongación de la propia personalidad, la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de cualquier organización producen en la mente de sus públicos.²⁶

La imagen corporativa es una de las estrategias que determina como es percibida una organización. Cuando una organización establece sus bienes y servicios, su siguiente paso es determinar cómo es percibida, como se ve, como se proyecta por los diferentes agentes con los que se relaciona, la imagen corporativa demuestra como una organización existe en los mercados, cuál es su impacto para sus clientes. Como lo indican Jiménez y Rodríguez, “desde el primer momento, la empresa suele diseñar programas de marketing y comunicación para apoyar y fortalecer la identidad corporativa. Sin embargo, además, estos programas también se diseñan para facilitar que la imagen transmitida sobre la empresa y, sobre todo, la creada en la mente de los diferentes públicos objetivos, sea coherente con los deseos de la empresa y con su realidad, es decir, con su identidad”.²⁷

Para Costa, la imagen es la resultante de múltiples y diversos mensajes, relacionados entre sí y con la empresa, que acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos.²⁸ La imagen que una empresa desea mostrar a todo su mercado es el resultado de todo un sin número de comportamientos que la organización produce en todo su público, la imagen corporativa resulta de toda la construcción en la mente de su target. Como Villafañe de igual manera lo explica, está asociada al comportamiento corporativo, es el resultado de la gestión del “sistema fuerte” de la empresa a través de sus políticas funcionales. Las otras dos inducidas por su cultura y personalidad corporativas, constituyen su “sistema débil” y se gestionan según políticas formales, las cuales suelen identificarse con la política de imagen

²⁶ VILLAFAÑE, Justo. Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, Editorial Piramide, 1998, 29 p.

²⁷ JIMENEZ ZARCO, Ana Isabel y RODRIGUEZ ARDURA, Inma. Comunicación e imagen corporativa. 1 ed. Barcelona. Editorial UOC, 2007. 42 p.

²⁸ COSTA, Joan. La imagen de empresa – métodos de comunicación integral. Biblioteca de la comunicación del CIAC. Barcelona. 1977, 20 p.

de la compañía.²⁹ De igual manera Ind resume el concepto de imagen corporativa de manera simple:

Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.³⁰ Otro significado según el grupo de Corporate, la imagen corporativa reposa sobre cuatro componentes interrelacionados: la imagen financiera, la institucional, la interna y la del producto, a partir de los cuales se crea la imagen global de la compañía. Es de esta manera como se puede observar que la imagen corporativa es la representación de la imagen que tiene el público de una empresa o producto.

En la actualidad los diferentes cambios y transformaciones que se realizan en el mundo en todos los diferentes entornos empresariales se propicia gracias a la aparición de nuevas y agresivas reglas estratégicas, en donde las corporaciones desean cambiar rápidamente y de forma radical, donde se desea demostrar la diferenciación, obteniendo ventajas competitivas, en donde la imagen corporativa adquiere una importancia significativa, la comunicación que esta atrae, la solución a problemas, la visión a necesidades, la posición de la marca ante el público etc. Los diferentes cambios tecnológicos y la amplitud a los diferentes accesos a la comunicación han hecho que la forma de crear y difundir un mensaje cambie rápidamente en el presente. Los clientes o usuarios tienen cada vez más poder de decisión, de cambio, y es allí donde la imagen de cualquier organización debe trabajar por obtener y consolidar su respeto por la calidad y por generar servicios con gran valor, el público es un ente activo con gran importancia, con opinión prioritaria para las empresas, por esto la imagen corporativa representa para el marketing una propuesta de interés para mejorar la percepción del cliente ante cualquier organización o producto³¹.

Por lo anterior que al ser creada una organización, la alta gerencia debe tener en cuenta que la imagen corporativa representa como todo su target percibe la empresa, los productos, el personal etc. Con la imagen corporativa los clientes pueden reconocer su cultura, su misión y su filosofía. Esta también debe ser tomada en cuenta con los siguientes conceptos según Navarrete:

²⁹ VILLAFANE, Justo. Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, Editorial Piramide, 1998, 30p.

³⁰ IND, Nicholas. La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Madrid. Editorial Díaz de Santos, 1992, 11p.

³¹ VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. 1 ed. Madrid. Prentice Hall, 1997. 1 p.

La imagen corporativa: objetividad y subjetividad

La imagen es una expresión polisémica que expresa dos acepciones genéricas:

- Una acepción puramente objetiva, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.
- Una acepción subjetiva, que se refiere a la representación mental o del subconsciente que se realiza y que, por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.³²

La imagen corporativa es así la que refleja la personalidad de una empresa: son todos los símbolos o atributos que refleja una compañía, esto identifica como la empresa es, como se comporta con los clientes, como son las actividades que se realizan, y más importante aún: se diferencia a la compañía de la competencia.

Nuevamente Navarrete nos refiere que el éxito y la efectividad de la imagen corporativa están basados, en gran parte, en la cohesión que exista entre el concepto y el mensaje visual que se quiere mostrar y con el que se quiere identificar.

Para planificar la imagen corporativa de una empresa se tendrá en cuenta lo siguiente:

Quien es y que hace la empresa. Se define así la identidad de la empresa. Si es una empresa grande o una pequeña o familiar, y en qué áreas de negocio trabaja: servicios, ventas o industria.

Cultura corporativa. Son los valores que se quieren transmitir tanto al exterior como en el interior de la organización. Habrá que tener claro cómo se quiere que el público conozca a esa empresa. El personal que trabaja en la empresa es también una parte muy importante de la imagen: conductas, vestimenta o atención al público reflejan la impresión que se quiere ofrecer.

La imagen. Representa visualmente toda la esencia del negocio: logotipos, manual corporativo, símbolos y colores corporativos, entre otros. El entorno que

³² NAVARRETE, Carrascosa Roció. Imagen Corporativa. Proyectos 2do técnico superior en Grafica Publicitaria. Barcelona. 2008. 11 p. Disponible en <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>

rodea a la empresa, es decir, oficinas, equipamiento, telefonía, vehículos, puntos de venta, lugares de producción, etc. Mantendrán una continuidad y deben de estar basados en la aplicación del manual corporativo, ya que forman parte de la imagen corporativa.

La imagen de una empresa debe de impregnarse en todas las áreas de la misma:

- **Comunicación:** comunicaciones internas o externas, folletos, catálogos, revistas de empresa, internet, boletines, papelería comercial, administrativa, sobres, cartas, faxes etc.
- **Productos o servicios:** información de productos, embalajes, presentaciones, etiquetas, aplicaciones de marca etc.
- **Entorno:** decoración interior, señalización, puntos de venta, stands, oficinas, uniformes del personal, tarjetas de identificación etc.
- **Personal:** lenguaje verbal para recepción, atención al cliente, estilo en cartas, referencia a la empresa etc.³³

Al sumergirse en el tema de imagen corporativa, es necesario encontrar la identidad corporativa.

3.2.1.1 Identidad Corporativa

Como Van Riel lo plantea, Generalmente la imagen es el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo. En un principio, la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos.³⁴ La identidad corporativa representa como es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. Se manifiesta en el

³³ NAVARRETE, Carrascosa Roció. Imagen Corporativa. Proyectos 2do técnico superior en Grafica Publicitaria. Barcelona. 2008. 11 p. Disponible en <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>

³⁴ VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. 1 ed. Madrid. Prentice Hall, 1997. 29 p.

comportamiento y la comunicación de la empresa, y con su expresión estética y formal; también puede medirse como el resultado perceptivo entre públicos objetivos internos y externos.³⁵ Con lo anterior es posible identificar como la identidad corporativa es entendida como un conjunto de elementos, rasgos, y características estables y duraderas en la organización; personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc., la identidad viene a determinar la manera de ser, de pensar y de actuar de la empresa, en definitiva, su realidad. La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.³⁶

Con la identidad corporativa definida y según Jiménez y Rodríguez, esta se fundamenta en dos rasgos tales como; los físicos o visuales y los culturales.

Los rasgos físicos incorporan elementos y signos visuales asociados a la empresa, y los cuales son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno, tales como el nombre, la marca, logotipo, frases etc. Los rasgos culturales, la identidad cultural, incorporan aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa, estos rasgos definen como la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y el modo como se comporta.³⁷

Áreas de aplicación identidad corporativa

Todo programa de identidad como Cervera lo explica debe de materializarse en un manual que documente todas sus aplicaciones, de manera que cualquier que entre en contacto con la organización compruebe que los mensajes que se emiten, al interior y al exterior son coherentes y van en la misma dirección. Básicamente, la aplicación de cualquier programa de identidad cubre las siguientes áreas:

- **Productos o servicios** (diseño de productos, instrucciones de manejo, etc.)
- **Packaging** (envase y embalaje de productos, instrucciones de entrega o instalación, etc.).

³⁵ VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. 1 ed. Madrid. Prentice Hall, 1997.31 p.

³⁶ JIMENEZ ZARCO, Ana Isabel y RODRIGUEZ ARDURA, Inma. Comunicación e imagen corporativa. 1 ed. Barcelona. Editorial UOC, 2007. 21 p.

³⁷ Ibíd., 22 p.

- **Arquitectura** (ambientes interiores y exteriores, distribución de espacios, apariencia, etc.).
- **Equipamiento** (instalaciones, mobiliario, maquinaria, utillaje, etc.).
- **Mass-media** (código de relación con los medios de comunicación, RR.PP., publicaciones, etc.).
- **Material gráfico** (soportes de comunicación impresa, papelería, elementos de identificación, promoción, documentación, etc.).
- **Señalética** (simbología que ordena el espacio y recoge información acerca de los lugares, recorridos, etc.).
- **Relaciones personales** (hábitos culturales de la empresa, comunicación interna, etc.).
- **Publicidad** (institucional o corporativa y comercial).
- **Merchandising** (todo lo relacionado con la comunicación en el punto de venta).
- **Exposición** (ropa, vestimenta, cascos, etc.).
- **Vehículos** (transportes).³⁸

Al hablar del tema de identidad corporativa en términos de ser, de pensar de una empresa observamos como la **imagen corporativa**, no es más que la que un determinado publico percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido³⁹, cuando se habla entonces de imagen corporativa, se determina la percepción e ideas que un público específico tiene de una organización, la imagen corporativa es como la perciben los públicos con los cuales la empresa tiene de una u otra manera una relación. La imagen corporativa es el resultado de las percepciones o de las opiniones con las que cuenta cada sujeto, tanto interno como externo, por esto las empresas tienen un éxito constante en los negocios ya que son excelentes a la hora de añadir valor

³⁸ CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. 4 ed. Madrid. Editorial ESIC, 2008. 104 p.

³⁹ KAROUNGA, Keita. La imagen corporativa de las entidades financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña. Barcelona. 2005. 249 p. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4124/kk1de2.pdf;jsessionid=B0B3177F439F7674F38E19FDEFD19185.tdx2?sequence=1>

emocional a casi todas las cosas que hacen. Como resultado de ello, gustan mucho a sus clientes y estos prefieren hacer negocios con ellas⁴⁰. Una empresa como el Banco de Occidente conoce que su objetivo más importante es la satisfacción del cliente, es hacer que este se encuentre motivado, ellos conocen que el cliente no compra, si no se encuentra lo suficientemente determinado para hacerlo.

Con lo que se ha expuesto como imagen corporativa es claro que esta se pretende definir y concluir como todo un conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno⁴¹. La imagen corporativa es así todo lo que un determinado público piensa, cree, critica, determina sobre una empresa. La imagen corporativa siempre se encontrara determinada por todo lo que haga una organización, por todo lo que cree, diseñe, muestre, diga ante los clientes. El problema ante todo lo anterior radica en que una empresa siempre deberá afrontar que todos sus públicos interpretan de una u otra manera los mensajes de forma diferente. De ello podemos identificar que la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente, una tarea en la cual la empresa debe de dar a entender siempre sus mensajes corporativos a los cambios estratégicos de la organización y del entorno, con la imagen corporativa siempre la alta gerencia debe de ofrecer a sus clientes y a sus diferentes públicos objetivo, una expresión creativa y creíble de la identidad de la empresa, que sea por supuesto comunicable a cada público y que permite que este pueda identificarse con su cultura. Una organización al desear conocer cómo se encuentra su imagen ante su público debe de igual manera trabajar en la comunicación, en sus relaciones, en lo que creen y diseñen para el cliente el cual debe de ser su mayor preocupación.

Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar estrategias que contribuyan al largo plazo, esto les permite hacer frente a cualquier cambio en

⁴⁰ KAROUNGA, Keita. La imagen corporativa de las entidades financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña. Barcelona. 2005. 249 p. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4124/kk1de2.pdf;jsessionid=B0B3177F439F7674F38E19FDEFD19185.tdx2?sequence=1>

⁴¹ Ibíd., 249p

su sector. Las empresas actuales que desean tener grandes impactos deben idear planes de acción que les permita alcanzar sus objetivos. La diferenciación es la clave para atraer y retener a los clientes de más valor y con esto se crea una base para obtener crecimiento rentable y sostenido para la empresa, sus accionistas y la sociedad, una diferenciación sostenible en el tiempo y no copiable se apalanca en los intangibles más valiosos: la marca, la cultura y la reputación corporativa.⁴² Y cuando se analiza un poco la anterior conclusión es claro que al trabajar por contribuir a mejorar la imagen corporativa de los clientes empresariales del Banco de Occidente, una de las estrategias que utiliza esta entidad consiste en los Eventos, con estos se pretende mejorar la calidad y servicio al cliente, mostrar y enseñar los diferentes productos con los que cuenta el banco, los diferentes acontecimientos sociales, económicos y culturales de la ciudad y del país. Con los eventos empresariales se motiva a los clientes a conocer la imagen y la identidad de la empresa y a mejorar la percepción de la imagen corporativa que tienen los clientes sobre el Banco de Occidente, sobre sus funcionarios, sus productos etc.

3.2.2 Eventos

La historia de la organización de eventos es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos. Esta herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de diferenciación de productos, y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos. Los equipos de ventas de las grandes empresas necesitan cada vez más formación e información para poder ser competitivos. Los eventos se empiezan a personalizar, adaptándose al perfil de la empresa. Se empieza a ver la necesidad de nuevos recursos creativos en los eventos. Y las empresas buscan a los proveedores que conocen sus necesidades de comunicación (agencias de publicidad y de relaciones públicas), para que empiecen a diseñar sus eventos. Surgen así, eventos a medida, más sofisticados y capaces de transmitir mensajes más complejos. La organización de eventos ya es más profesional, dirigida por agencias. Estas empiezan a contratar a especialistas en producción de espectáculos acostumbrados a realizar actos en directo. En esta carrera de las grandes empresas por diferenciarse, la organización de eventos empieza a encontrar su hueco. El evento se empieza a

⁴² CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. 4 ed. Madrid. Editorial ESIC, 2008. 133 p.

considerar como una muy buena herramienta para transmitir mensajes más complejos y para comunicarse de forma más directa con sus públicos.⁴³

Los eventos son en el siguiente proyecto un tema fundamental, un evento sin importar su tamaño resulta de un suceso el cual se encuentra programado, un acontecimiento que puede ser artístico, social, deportivo, educativo, empresarial etc. Con la organización de eventos como lo afirma Jijena, “se brinda posibilidades infinitas, abre caminos, tendencias y modas que permiten, en algunos casos, rescatar la nostalgia o aplicar la tecnología que se renueva”.⁴⁴

Un evento corporativo para los clientes internos y externos, es un suceso de alta importancia el cual se debe encontrar programado, los acontecimientos pueden ser sociales, empresariales, corporativos, artísticos o deportivos. Los eventos corporativos deben ser programados con antelación, suceden de manera planificada, aunque no siempre los planes resulten como se tienen preparados y es ahí donde el equipo que diseñe un evento tiene que saber llevar a cabo estrategias que mejoren los problemas que se presentan en el tiempo exacto y además saber reconocer porque se encontraron las dificultades y mejorarlas para futuros planes, sucesos o eventos.

Con los eventos se encuentran objetivos como; la comunicación directa con los clientes, el cara a cara, el saber quién es el otro, el poder transmitir una idea, el provocar reacciones, motivar, innovar etc. Y cuando hablamos de la creación de un evento empresarial del Banco de Occidente en la ciudad de Cali, se debe determinar los eventos como la venta, promoción, institucionalización, posicionamiento, la relación con el cliente, la imagen ante el cliente.

Como Cervera lo describe, cada evento es un mundo, tiene sus propias características y requiere una planificación independiente. El trabajo de semanas o meses se puede ir al traste si la organización no acierta en la ejecución del evento, ya sea este una junta de accionistas, una convención o una feria; en esos casos la imagen de la empresa puede quedar seriamente dañada ante sus públicos.

⁴³ GALMES CERESO, Maria Asunción. La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Málaga. 2010. 521 p. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de publicidad y c. Audiovisual. Disponible en http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4682/TDR_GALMES_CERESO.pdf?sequence=6

⁴⁴ JIJENA SANCHEZ, Rosario. Organización de eventos. 2 ed. Buenos Aires. Editorial Egerman Editor, 2007. 23 p.

La planificación de cualquier acto social de la empresa requiere hacerlo con un detalle que minimice las sorpresas y que contemple, en principio:

- Por qué se hace.
- Cuándo quiere hacerse.
- Dónde quiere hacerse.
- Quiénes son los invitados o asistentes.
- Cómo va a desarrollarse y controlarse.
- Cuánto nos va a costar.⁴⁵

Los eventos corporativos se diseñan constantemente con todos los públicos con los cuales las empresas tienen interacción, cada público se relaciona de manera diferente, por esto cada evento que se crea es distinto, las empresas tienen eventos para diferentes públicos, no solo para clientes, para empleados, proveedores, secretarías, accionistas, gerentes etc.

Algunos de los eventos a realizar podrían ser; con objetivos comerciales, tales como promociones, lanzamientos de productos o servicios; o con objetivos puramente institucionales; jornadas para fidelizar o motivar al personal, una conferencia de prensa, un evento de beneficencia, entre otros. Estas reuniones tienen distintas dinámicas o pautas de organización, ya sea que se realicen dentro del ámbito de la empresa o fuera de él. Así también puede adquirir muchas formas; ello dependerá del motivo, el momento del día, el rango de los concurrentes, la cantidad de personas que asisten a ella y de las actividades a realizarse. Para llevar adelante una reunión de estos tipos, hay ciertos elementos y tareas básicas que no deben faltar. No hay que improvisar ya que sería una pérdida errónea de tiempo y dinero. Para que la reunión sea exitosa; debe estar preparada sigilosa y correctamente según el motivo y estilo de la empresa.⁴⁶

Los eventos de una organización son una herramienta de comunicación, de venta, o de motivación esencial y de alto impacto. Un evento es un momento de gran importancia y privilegio de comunicación con un público objetivo durante el cual se puede conseguir mucho de este. Sin embargo, organizar un evento es un tema

⁴⁵ CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. 4 ed. Madrid. Editorial ESIC, 2008. 234 p.

⁴⁶ GERENCIA GLOBAL. Organización de eventos. En línea. http://www.gerenciaglobal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=59:organizacion-de-eventos&catid=19&Itemid=29. 14 Septiembre 2013.

complejo, que implica la gestión de muchas actividades en paralelo. Hay que definir objetivos concretos, generar ideas, seleccionar y gestionar proveedores (sala, catering, azafatas, audiovisuales, refrigerios, oradores etc.), planificar en detalle, gestionar invitaciones, seguir un presupuesto, etc. A todo ello hay que añadir un último requerimiento fundamental: mucha creatividad y perfeccionismo en la planificación. Todo lo anterior hace que al organizar un evento no sea una tarea simple y sencilla, además de ello se necesita experiencia, una buena base teórica altamente recomendable es: Aportar al organizador una visión global de la organización de eventos y transmitirle los conocimientos, métodos y herramientas necesarios para organizar con éxito todo tipo de eventos. Partiendo de la generación de ideas hasta llegar a la gestión post-evento.⁴⁷

En la organización de un evento o acto empresarial se crea un Check-list el cual como lista de comprobación para poner en marcha un evento, contribuye a cuidar todos los detalles, sin dejar ninguno a la casualidad. Cuando se crea una lista de chequeo se tienen en cuenta puntos como:

- **Acto.** Idea del acto o evento. Necesidad de convertirlo en algo tangible.

Filosofía (si hay presidencia: única o compartida).

- **Lugar del Acto.**

Puede ser en interior (recepciones o visitas) o en exterior (inauguraciones, inicio de obras, colocaciones de la primera piedra etc.)

Para el interior hay que prever capacidad, habilitación, servicios, etc.; para el exterior hay que vigilar la climatología y tener previstos soluciones y escenarios alternativos.

Contratación de la empresa de catering.

- **Fechas.**

Compatibilidad – incompatibilidad por coincidencia con la celebración de otros eventos ajenos a la empresa (campeonatos de fútbol, retransmisiones por Tv.)

⁴⁷ GERENCIA GLOBAL. Organización de eventos. En línea. http://www.gerenciaglobal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=59:organizacion-de-eventos&catid=19&Itemid=29. 14 Septiembre 2013.

- **Invitados.**

Primera selección, listado definitivo.

Invitaciones físicas e invitaciones por correo electrónico.

Confirmación de asistencia al acto.

Acogida, hospedaje y desplazamientos.

- **Seguridad.**

Interior y exterior. Control de accesos.

Coordinación con otros cuerpos de seguridad del Estado.

Comunicaciones.

Servicios de escolta.

Listados y credenciales.

- **Transportes.**

Organización y reservas. Transportes de los medios de comunicación, si procede.

Itinerarios y medios alternativos, caravanas de personalidades.

Parkings y zona reservada para los vehículos oficiales.

Coordinación con policías locales o municipales.

- **Medios de Comunicación.**

Videos institucionales, técnicos o de entretenimiento.

Ruedas de prensa.

Tv – radio etc.

- **Medios impresos.**

Orden del acto.

Cartas, saludos, invitaciones, acreditaciones, constancias de asistencia, material a entregar etc.

Documentación para los medios de comunicación.

Rótulos de reserva (para los asientos).

Tarjetas nominativas (para indicar el lugar donde deben sentarse los invitados).

Planos de situación de mesas e invitados.

- **Otros Medios.**

Adaptación de imagen y mensaje de la empresa para el evento.

Decoración (vallas, banderas, pendones...)

Servicio de guardarropa.

Aseos, Baños, WC, identificación en el lugar.

Placa conmemorativa, si procede.

Megafonía y música, si procede.

- **Logística.** Planos, itinerarios (previstos y alternativos), capacidad, etc.

- **Personal implicado.**

Propio, ajeno, servicios auxiliares, azafatas, fotógrafos...

- **Presupuesto.**
- **Valoración del evento.** (una vez terminado, se deben analizar los objetivos alcanzados, los resultados y la satisfacción de los asistentes).
- **Documentación del evento.** Los eventos son en esencial documentarlo, ya que además de facilitar el trabajo de organización, será una referencia de gran utilidad para el futuro. Algunos puntos que no deberían faltar son:

Brief del Evento (objetivos que perseguían y que se transmitieron a la agencia o a otros proveedores).

Diferentes propuestas de los proveedores.

Presupuestos (con copias de contrato y facturas)

Programa del evento.

Lista de contactos de todas las personas implicadas en la organización, con sus responsabilidades.

Lista de invitados y/o asistentes.

Material de comunicación emitido (invitaciones, carteles,...).

Documentos fotográficos, video gráficos, etc.⁴⁸

Los eventos son así una actividad crucial y social determinada, un festival, una fiesta, un desayuno o almuerzo de trabajo, un foro, etc. Es una actividad que se desarrolla en un momento puntual en el tiempo, con un principio y un final previamente conocido, independientemente de que pueda poseer una prioridad establecida. Los eventos se caracterizan por la unicidad, significa que no son actividades rutinarias y que cada evento es diferente a otros, aunque pueda tratarse de un mismo tipo de evento. Cualquier evento que se presente incluye elementos tanto intangibles como elementos tangibles. Los primeros corresponden por ejemplo a productos principales de un evento, por ejemplo los conocimientos

⁴⁸ CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. 4 ed. Madrid. Editorial ESIC, 2008. 236 y 237 p.

que se otorgan en un foro de Reforma Tributaria dado por el gobierno de un país. Los elementos tangibles son productos complementarios de los primeros, como por ejemplo, los productos de merchandising. Los eventos requieren de elementos tangibles como elementos que generen opinión pública y que contribuyan a la creación de la memoria del evento por parte de todos sus participantes.⁴⁹ En el ámbito empresarial y/o profesional un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto, servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso nuestros objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual. De esta forma un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece enormemente las relaciones empresa-cliente, y por supuesto facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.⁵⁰

3.2.2.1 Eventos internos

El trabajo de un organizador de eventos durante el último cuatrimestre del año se centra en preparar los actos de navidad y fin de año de la empresa. Estos tipos de actos son posiblemente el más frecuente durante el mes de diciembre. Casi todas las compañías celebran de alguna manera el final de año con más o menos esfuerzos.

- La asistencia suele incluir al personal propio y, en ocasiones, a representantes, proveedores, comisionistas o colaboradores que interesa invitar.
- El área de recursos humanos es quien dirige este tipo de acciones.
- Los objetivos claramente son: motivar al personal, reconocimiento a determinados empleados. Transmisión de cultura y valores de la empresa. Etc.

⁴⁹ GALMES CERESO, Maria Asunción. La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Málaga. 2010. 521 p. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de publicidad y c. Audiovisual. Disponible en http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4682/TDR_GALMES_CERESO.pdf?sequence=6

⁵⁰ ORGANIZAR EVENTOS. ¿Qué representa el término evento?. En línea. http://www.organizareventos.com/organizacion_de_eventos/evento.html. 30 Septiembre 2013.

- Las claves del éxito de este tipo de eventos son: originalidad, toque personal y humano, generación de recuerdo.
- Los eventos internos pueden tener otra intencionalidad, como los viajes de incentivos (para la fuerza comercial) que premia a los empleados que alcanzan su cuota de ventas. En este caso el viaje es a medida en un destino original o exótico.

3.2.2.2 Eventos externos

Para el presente trabajo son fundamentales los eventos externos. Cuando una empresa complementa su comunicación convencional con una acción que le da vida a ella y a sus productos, nos encontramos con el marketing de eventos, que introduce a los consumidores en una dimensión en donde no solo se ve u oye los productos, sino que los siente.

Los eventos pueden crear una serie de sinergias con las empresas que van desde la traslación de una cierta imagen y caracteres del evento hacia la empresa/producto, hasta la posibilidad de hacer acciones promocionales con un abanico de posibilidades: inserción de marca en diferentes medios y soportes, creación de stand, intercambios, etc.

En la actualidad muchas empresas recurren a este tipo de comunicación, que da respuesta a sus estrategias comerciales. Eventos deportivos, musicales, artísticos o culturales, grandes producciones, todo cabe y es posible.

Y las empresas pueden participar en ellos como patrocinador global bajo el paraguas de la exclusividad, como espónsor en compañía de otras marcas o bien como colaborador. Y otras veces nos encontramos con algunas figuras clásicas, como los congresos o foros.⁵¹

A continuación un esquema de organización de un congreso-tipo foro:

1. ANTECEDENTES

1.11 Historial.

2. DETALLE DEL PROGRAMA

2.1. Temática del congreso.

⁵¹ CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. 4 ed. Madrid. Editorial ESIC, 2008. 243p.

2.2. Mecánica de funcionamiento.

2.2.1. Conferencias.

2.2.2. Ponencias.

2.3. Programa Básico.

2.3.1. Duración.

2.3.2. Programa general (actos en general)

2.3.3. Cronograma (actos por hora).

2.3.4. Actividades extra-académicas.

2.3.4.1. Ferias con productos del congreso.

2.3.4.2. Concursos-exposiciones.

2.3.4.3. Proyección de videos o películas.

2.3.4.4. Conferencias y coloquios.

2.3.4.5. Exposiciones.

2.3.4.6. Desfiles de Modelos.

2.3.4.7. Obras de teatro.

2.4. Esquema Directivo.

2.4.1. Actitud Previa.

2.4.1.1. RR.PP.

2.4.1.2. Protocolo.

2.4.2. <<Modus operandi>>

2.4.2.1. Primer periodo. – FASE DE PREPARACION

2.4.2.1.1. Fijación de fechas.

2.4.2.1.2. Elección de la sede.

2.4.2.1.3. Estudio de transporte y alojamiento.

- 2.4.2.1.4. Gestión de patrocinios.
- 2.4.2.1.5. Listas de invitados.
- 2.4.2.1.6. Petición de presidencia de honor.
- 2.4.2.1.7. Designación del comité ejecutivo.
- 2.4.2.1.8. Imagen del congreso.
- 2.4.2.1.9. Convocatoria.
- 2.4.2.1.10. Montaje de la infraestructura.
- 2.4.2.1.11. Aprobación del presupuesto definitivo.
- 2.4.2.1.12. Fijación de los idiomas oficiales.
- 2.4.2.1.13. Designación del comité científico.
- 2.4.2.1.14. Puesta en marcha de la organización.
- 2.4.2.2. Segundo periodo. – FASE DE REALIZACION
- 2.4.2.2.1. Designación definitiva del Comité científico.
- 2.4.2.2.2. Lista oficial de ponentes, congresistas e invitados.
- 2.4.2.2.3. Decoración.
- 2.4.2.2.4. Confirmación de la asistencia de autoridades.
- 2.4.2.2.5. Conferencias y ruedas de prensa.
- 2.4.2.2.6. Preparación de las carpetas del Congreso.
- 2.4.2.2.7. Redacción de instrucciones para el personal.
- 2.4.2.2.8. Cursar las invitaciones oficiales a las autoridades.
- 2.4.2.2.9. Ensayo general de personal <<in situ>>.
- 2.4.2.2.10. Establecimiento del protocolo definitivo para cada uno de los actos y conferencias previstas.
- 2.4.2.2.11. Aprobación de los programas para los congresistas y sus acompañantes.

3. PRESUPUESTOS

- 3.1. Comisiones y equipo de trabajo.
- 3.2. Oficina y sede del congreso.
- 3.3. Dietas conferenciantes.
- 3.4. Viajes y estancias.
- 3.5. Actividades generales.
- 3.6. Material de imprenta.
- 3.7. Financieros.
- 3.8. Generales e imprevistos.⁵²

3.2.2.3 Eventos FERIALES.

Como se reitera constantemente en un mundo cada vez más global, cobra fuerza el carácter nacional o internacional de cualquier situación, evento o reunión que se precie. Una feria o exposición es un evento especial de carácter periódico que tiene lugar generalmente en los mismos lugares y fechas en el que confluyen los expositores como ofertantes o vendedores, y los visitantes, como compradores u observadores.

⁵² CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. 4 ed. Madrid. Editorial ESIC, 2008. 244-245-246p.

Generalmente se acepta la siguiente clasificación sobre tipos de ferias.

3.2.2.3.1 Tipos de Eventos o Ferias.

Ferias generales.

En las que pueden participar expositores de todos los sectores. Dependiendo de su amplitud y ámbito geográfico, pueden ser internacionales, nacionales, regionales o locales. Son las ferias de muestras y multisectoriales.

Ferias monográficas o especializadas.

En las que solo pueden participar expositores de un determinado sector. Los sectores son los siguientes:

- Agricultura, apicultura, ganadería, hortofloricultura, silvicultura, viticultura, y sus equipos.
- Alimentación, bebidas hostelería y sus equipos.
- Equipamiento personal, calzado, cuero, moda, ropa, textil, bisutería y joyería, accesorios y complementos.
- Construcción, obras públicas, minería, piscinas, sector inmobiliario. Equipos y materiales.
- Mobiliario, Iluminación, equipamiento para el hogar, regalos y sus equipos.
- Salud, sanidad, higiene y cosmética. Medioambiente, seguridad y prevención.
- Automoción, tráfico, transporte, logística y sus equipos.
- Comunicaciones y nueva tecnologías; formación, información, oficina, artes gráficas, imprenta y papelería. Libros.
- Deportes, bricolaje, hobby, juegos, juguetes, espectáculos, música, ocio y turismo, servicios de bodas y celebraciones, animales de compañía, exposiciones caninas, de caballos y taurinas. Ferias infantiles, tercera edad y navideñas.

- Otros sectores comerciales e industriales, organización empresarial, franquicia, asesorías servicios financieros, seguros e inventos, ciencia y tecnología.

ferias-exposiciones.

Cuyo objetivo es la presentación de productos o servicio al consumidor final.

Exhibiciones o show rooms.

Los cuales deben considerarse micro exposiciones, generalmente de carácter mono sectorial, dirigidas a un cliente potencial previamente seleccionado.⁵³

3.2.2.4 Objetivos de participación

Entre los objetivos que una organización obtiene al elaborar o participar en un evento corporativo según Cervera encontramos;

1. Introducción o presentación de nuevos productos. Las ferias proporcionan un feedback inmediato de los nuevos productos y/o mejoras en los ya existentes.
2. Reforzamiento de la imagen de la empresa. Las ferias constituyen una autentica plataforma en la estrategia de internacionalización de las empresas.
3. Contacto con clientes potenciales y reforzamiento de la clientela actual. Permiten averiguar el grado de satisfacción que esta tiene nuestros productos y de los de la competencia. los visitantes comparten la información que obtienen en las ferias cuando regresan a sus empresas.
4. Cierre de procesos o proyectos iniciados con anterioridad.
5. Captación de nuevos agentes y representantes. Las ferias constituyen una oportunidad única para identificar posibles proveedores, subcontratistas, importadores y distribuidores.

⁵³ CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. 4 ed. Madrid. Editorial ESIC, 2008. 247p.

6. Venta directa. Las ferias tienen un impacto considerable en el proceso de decisión de compra.
7. Estudio de mercado y posicionamiento relativo, con su correspondiente análisis de la competencia. Es una forma de tomar el pulso al mercado, conociendo sus tendencias actuales y futuras.

La especialización de las ferias y salones, ampliamente demandada por los colectivos de expositores y visitantes ofrece un enorme campo de oportunidades para aquellos organizadores que sepan aprovecharlas. Es preciso adoptar en esto una orientación estratégica, que permita identificar y ocupar nichos de mercado que se encuentran desatendidos desde la perspectiva ferial.⁵⁴

3.2.2.5 Cronograma orientado (o cuenta atrás) de los aspectos principales en la preparación de una feria

12 Meses antes.

- Definir objetivos cuantitativos y cualitativos y nombrar un responsable para el proyecto.
- Solicitar a la organización ferial toda la documentación necesaria.
- Reservar espacio.
- Definir el material a exhibir.
- Seleccionar la empresa decoradora.
- Definir un presupuesto.

9 Meses antes.

- Preparar el material a exponer
- Preparar documentación técnica y comercial. Servicios de organización ferial (agua, luz, teléfono).
- Definir el proyecto del stand con la empresa decoradora.

⁵⁴ CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. 4 ed. Madrid. Editorial ESIC, 2008. 247p.

- Decidir que personas estarán involucradas directa o indirectamente con el proyecto ferial. Inscribir al personal que va a atender el stand.
- Preparación de muestras, artículos publicitarios y regalos a VIP'S.

6 meses antes.

- Escoger la empresa transportadora.
- Reservar si es el caso tiquetes de avión y hotel.
- Contratar servicios de la feria.
- Controlar el diseño del stand.
- Preparar inscripción en el catálogo de expositores.
- Reservar salas de conferencias.

4 meses antes.

- Preparara documentación de las mercancías que se van a transportar.
- Controlar la campaña de publicidad en el país-feria para captación de visitantes.
- Editar el material promocional: folletos, catálogos, tarjetas de visita, fichas de control de visitantes.

3 meses antes.

- Contratar seguros de responsabilidad contra daños, robo, transporte.
- Si es necesario comprobar para ferias internacionales, visados, seguros de viaje, vacunas.
- Control y seguimiento del personal involucrado en el proyecto.
- Iniciar una campaña de captación de visitantes, así como de información a medios de comunicación del país-feria.
- Revisar el presupuesto.

1 mes antes.

- Confirmar las reservas de hoteles y avión.
- Continuar la campaña de promoción y captación de visitantes.
- Confirmar la disponibilidad de los materiales de promoción y regalo que se van a llevar a la feria.
- Realizar un inventario general.
- Comprobar con la empresa decoradora posibles modificaciones a última hora.
- Comprobar la contratación de los servicios de feria.
- Revisión de presupuestos.

Dos semanas antes:

- Preparar una reunión con todo el personal que va a acudir a la feria, para dejar bien claras todas las cuestiones que les ocuparan en esos días: objetivos y responsabilidades de cada uno de las personas que trabajan en el personal. Es muy importante la actitud, personalidad, conocimiento del producto o servicio, así como la experiencia de la persona que vaya a atender a todos los clientes.
- Repasar todos los mensajes que se emplearan, los márgenes de maniobras con los que puedan contar, mensajes efectivos que incorporen ventajas competitivas.
- Planificar posibles turnos de atención al público, comidas, informar sobre costumbres y cultura del evento.

Después de la feria:

- Evaluación de los resultados (críticas, puntos fuertes y débiles) y definición del grado de responsabilidad de la feria.

Entre los parámetros de control se encuentran:

- Afluencia de visitantes.
- Disposición de los visitantes.

- Grado de aceptación del stand.
- ¿se ha contactado con todos los clientes previstos?
- ¿se han efectuado ventas o contactos? ¿cuántos?
- ¿Qué competidores tenían stand?
- ¿Qué productos o novedades ofrecían?
- ¿Qué competidores no tenían stand? ¿Por qué?
- ¿participaremos en la próxima edición?
- Modificaciones o sugerencias.
- Cartas de agradecimientos.
- Envío de material informativo, muestras, ofertas.
- Carta de reconfirmación al salón para próximas ediciones.⁵⁵

Los eventos contribuyen a conocer a los clientes, conocer sus intereses, integrar claramente lo que se desea comunicar, identificar los objetivos que se desean manejar. Al una compañía crear un evento para sus clientes, estos reciben información, ya sea de carácter académico, cultural, comercial, con esto se multiplica su motivación para asistir. Los mensajes que se desean transmitir deben ser claros, responsables, serios. El trato con los clientes debe de ser impecable y contundente y su seguimiento debe de ser constante en cualquier evento, con el fin de que ellos conozcan la calidez de una empresa y puedan opinar y dirigirse a contestar y refutar cualquier percepción que tienen de esta u otra organización.⁵⁶

Las empresas en la actualidad reconocen que los eventos son una valiosa oportunidad para mantener contactos cara a cara con los clientes. Existe gran proporción de visitantes a los eventos los cuales tienen decisiones de compra final ante cualquier producto o servicio. Los eventos son una herramienta del marketing que podría superar la publicidad convencional, con ellos se abre un sin número de posibilidad de ver y comprar los productos que se ofrecen con la competencia, conocer los productos propios por los productos de otras organizaciones y por supuesto conocer a los clientes que se tienen, o a los que se tendrán. Los eventos

⁵⁵ CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. 4 ed. Madrid. Editorial ESIC, 2008. 267p.

⁵⁶ JIJENA SANCHEZ, Rosario. Organización de eventos. 2 ed. Buenos Aires. Editorial Egerman Editor, 2007. 144 p.

y las ferias son sin duda un lugar primordial para establecer contactos comerciales, puntos de encuentro donde se pueden conocer las necesidades, expectativas, ideales de los clientes, conocer los vacíos de ellos para hoy o para su futuro.

3.2.3 Comunicación

En la sociedad actual la comunicación es un factor que actúa de forma determinante en las relaciones comerciales, políticas y sociales incidiendo sobre cualquier opinión positiva o negativa, creando imágenes que propiciarán al comportamiento de los individuos, de las empresas, instituciones o actividades. En un entorno competitivo y globalizado como el actual, las empresas apuestan por proyectar de una manera clara una imagen limpia, fuerte y positiva ante su entorno. Por lograr lo anterior, organizaciones como el Banco de Occidente crean eventos corporativos, y en ellos experiencias que puedan satisfacer a sus clientes, con una serie de mensajes encaminados a mantener y mejorar la relación que se tiene con ellos, a promover sus productos y servicios, pero sobre todo a proyectar una imagen favorable.

La comunicación asegura que los clientes comprendan lo que la compañía ofrece en cuanto a servicio y así dar respuesta a las expectativas de los clientes, como Horovitz y Jurgens lo definen, la comunicación mantiene abierto un dialogo continuamente renovado para poder estar por delante de las expectativas de los clientes e integrar las sugerencias o ideas de los mismos en la oferta de servicio en la empresa, la comunicación juega de esta manera un papel importante cuando las compañías se encuentran inmersas en cualquier cambio, las organizaciones que se encuentran en procesos de introducir estrategias o nuevos cambios, deben informar constantemente a empleados y clientes de los objetivos y desarrollos. Esto tranquiliza a los clientes en tanto que se está progresando y tranquiliza a los empleados a reducir el nivel de incertidumbre dentro de la compañía.⁵⁷

La comunicación y por supuesto la información en una organización no son temas actuales, son respuestas de la gerencia a la creciente complejidad de la propia empresa. El intercambio de información existente como lo plantea Villafañe, demuestra que siempre ha sido necesaria en las organizaciones y siempre ha existido en mayor o menor grado, lo que ha cambiado es su función en la medida

⁵⁷ HOROVITZ, Jacques y JURGENS PANAK, Michel. La satisfacción total del cliente: la estrategia de 25 compañías europeas líderes en calidad de servicio. Madrid. 1ed. Mc Graw Hill, 1993. 38p.

que también lo ha hecho la concepción de los sistemas de gestión.⁵⁸ La comunicación de la empresa no ha nacido de la noche a la mañana, ha sido elaborada lentamente sobre las insuficiencias de los sistemas de información y de acuerdo a la evolución de los modos de gestión de las empresas.⁵⁹

La comunicación clara de empresa a cliente debe de tener factores fundamentales como:

- Credibilidad: nunca engañar, nunca mentir.
- Personalidad específica: con este punto se tiene lo que se debe de conseguir con los eventos, la empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como se quiere que se vean y conozcan en todo tipo de situaciones.
- Coherencia: ante todos los clientes se debe de mantener los mismos criterios.
- Voz única: esta característica no debe ser confundida con un torrente de mensajes, ideas y tonos que proyecten diversos tipos de personalidad.
- Realimentación: es importante interactuar de modo constante con el cliente vía estudios de mercado, para evaluar si estamos comunicando e impactando justo como se desea.
- Enfoque específico: es necesario centrarse en una idea sólida, relevante para el cliente, pero que también sea alcanzable y sustentable.
- Simpleza: centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas. Interactividad continúa con el mercado: el cliente se siente escuchado.⁶⁰

La comunicación es un conjunto de planificaciones y realizaciones de diferentes tareas encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza con aquellos públicos con los que la empresa está vinculada de alguna forma, por eso la comunicación no es tomada como una moda. La fuerza de las cosas comienza por dejar claro que las organizaciones son centros emisores y receptores de

⁵⁸ VILLAFÁÑE, Justo. Introducción a la teoría de la imagen. Madrid. Editorial pirámide, 1985, 238 p.

⁵⁹ NGUVEN Thanh, La comunicación una estrategia al servicio de la empresa, Paris, Económica. 1991. 13p.

⁶⁰ TREVIÑO, Rubén. Publicidad Comunicación integral en marketing.3 ed. México D.F. Mc Graw Hill, 2010. 20 y 21 p.

señales, informaciones, mensajes, comunicación; que esta se diversifica y se densifica constantemente.⁶¹

Dirección de Comunicación

Cuando la comunicación resulta de carácter principal en una empresa, existen modelos laborales como el director de comunicación, cuya misión consiste en establecer la concepción, planificación y gestión de cualquier tipo de actividades que afecten a la imagen pública de su organización. Entre las funciones de la DIRECCION DE COMUNICACIÓN encontramos:

1. Definir las políticas de comunicación y las estrategias adecuadas para llegar a los distintos públicos de la organización.
2. Garantizar la correcta aplicación de las normas y criterios coherentes con la política de comunicación de la empresa, a través del plan estratégico de comunicación.
3. Crear grupos de opinión desarrollando acciones de lobby.
4. Responsabilizar de la gestión de la comunicación publicitaria e institucional, garantizando su cumplimiento y atendiendo a los criterios y normas establecidas.
5. Gestión y dirección de las acciones de patrocinio.
6. Responsabilidad de la edición de las publicaciones externas, institucionales y financieras de la compañía.
7. Dirección y supervisión de la organización y ejecución de actividades y eventos de relaciones públicas que incidan en la imagen de la compañía.
8. Supervisión de las actuaciones en temas de identidad corporativa, relaciones institucionales, exposiciones y ferias de carácter institucional, road shows para periodistas, fam trips para distribuidores etc.
9. Participación en temas de comunicación interna (implicando a los distintos públicos internos), elaborando resúmenes de prensa, manual de comunicación de crisis, revista interna/intranet etc.

⁶¹ CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. 4 ed. Madrid. Editorial ESIC, 2008. 32p.

10. Gestión y actualización de la e-comunicación, sala de prensa virtual, etc.
11. Apoyo y soporte a otras áreas de la empresa, con la finalidad de crear y desarrollar una cultura de empresa.
12. Seguimiento y aplicación del modelo de cultura corporativa en otras empresas del grupo, si se trata de una compañía multinacional.⁶²

Aunque la dirección de la comunicación se genere en una determinada dependencia de una empresa, en una organización todo el mundo se dedica a la comunicación. La comunicación contribuye a establecer de algún modo de información como y que es una compañía sino como lo plantea Van Riel a determinar 5 tareas principales de la comunicación:

1. determina la posición de la organización en la sociedad.
2. formula y establece políticas de relaciones e imagen pública.
3. selecciona y desarrolla estrategias de relaciones públicas.
4. Construye e implementa un programa de relaciones públicas tanto interno como externo el cual se encargue entre otras funciones de: presentación externa de la organización, establecer y supervisar los canales y medios, representación personal, patrocinio, etc.
5. evalúa las actividades que se planteen por las relaciones públicas, como los eventos corporativos.⁶³

La comunicación es una necesidad, cuando la imagen corporativa desea por medio de eventos empresariales generar pensamientos y decisiones positivas ante todos sus clientes, una organización sabe que la comunicación asertiva y sincera, crea lazos más estrechos entre los agentes que integran el mercado. La comunicación hace un espacio fundamental en el presente trabajo y en la organización de un evento para transmitir la mejor información a los clientes y de esta manera mejorar la imagen corporativa de una empresa. Con los eventos se pretende que los clientes puedan comunicar sus inquietudes, necesidades, ideas etc. La comunicación es sin dudas un factor muy importante para las empresas y como Van Riel lo afirma, “la comunicación, junto con la gestión financiera, la gestión de producción, y la gestión de los recursos humanos, espera contribuir al

⁶² CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. 4 ed. Madrid. Editorial ESIC, 2008. 37 p.

⁶³ VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. 1 ed. Madrid. Prentice Hall, 1997. 151 p.

logro de los objetivos de la empresa”⁶⁴, La comunicación representa así uno de los beneficios para mejorar la imagen corporativa y que la estrategia de cualquier organización sea percibida de la manera más clara y efectiva ante todo su entorno.

3.3 Marco contextual

El presente trabajo se centra en el Banco de Occidente en la ciudad de Santiago de Cali, una entidad que como su página web la describe; “inició operaciones como sociedad anónima comercial de naturaleza bancaria, debidamente constituida, el 3 de mayo de 1965”⁶⁵. Dentro del Banco de Occidente se trabaja con la colaboración del área de Mercadeo y Soporte a ventas, y por medio de los eventos de los clientes de la Banca Empresarial en la ciudad de Santiago de Cali, los cuales son las empresas o entidades vinculadas por medio de algún producto al Banco de Occidente, o como prospectos o llamados futuros clientes corporativos los cuales se encuentran en negociaciones por cerrar una compra de alguno de los diferentes productos que venda o tenga el banco. Entre los productos que pueden contar los clientes empresariales se encuentra: Cuentas Corrientes, Cdts, consignaciones, remesas, recaudos en línea, impuestos, tarjetas de crédito empresarial, crédito rotativo Pyme, créditos de fomento, unidirecto y factoring, transportes de valores etc.

Los eventos del Banco de Occidente intentan ofrecer a sus clientes; Foros de información académica y empresarial actual, desayunos de trabajo en donde se explican productos, eventos de agradecimientos, celebraciones etc. Estos eventos se organizan en hoteles, clubes y salones de exposición de reconocidos lugares de la ciudad de Santiago de Cali, como los Hoteles Dann Carlton, Intercontinental, Club Colombia, Club campestre y en salones de exposición del Banco de Occidente en el edificio inteligente del Centro de Cali.

⁶⁴VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. 1 ed. Madrid. Prentice Hall, 1997. 1 p.

⁶⁵BANCO DE OCCIDENTE. Historia del Banco de Occidente. En línea. https://www.bancodeoccidente.com.co/servlet/page?_pageid=75188&_dad=portal30&_schema=PORTAL30. 11 Septiembre 2013.

3.3.1 Historia del Banco de Occidente

A continuación se presenta la Historia del Banco de Occidente:

El Banco de Occidente inició operaciones como sociedad anónima comercial de naturaleza bancaria, debidamente constituida, el 3 de mayo de 1965, bajo la administración del Doctor Alfonso Díaz. Su orientación y su rango conservaron inicialmente el matiz regional durante los primeros años, período durante el cual el desarrollo del sector bancario fue realmente lento.

Las primeras oficinas fuera de Cali se abrieron en Palmira, Pereira y Armenia. En 1970, el Banco contaba con una red de 15 oficinas, un patrimonio aproximadamente \$ 74 millones de pesos y activos totales del orden de \$ 685 millones.

En 1973 El Banco de Occidente inició una nueva etapa bajo la orientación del grupo económico Sarmiento Angulo, el cual lo fortaleció con recursos de capital y su reconocida experiencia, transformando profundamente la institución y ampliando sus horizontes, hasta convertirla en una entidad de proyección nacional e internacional.

A finales del 76 el Banco lanzó su propio sistema de tarjeta de crédito Credencial, inspirado en el potencial bancario de este instrumento como medio para hacer compras y pagos.

Durante la segunda mitad de los años 70, el sector bancario en Colombia enfrentaba ya de manera incipiente algunos de los retos que hoy son grandes y desafiantes realidades. La modernización tecnológica como fuente de productividad y de capacidad para la prestación de servicios cada vez mayores y más exigentes y la creciente competencia sobre los recursos del público, con un grave impacto sobre los costos financieros y el margen de intermediación del sector. Al llegar 1980 el Banco ha desarrollado ya considerablemente su red de oficinas y su envergadura financiera, lo que lo lleva a formar Direcciones Regionales. En diciembre de ese año el Banco cuenta con 80 oficinas, activos por 16.000 millones de pesos y un patrimonio de 1.875 millones de pesos. En junio del 82 el Banco inaugura su filial Banco de Occidente de Panamá, como respuesta a la necesidad de nuevos recursos para el financiamiento externo.

En 1993 se inició el proyecto de modernización de operaciones bajo el enfoque de reingeniería, con el cual se busca eliminar las tareas que no generan valor agregado al cliente e incrementar la fuerza de ventas.

En Junio de 1997 inaugura su nueva sede principal en el sector histórico de Cali, donde se concentra la Dirección General del Banco, el staff de la Región Sur occidental, sus Filiales y Vinculadas.

En 1998 se inició el proyecto London, orientado a optimizar la Estructura Comercial del Banco, y cuyo principal objetivo es atender en forma personalizada y especializada los diferentes segmentos de Banca.

En el año 2000 se desarrolló el proyecto MCKINSEY, con el cual se rediseñó la estructura organizacional del Banco buscando mayor eficiencia y productividad administrativa en todas las áreas staff del Banco.

Para el 28 de Febrero de 2.005 y el 02 de Octubre de 2.006 se iniciaron nuevos procesos de integración comercial con el Banco Aliadas y Banco Unión Colombiano respectivamente logrando así fortalecer y ampliar el servicio a todos nuestros clientes.

El Banco de Occidente considera haber cumplido y estar cumpliendo un compromiso de desarrollo en el país, respondiendo a la confianza de la comunidad, de sus clientes y de sus accionistas.⁶⁶

3.3.2 Visión y misión del Banco de Occidente

Visión

Ser la mejor entidad financiera del país.

Misión

Ser el líder en la prestación de servicios financieros, de transacciones y medios de pago, asegurando la satisfacción de las necesidades de los clientes, la máxima rentabilidad para sus accionistas, el desarrollo integral del equipo humano y la contribución al bienestar de la comunidad.

En la búsqueda de este propósito y el crecimiento continuo de los resultados, estamos comprometidos con los más altos valores éticos, la calidad en los procesos y la utilización de la tecnología más adecuada.⁶⁷

⁶⁶ BANCO DE OCCIDENTE. Historia del Banco de Occidente. En línea. https://www.bancodeoccidente.com.co/servlet/page?_pageid=75188&_dad=portal30&_schema=PORTAL30. 11 Septiembre 2013.

3.3.3 Visión y misión de la banca empresarial del Banco de Occidente

Visión

Hacer que el Banco de Occidente sea líder en el mercado Empresarial e Intermedio en el sistema financiero Colombiano.

Misión

Aumentar la participación en clientes en el mercado Empresarial e Intermedio. Aumentar la participación en el activo y pasivo del sistema financiero. Incrementar la rentabilidad para el Banco, del segmento Empresarial e Intermedio. Dotar a la fuerza comercial de herramientas que le permitan obtener los resultados deseados. Contribuir con el G. y P. de las Filiales a través del proceso de Integración. Mantener y mejorar la imagen de solidez y servicio del Banco. En la búsqueda de estos propósitos nos aseguramos de contribuir con los objetivos corporativos del Banco y con los valores y principios que lo identifican.⁶⁸

3.3.4 Visión y misión de soporte a ventas del Banco de Occidente

Visión

Colocar a la regional como líder en el Mercado Empresarial e intermedia en el sistema financiero de las 18 plazas que se manejan en la Regional y brindar a la fuerza comercial los mejores productos y servicios de apoyo para su gestión.

Misión

Generar información confiable y oportuna, y diseñar estrategias orientadas a apoyar la fuerza de venta, para la vinculación de nuevos mercados Oficial,

⁶⁷ BANCO DE OCCIDENTE. Visión y Misión del Banco de Occidente. En línea. https://www.bancodeoccidente.com.co/servlet/page?_pageid=75180&_dad=portal30&_schema=PORTAL30. 11 Septiembre 2013.

⁶⁸ BANCO DE OCCIDENTE. Visión y Misión de la Banca Empresarial del Banco de Occidente. En línea. https://www.bancodeoccidente.com.co/servlet/page?_pageid=75180&_dad=portal30&_schema=PORTAL30. 11 Septiembre 2013.

Empresarial e Intermedio, incrementar la participación en la plaza a nivel de Activos y Pasivos e incrementar la colocación de productos y ser el soporte para el mantenimiento de los clientes. En la búsqueda de estos propósitos nos aseguramos de contribuir con los objetivos corporativos del Banco y con los valores y principios que lo identifican.⁶⁹

3.3.5 Principios y valores del Banco de Occidente

3.3.6 Principios

La estructuración de relaciones y negocios confiables y seguros, requieren la instauración de un clima de confianza con altos estándares de calidad en las relaciones con el Cliente, se deben conducir los negocios y ejercer las funciones con lealtad, claridad, transparencia, precisión, probidad comercial, seriedad y cumplimiento, para la creación de valores en busca del bienestar social, ajustando su conducta de manera que a través de ella se “actúe en condiciones éticas de responsabilidad, carácter e idoneidad profesional, primando el interés general sobre el interés particular”, aplicando además, los siguientes Principios.

Servicio al Cliente

Es el valor agregado y diferenciador por excelencia que aplica el Banco de Occidente, ofreciendo atención capacitada de primer nivel a todas las necesidades y requerimientos de los Clientes, constituida como una cultura de trabajo que destaca la calidez, liderazgo, innovación, oportunidad y efectividad, con el fin de construir relaciones de largo plazo que contribuyen a mejorar la calidad y el bienestar de los Clientes.

Principio de Buena Fe

Es un mandato constitucional y significa que en toda transacción o negocio siempre se debe anteponer la buena fe y obrar con honestidad, sinceridad y lealtad.

⁶⁹ BANCO DE OCCIDENTE. Visión y Misión del Área de Soporte a ventas del Banco de Occidente. En https://www.bancodeoccidente.com.co/servlet/page?_pageid=75180&_dad=portal30&_schema=PORTAL30. 11 Septiembre 2013.

Principio de Transparencia

El BANCO DE OCCIDENTE S.A. debe mantener en condiciones óptimas sus operaciones para que sea posible una adecuada información de toda su actividad a los Clientes, Usuarios, Accionistas, Entidades de Control y a la Comunidad en general.

Principio de Equidad

Se debe otorgar igualdad en el ofrecimiento de servicios y productos sin considerar beneficios personales o de terceros. Partiendo del principio que no hay dos Clientes iguales en cuanto se refiere a necesidades, a magnitud y riesgo, bajo este principio corresponde brindar asesoría a los Clientes de acuerdo con los requerimientos de cada uno, permitirles a todos ellos el acceso a la información requerida para que tomen sus decisiones en negocios con la Entidad, evitando tratos diferenciales y favoritismos hacia un determinado Cliente o grupo de Clientes.

Principio de Prudencia

Consiste en la obligatoriedad que tiene o contempla o requiere todo directivo o empleado de la Institución a guardar con celo la información que le ha sido dada a conocer por sus Clientes siempre y cuando, ello no conlleve encubrimiento y colaboración en actos ilícitos (actos contra la buena fe de terceros, enriquecimiento ilícito, lavado de activos o financiación del Terrorismo, o cualquier otra actividad de carácter ilícito.)

Principio de Legalidad

Toda actividad debe ejercitarse respetando la Constitución, las leyes y las normas internas reguladoras de la actividad financiera y cambiaria.

Principio de Fiscalización

Indica que las transacciones comerciales, financieras y contables deben tener control permanente sobre la gestión y sobre sus resultados a fin de garantizar razonablemente que se están custodiando los intereses de los Accionistas, de los Clientes y de los Usuarios, verificando el grado de cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos de orden legal e interno que regulan la operación financiera y cambiaria del BANCO DE OCCIDENTE S.A.

Principio de Colaboración

Se debe colaborar con las autoridades nacionales en la lucha contra las actividades ilícitas y otras actuaciones contrarias a la ley. Se deben adoptar y respetar incondicionalmente los convenios nacionales e internacionales que ha firmado el Estado, en la prevención, detección y reporte de operaciones que involucren actividades delictivas, especialmente las relacionadas con el Lavado de Activos y la Financiación del Terrorismo.

3.3.7 Valores corporativos

El Banco de Occidente se ha esforzado en ser reconocido por su Calidad en el servicio al Cliente. Por lo tanto a través de los VALORES EN MOVIMIENTO se instauran los compromisos que rigen las actividades cotidianas de todos los empleados.

Lealtad y Honestidad

Se debe ser consecuente con las políticas y normas que regulan todas las actividades desarrolladas por el Banco, actuando con transparencia, rectitud, responsabilidad y profesionalismo. "Nada tan valioso como poder mirar a nuestros semejantes todos los días con la frente alta, la mirada clara y el honor intacto"

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del Cliente es el centro del esfuerzo laboral y personal de todos los empleados. "Servir es nuestra esencia, buenas acciones cosechan buenos frutos"

Compromiso con los Resultados

El compromiso con los resultados es una actitud positiva de hacer las cosas bien, respondiendo adecuadamente por las expectativas creadas por Accionistas, Directivos, Clientes y Comunidad en general.

Calidad Total

Es la búsqueda de la Calidad Total es una forma de vida. "El mejor no es el que lo hace bien, es el que lo hace mejor"

Trabajo en Equipo

El trabajo en equipo es fomentar el sentido de pertenencia, la participación y el desarrollo integral de las personas. "El pintor que termino el cuadro no trabajo solo. Había un equipo de colores trabajando para él"

Flexibilidad y Adaptación al Cambio

Es valorar en forma especial la flexibilidad y la capacidad de enfrentar el cambio. "La humanidad consta de tres clases de individuos: los inmutables, los que pueden cambiar y los que cambian"

Cuidado de los Recursos Naturales

Contribuir al desarrollo del País y al cuidado de sus recursos naturales. "Tratemos al mundo como si fuera nuestra propia casa"

Sentido de Pertenencia

El compromiso y la responsabilidad espontánea son los ingredientes indispensables para ser parte de la solución.⁷⁰

⁷⁰ BANCO DE OCCIDENTE. Principios y Valores del Banco de Occidente. En línea. https://www.bancodeoccidente.com.co/servlet/page?_pageid=75186&_dad=portal30&_schema=PORTAL30.11 Septiembre 2013.

4 RESULTADOS

4.1 Experiencia y trayectoria del Banco de Occidente en los eventos dirigidos a la banca empresarial



Cuando se habla de identidad corporativa previamente a imagen corporativa se puede observar con las anteriores imágenes como el Banco de Occidente posiciona su marca con la importancia de la familia, el logro de los objetivos, la persistencia, con su común color azul la imagen siempre se posiciona en lograr que el cliente encuentre como mejorar su capacidad de logro con los diferentes productos con los que cuenta el Banco.

Culturalmente el banco desea demostrar como con su identidad corporativa puede reflejar una imagen empresarial en la cual se muestre a todo su target la importancia que recae para el en temas como; atención al cliente, transparencia, legalidad, colaboración, sentido de pertenencia, etc. Se demuestra como con la identidad corporativa se muestran las creencias, los valores de la organización, la personalidad de la empresa, su historia. Indicando como para obtener una imagen corporativa positiva y fuerte, cualquier organización debe esforzarse en la construcción constante de la imagen social ante la sociedad.

4.1.1 Eventos corporativos del Banco

Para la entidad financiera Banco de Occidente la realización de eventos dirigidos a la banca empresarial ha tomado gran relevancia e importancia, a través del tiempo la organización ha ido fijando fuertes estrategias para lograr penetrar este segmento como una manera de crecer y posicionarse en el mercado con una gran imagen.

Para el área comercial de la entidad, los eventos corporativos han contribuido en gran medida a reflejar e impactar sobre el segmento al cual están dirigidos puesto que saben que es indudable que los eventos son una oportunidad de transmitir a sus clientes un mensaje corporativo que se reduce en beneficio y que el alcance de este mensaje dependerá en gran medida de la profesionalidad, eficacia con que se haya dispuesto todo; teniendo en cuenta los invitados, el lugar, la duración del evento, los contenidos, el presupuesto y los objetivos para el cual se llevan a cabo.

GRAFICO 1. Clientes Empresariales Banco de Occidente

Año	2011	2012	2013
N° Clientes Empresariales Valle del Cauca	9963	10697	12639



Fuente: Información obtenida de Banco de Occidente, Área de soporte a ventas-Freelance Víctor Hernández González.

De acuerdo a la información de la gráfica, tomando como referencia los años 2011, 2012 y 2013 se evidencia un notable crecimiento de los clientes empresariales año tras año, siendo este último de gran importancia, por la considerable cantidad de empresas vinculadas y las que aún se mantienen como clientes fieles a la entidad por la imagen que tienen sobre sus productos, servicios, cultura, etc.

4.1.1.1 Eventos Banco de Occidente

TABLA 1. EVENTOS AÑO 2012

EVENTOS AÑO 2012	FECHA DE REALIZACIÓN	CIUDAD
TRIBUTARIO	18/01/2012	CALI
TLC	22/03/2012	CALI
VIGENCIAS FUTURAS Y APP	28/08/2012	CALI
NIIF	12/09/2012	CALI
OCCIREG-SEGURIDAD DE LA INFORMACION	20/09/2012	CALI
COMERCIO EXTERIOR	09/10/2012	CALI
ANIF – MINERIA	11/10/2012	CALI
ANIF – FARMACEUTICO	11/10/2012	CALI
ANIF – INFRAESTRUCTURA	07/11/2012	CALI
ANIF – VEHICULOS	07/11/2012	CALI

Fuente: Información obtenida de Banco de Occidente, Área de soporte a ventas-Freelance Víctor Hernández González.

Para el año 2012, se realizaron un total de diez eventos, de los cuales el 20% se llevaron a cabo en el primer semestre del año y el 80% en el segundo semestre.

TABLA 2. EVENTOS AÑO 2013

EVENTOS AÑO 2013	FECHA DE REALIZACIÓN	CIUDAD
TRIBUTARIO	16/01/2013	CALI
TRIBUTARIO	17/01/2013	CALI
TRIBUTARIO	12/03/2013	CALI
SECRETARIAS	10/05/2013	CALI
FACIL PASS	18/06/2013	CALI
DESAYUNO DE TRABAJO BANCA EMPRESARIAL	14/08/2013	CALI
OFICIAL-ALIANZAS PUBLICO PRIVADAS	05/09/2013	CALI
OCCURED-SEGURIDAD DE LA INFORMACION	12/09/2013	CALI
NIIF	17/09/2013	CALI

Fuente: Información obtenida de Banco de Occidente, Área de soporte a ventas-Freelance Víctor Hernández González.

Para el año 2013 se han realizado un total de nueve eventos, teniendo en cuenta que aún hay más pendientes para los periodos de octubre y noviembre, fechas en las que se van a desarrollar cuatro foros sobre la ANIF (Asociación Nacional de Información Financiera) en temas de: de educación, supermercados, transporte y cooperativas. Es notable la importancia y el aumento de estos eventos para la entidad financiera Banco de Occidente, que espera a través de estos atraer con gran fuerza a sus actuales, potenciales y futuros clientes.

Para este año la periodicidad de los eventos se ha desarrollado con mayor frecuencia, como una estrategia que le permita a la organización tener una fuerte recordación en sus clientes.

4.1.1.2 Invitados

Para el Área comercial de Banco de Occidente, cuando se diseña un evento empresarial, lo más importante es elegir cuidadosamente a los invitados porque, en este caso concreto, son ellos el público más valioso. Si no asiste quien le interesa al banco que asista, el evento no habrá tenido sentido. Si asiste, pero se descuida y no se consigue que se marche satisfecho, es posible que se haya actuado en contra de los intereses y objetivos trazados previamente. Del primero al último de los invitados son importantes y cuanto más se conozca del perfil de

cada uno de ellos, el trato que se les puede ofrecer será mejor y más personalizado.

Para la planeación de cada evento, es importante entonces definir a los clientes actuales y aquellos potenciales que pueden ser atraídos a partir de las actividades, para luego despertar en ellos la curiosidad de conocer un poco más de los productos y servicios que se ofrecen, creando nuevas oportunidades de vinculación y profundización con la entidad financiera.

4.1.1.3 Invitados vs participantes

TABLA 3. EVENTOS AÑO 2012

EVENTO AÑO 2012	No. DE EMPRESAS INVITADAS	No. EMPRESAS ASISTENTES
TRIBUTARIO	780	300
TLC	400	162
VIGENCIAS FUTURAS Y APP	220	69
NIIF	1000	436
OCCURED-SEGURIDAD DE LA INFORMACION	300	120
COMERCIO EXTERIOR	800	321
ANIF – MINERIA	100	30
ANIF – FARMACEUTICO	130	51
ANIF – INFRAESTRUCTURA	86	33
ANIF – VEHICULOS	140	62
	3956	1584

Fuente: Información obtenida de Banco de Occidente, Área de soporte a ventas-Freelance Víctor Hernández González.

Para el año 2012, del total de empresas invitadas a los eventos realizados por la entidad financiera, se contó con la participación del 40,04% de estas.

TABLA 4. EVENTOS AÑO 2013

EVENTOS AÑO 2013	No DE EMPRESAS INVITADAS	No. EMPRESAS ASISTENTES
TRIBUTARIO	1500	500
TRIBUTARIO	1200	630
TRIBUTARIO	500	150
OCCIED-SEGURIDAD DE LA INFORMACION	250	250
OFICIAL-ALIANZAS PUBLICO PRIVADAS	220	90
DESAYUNO DE TRABAJO BANCA EMPRESARIAL	65	30
FACIL PASS	120	36
NIIF	1309	520
SECRETARIAS	700	392
	5864	2598

Fuente: Información obtenida de Banco de Occidente, Área de soporte a ventas-Freelance Víctor Hernández González.

Para el año 2013 el porcentaje de participación de las empresas aumento a un 44.30%, factor que se atribuye al trabajo que se venía desarrollando en años anteriores y que hoy reflejan la calidad de los eventos en cuanto a la importancia de los temas que se tratan, los conferencistas, la imagen que se tiene sobre el banco y estos actos participativos que permiten a las actuales y potenciales empresas conocer un poco más de la entidad.

4.1.1.4 Periodicidad de los eventos

La frecuencia con que se realizan los eventos influyen directamente en el nivel de recordación que tienen los clientes sobre una organización y por eso para la entidad financiera Banco de Occidente mantener la imagen en sus clientes resulta fundamental para el logro de sus objetivos de posicionamiento en el segmento al cual están dirigidos. Es de esta manera que con el transcurso de los años la cantidad de eventos ha ido en aumento, y por ende la frecuencia con que se llevan a cabo ha pasado de ser ocasional a convertirse en una planeación casi mensual.

4.1.1.5 Lugar de los eventos

El Banco de Occidente ha entendido como los eventos son una de las herramientas de marketing más potentes y estratégicas que existen, siendo esta la mejor forma de transmitir la esencia de la marca al identificar que en un evento se comunica absolutamente todo. Por lo cual se hace necesario velar por la imagen que se transmite, cuidando todos los detalles, que a menudo son la razón del éxito. Dentro de estos detalles se encuentra el lugar donde se llevan a cabo los foros, conversatorios, desayunos y almuerzos que realiza la organización.

Las opciones pueden ser infinitas y cada evento tiene diferentes necesidades y presupuesto, pero lo que está claro es que la ubicación elegida es uno de los factores vitales del éxito o fracaso. La selección del espacio está muy relacionada con las expectativas del cliente, lo que se quiere transmitir, y a quién va dirigido por lo que el diseño y el estilo del lugar deben estar a la misma altura de la organización, cumpliendo con los objetivos generales de comunicación. Con base en esto el Banco de Occidente ha definido como lugares estratégicos para la realización de sus eventos en la ciudad de Cali el Hotel Intercontinental, Hotel Dann Carlton, Club de Ejecutivos, Club Campestre, spiwak hotel, y salas de exposición del mismo banco destinadas exclusivamente para el desarrollo de eventos.

4.1.1.6 Duración, estilo y contenido

Cuando el área comercial empresarial de Banco de Occidente ha definido de forma clara sus objetivos y lo que se pretende hacer para lograr sus propósitos, se comienza con la planeación de los detalles como la duración, el estilo y contenido de sus eventos. Por ejemplo la duración queda definida por la cantidad de información según el tema que se va a exponer; el estilo puede ser considerado según la magnitud del evento, si es algo más informal como los desayunos o almuerzos en los cuales el tiempo de realización no supera las dos horas, o por el contrario son eventos de mayor dimensión como los foros, conferencias y conservatorios en los cuales se estiman tiempos de cuatro horas ya sea en horas de la mañana, tarde y en ocasiones días completos.

4.2 Objetivos del área comercial y la dirección de marketing en relación con los eventos empresariales

Para el área comercial de Banco de Occidente los eventos son vistos como una forma de presentar o potenciar determinados productos, servicios e incluso la marca, permitiendo realizar un acercamiento con los actuales y futuros clientes, facilitando los objetivos de fidelización frente a los competidores del segmento.

Cuando se lleva a cabo un evento, se realiza una inversión de mucho dinero; por ello, antes de tomar cualquier decisión sobre su ejecución es importante trazar los objetivos que se quieran lograr con estos. Es por eso que para la entidad financiera es importante impactar al público desde el momento en que recibe la invitación, haciéndole vivir un momento especial que rompa con su rutina desde que llega al evento hasta que se retira. Para esto se han planteado cuatro palabras que resumen los objetivos que espera lograr el área comercial empresarial: sensibilizar, comunicar, persuadir e impactar.

4.2.1.1 Sensibilizar

Un evento debe planearse y visualizarse como un universo de mensajes al alcance de todos los sentidos. Por eso hay que considerar una invitación creativa, de colores y texturas, acordes a la imagen del Banco de Occidente y con características que atraen al público objetivo.

4.2.1.2 Comunicar

La personalidad de Banco de Occidente, tiene que ser el alma del mensaje. La finalidad del evento es que la información que se trasmite debe estar alineada a los objetivos y de esta forma posicionar el producto o servicio.

4.2.1.3 Persuadir

Todas las piezas de comunicación que se trabajan para cada evento de la entidad financiera, deben tener un toque de elegancia, excelencia y cordialidad. El

ambiente que se da en el evento tiene que ser la invitación para que el público guarde un estrecho vínculo con la marca.

4.2.1.4 Impactar

El mensaje transmitido en el evento tiene que dejar huella en los invitados, así también la comunicación debe ser extraordinaria y el mensaje tiene que llegar con fuerza para que el evento se convierta en un momento memorable para el cliente.

4.2.1.5 Presupuesto del evento

Para el área comercial de Banco de Occidente los eventos corporativos son adaptados según las necesidades y objetivos del área. Dentro de la gran variedad se realizan eventos corporativos con menor o mayor presupuesto pero siempre con el fin de alcanzar los objetivos de marketing establecidos para el segmento Pyme.

Tomando como referencia el año 2012 en el cual se destinaron 162´000.000 para el desarrollo de un total de diez eventos, queda en evidencia las grandes inversiones de dinero que ha hecho la organización para lograr su posicionamiento en el sector empresarial de la ciudad de Santiago de Cali. Para tener una idea más clara de los valores que se manejan; el costo promedio final por persona para un evento resulta aproximadamente en \$102.000, mientras que los ítems que resultan más costosos son el alquiler del salón, los conferencistas, la comida y las bebidas (estos tres aspectos pueden sumar hasta 85% del costo total del evento). Los honorarios de los organizadores profesionales, oscilan entre el 4% y 6% del valor total del evento; entre tanto el porcentaje restante queda constituido por las invitaciones, publicidad interna del banco, información sobre los temas relevantes al evento, presentes y regalos que se entregan a los asistentes durante y al finalizar las actividades.

4.3 Análisis de la encuesta

4.3.1 Justificación de la Muestra

En el presente trabajo de grado para determinar el tamaño de la muestra, se tomó como criterio de filtro el último evento realizado por el Banco de Occidente, en el cual fueron invitados 600 clientes de la banca empresarial en la ciudad de Cali. Luego de realizar los siguientes cálculos podemos determinar que serán encuestados 187 clientes con un valor redondeado a 200 los cuales asistieron al último foro llamado reforma tributaria este 16 de enero del 2013 en el hotel Dann Carlton.

4.3.2 Encuesta y Evaluación

1. ¿La Empresa que usted representa es cliente del Banco de Occidente?

Durante la aplicación de la encuesta, se analizaron empresas del sector servicios que estaban vinculadas y no vinculadas con la entidad, por tal razón decidimos identificar cual era el porcentaje de participación con el que cuenta Banco de Occidente con respecto a este tipo de empresas; obteniendo así, un porcentaje favorable de participación empresarial del 89% que demuestra la experiencia y posicionamiento del Banco de Occidente para la banca empresarial en la ciudad de Cali, versus un 11% por parte de aquellas que en este momento tienen sus productos financieros con la competencia.

1. ¿La Empresa que usted representa es cliente del Banco de Occidente?	# ENCUESTAS	%
Si	179	89%
No	21	11%
Total	200	100%

2. ¿Para usted el Banco de Occidente genera una mejor percepción al realizar eventos de su interés y conocimiento?

Como un factor importante que contribuye a la medición del impacto de la imagen sobre el sector empresarial se encontró que un 90% de los encuestados contestó que realizar eventos de interés para la empresa mejoraban su nivel de satisfacción al estar vinculados con el banco y permitían lograr una mayor fidelización porque de esta forma sienten que se les brindan las herramientas en temas legales y

económicos pertinentes para el desempeño de sus negocios. Actualmente al entregarse las certificaciones por la participación a los eventos se genera una mayor credibilidad que hace que estas empresas no duden en asistir o participar de las actividades que el banco les ofrece para la actualización de diferentes temas de interés empresarial

2. ¿Para usted el Banco de Occidente genera una mejor percepción al realizar eventos de su interés y conocimiento?	# ENCUESTAS	%
Si	180	90%
No	6	3%
No Contestada	14	7%
Total	200	100%

3. ¿Percibe usted al Banco de Occidente como una empresa que ofrece foros o eventos pertinentes y llamativos para usted y su empresa?

De acuerdo con esta pregunta se encontró que el 98% de las empresas encuestadas considera que el Banco de Occidente ofrece eventos llamativos y de calidad ya que permite a empresarios actualizarse y de cierta forma capacitar a sus empleados y colaboradores en temas de actualidad, si eventos como los ofrecidos por el Banco de Occidente fueran tomados de forma independiente los harían incurrir en gastos adicionales de capacitación. Adicional a esto, reconocen el nivel de los conferencistas y la claridad con que manejan los temas durante los foros de actualización.

3. ¿Percibe usted al Banco de Occidente como una empresa que ofrece foros o eventos pertinentes y llamativos para usted y su empresa?	# ENCUESTAS	%
Si	196	98%
No	4	2%
Total	200	100%

4. ¿El Banco de Occidente le genera confiabilidad para asistir a un evento o foro ofrecido por él?

Para el total de los encuestados a esta pregunta el 96% siente confiabilidad de asistir a los eventos organizados por el banco, un porcentaje alto que refleja el duro trabajo que ha venido realizando el banco para posicionarse como la banca oficial del sector empresarial en la ciudad de Cali. Con base en esto y aunque aún

falta capturar más mercado se puede evidenciar que la estrategia de los eventos ha contribuido fuertemente a que Banco de Occidente se posicione y fortalezca frente a la competencia.

4. ¿El Banco de Occidente le genera confiabilidad para asistir a un evento o foro ofrecido por él?	# ENCUESTAS	%
Si	192	96%
No	2	1%
No Contestada	6	3%
Total	200	100%

5. ¿De qué manera recuerda usted al Banco de Occidente después de haber asistido a uno de los foros o eventos realizados por esta entidad?

De acuerdo con la aplicación de la encuesta y tomando como referencia los datos registrados en la tabla 5. Se puede concluir que los asistentes a los eventos y actividades del banco de occidente en un 96 % tienen una imagen positiva del banco, hecho que deja en evidencia el impacto que está logrando con estas actividades como estrategia de recordación y posicionamiento de su nombre en el sector empresarial financiero.

5. ¿De qué manera recuerda usted al Banco de Occidente después de haber asistido a uno de los foros o eventos realizados por esta entidad?	# ENCUESTAS	%
Muy Positiva	89	44%
Positiva	103	52%
Poco Positiva	8	4%
Nada Positiva	0	0%
Total	200	100%

6. ¿Da prioridad a una capacitación dada por el Banco de Occidente en comparación de una ofrecida por otra empresa en el mismo tema?

Para esta pregunta aunque no se haya logrado la mejor calificación, se identifica que para las empresas hay una preferencia general cuando se trata de escoger entre un evento de Banco de Occidente y la competencia, teniendo un porcentaje favorable del 96%, resultado que evidencia que la dedicación y el esfuerzo que cada vez es mayor para crear eventos competitivos de impacto y de gran magnitud está generando los efectos deseados en su mercado objetivo.

6. ¿Da prioridad a una capacitación dada por el Banco de Occidente en comparación de una ofrecida por otra empresa en el mismo tema?	# ENCUESTAS	%
Muy Frecuente	76	38%
Frecuente	117	58%
Poco Frecuente	5	3%
Nunca	2	1%
Total	200	100%

7. ¿Siente confiabilidad al recomendar u opinar positivamente acerca de los foros y/o eventos del Banco de Occidente?

De acuerdo con la información de la tabla 7. El 51 % de los encuestados recomendaría de forma positiva un evento del Banco de Occidente con una descripción de mucha confiabilidad y un 45% con confiabilidad, para lo cual se entiende que el impacto que se está generando es importante y que el banco se está posicionando en la mente de los empresarios de la ciudad desde una perspectiva diferente, ya que normalmente pueden identificar características sobre la competitividad en el sector en términos de tipo solo económico; pero ahora es diferente, y en este caso en específico la entidad se está desarrollando y creciendo con base en la recordación y el impacto que se produce gracias a la realización de eventos corporativos de gran magnitud y calidad.

7. ¿Siente confiabilidad al recomendar u opinar positivamente acerca de los foros y/o eventos del Banco de Occidente?	# ENCUESTAS	%
Mucha Confiabilidad	102	51%
Confiabilidad	89	45%
Poca Confiabilidad	9	4%
Ninguna Confiabilidad	0	0%
Total	200	100%

8. ¿Cree usted que un foro o evento ofrecido por el Banco de Occidente lo respalda con la capacitación ofrecida?

Con un 89 % de aceptación a esta pregunta se puede deducir que el nombre del Banco de Occidente frente al mercado empresarial está bien posicionado y obtiene un buen reconocimiento, no solo por las certificaciones que otorga a sus funcionarios sino también por la credibilidad de sus conferencistas escogidos para los diferentes eventos. A esta pregunta los encuestados expresaron que no se trataba solo de la actualización de temas relevantes para sus organizaciones sino también la metodología utilizada y el nivel de conocimiento de sus expositores lo

que los atraía con gran fuerza a participar en las actividades, pues genera en ellos confianza y credibilidad.

8. ¿cree usted que un foro o evento ofrecido por el Banco de Occidente lo respalda con la capacitación ofrecida?	# ENCUESTAS	%
Si	178	89%
No	22	11%
Total	200	100%

9. ¿Iniciaría o continuaría un vínculo comercial con el Banco de Occidente?

En respuesta a esta pregunta más del 50% de los encuestados aseguro continuar o iniciar un vínculo con la entidad financiera, y teniendo en cuenta que la aplicación de esta encuesta se realizó durante un evento en el cual participaron empresas que tenían productos o servicios con el banco y otras que no, se puede identificar que se logró impactar a los asistentes con el único objetivo de afianzar y a la vez mejorar la imagen que tenían de la banca empresarial y en general del Banco de Occidente.

9. Utilizando una escala de 1 a 4, donde 1 es poco interesado y 4 muy interesado, responda si iniciaría o continuaría un vínculo comercial con el Banco de Occidente.	# ENCUESTAS	%
4 Muy Interesado	28	14%
3	82	41%
2	6	3%
1 Poco Interesado	10	5%
No Contestada	74	37%
Total	200	100%

Ahora bien, si lo que se pretende demostrar en el presente trabajo de grado es si los eventos organizados por el área comercial han contribuido al mejoramiento de la imagen corporativa de Banco de Occidente, se puede identificar con base en la información obtenida de la aplicación de esta encuesta, que el desarrollo de eventos como foros, desayunos, ferias y demás actividades que contribuyan a la organización a obtener un reconocimiento importante, que le permita crecer y posicionarse en el mercado como el banco favorito del sector empresarial, está generando los resultados esperados, dato que puede ser comparado con el aumento de las empresas vinculadas durante el año 2012 y 2013 para el cual se

encontró una vinculación de 10697 y 12639 respectivamente en cada año; suma importante que corrobora la fuerza de la estrategia implementada.

5 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BANCO DE OCCIDENTE MEDIANTE LOS EVENTOS EMPRESARIALES

Para el Banco de Occidente, la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere dar a los clientes, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la organización y sus filiales sobre las empresas competidoras del sector. En este sentido el Banco ha sabido definir su target y ser reconocido por este; si se habla en el sector empresarial en la regional Valle del Cauca sobre una entidad financiera que les ofrezca productos y servicios de calidad para el sector PYME y corporativo, es Banco de Occidente, quien con gran fuerza ha ido obteniendo reconocimiento por la trayectoria, esfuerzo y dedicación con la cual trabaja constantemente para satisfacer las necesidades y exigencias de este segmento.

Dentro de las estrategias que se recomiendan a implementar al área comercial empresarial para lograr el posicionamiento de la imagen a través de los eventos, se pueden definir:

5.1.1 Diseño y creación de un cargo que funciona como apoyo para el área de mercadeo empresarial

Con el objetivo de potencializar la imagen del banco ante el sector PYME y lograr con fuerza penetrar este mercado, se ha detectado la necesidad de impactar de una forma diferente a la competencia, motivo por el cual se recomienda a la banca empresarial iniciar con la realización de una serie de eventos muy bien definidos, para los cuales se requería la unión de esfuerzo, capital, dedicación, constancia y sinergia entre todos los componentes del área. A razón de esto y la idea de que los eventos logren el efecto deseado como parte de la estrategia de posicionamiento y penetración trazada por el banco, se recomienda crear un contacto directo con la gerencia, los proveedores de servicios, clientes e invitados potenciales que se encargue de :

1. Identificar con la alta gerencia el Tema del evento.

2. Definir a que clientes de la banca empresarial está dirigido
3. Enviar las bases de datos a los gerentes empresariales y esperar respuesta con cambios de clientes a invitar o el anexo de clientes invitados, además de anexar información faltante, como; correos electrónicos, direcciones, ciudad, nombre de persona a invitar etc.
4. Buscar el salón del evento, la capacidad, el refrigerio, desayuno, almuerzo que se destinara a los invitados, cotizar y reservar además la música, el sonido, las mesas, sillas etc.
5. Contratar a los expositores que dictaran la charla.
6. Crear la tarjeta virtual para enviar a los respectivos correos electrónicos.
7. Enviar a digitalización la tarjeta para ser imprimida para enviar a las respectivas empresas invitadas. Luego de que la tarjeta es enviada a Soporte a ventas enviar la tarjeta a las diferentes domiciliaciones.
8. Organizar y enviar al salón destinado para el evento; pendones, vallas publicitarias del Banco de Occidente, sus productos y demás material de apoyo para ser entregado.
9. Enviar un día antes de la fecha las bases de invitados a las personas contratadas en logística, y de esta forma tomar asistencia para saber cuántas personas participaran en el evento.

5.1.2 Contratación de FreeLancer para los eventos

Realizar la contratación de 1 o 2 FreeLancer los cuales días previos al evento se van a encargar de colaborar en el tele mercado y las llamadas a todas las empresas confirmando la asistencia de los invitados, además de anexar mayor información a la base. Estas personas se encargaran de ser un soporte de servicio a los clientes empresariales quienes ante cualquier duda sobre la actividad obtendrán información y apoyo en ellos.

Para el día del evento deberán asistir dos horas antes de la Hora de inicio, haciendo un chequeo para que todo esté preparado en el momento en que los

clientes lleguen al salón de la actividad. Adicional a esto, estas personas estarán encargadas de llevar en memorias videos, información publicitaria y presentaciones de los expositores etc. De esta forma se asegura la organización y una mayor cobertura ante posibles imprevistos, logrando que los eventos concluyan de forma exitosa, cumpliendo con las exigencias de los asistentes y objetivos del área comercial empresarial.

5.1.3 Encuesta sobre el evento

Se diseña e implementa una encuesta que apunte a que los clientes den respuesta de todo lo que vieron y cómo fueron sus percepciones en el evento. Al finalizar el evento se reciben las encuestas que llenan los asistentes y esto se tabula el día posterior al evento. Dicha tabulación de las encuestas y de los resultados se envían luego a los diferentes gerentes y áreas del Banco de Occidente, para medir el impacto de la actividad y de esta forma poder mejorar la percepción de los clientes empresariales. (Ver Anexo A).

5.1.4 Publicidad Impactante

Teniendo en cuenta la idea de que todo lo que hace parte del evento comunica la identidad de la empresa, es importante reforzar en los asistente la imagen que se quiere lograr en termino de productos, servicios, cultura, etc. Es por esto que en cada actividad es importante invertir en pendones con publicidad sencilla y a la vez impactante, folletos de información relevante al tema del evento, Pulseras distintivas, tarjetas de invitación que reflejen la idea que quiere transmitir la entidad financiera a su público objetivo.

5.1.5 Regalos promocionales

El área de mercadeo sabe que para promocionar la empresa es imprescindible lograr un buen posicionamiento en el mercado y reconoce la importancia de tener una fuerte recordación en la mente de sus clientes. Para ello, en la realización de eventos es muy importante entregar a sus asistentes regalos promocionales, un método publicitario rentable. Se trata de objetos prácticos que pueden ser llevados a diferentes lugares y que siempre son vistos por muchas personas. Mientras

mayor exposición tenga estos artículos de promoción, mayor será la publicidad para la entidad, permitiendo potenciar así la imagen del Banco de Occidente.

5.1.6 Certificaciones de participación a los eventos empresariales

Otra forma de reforzar la imagen del Banco a partir de los eventos empresariales, es la entrega de certificaciones de participación a los empresarios que asisten a los foros, las cuales son enviadas de forma física y electrónica después del evento, a partir de las listas de chequeo donde se registran las empresas que participan en dicha actividad.

5.1.7 Proceso de seguimiento

Una vez se van realizando los eventos, con el tiempo, es importante medir el impacto que este ha generado en el mercado meta para el cual se está dirigido. Esto se puede evidenciar a través del aumento en el porcentaje de los clientes vinculados, el crecimiento de los saldos de la banca empresarial, además de otras encuestas de satisfacción que pueden ser enviadas a los correos de los empresarios o presentarse al inicio de la página del portal empresarial, para que en el momento en que los clientes vayan a realizar alguna transacción, contesten un formulario corto que permita saber lo que piensan los clientes y a la vez medir la imagen que tienen del Banco de Occidente.

CONCLUSIONES

Con la realización de eventos empresariales por parte del área comercial empresarial de Banco de Occidente en la ciudad de Santiago de Cali, se ha logrado contribuir fuertemente a los planteamientos estratégicos planteados por la entidad, en un marco de posicionamiento de su imagen corporativa, la cual le ha permitido ir obteniendo el reconocimiento e impacto ante el sector empresarial de la ciudad; y lo que significa, que las estrategias que adelanta la entidad financiera se encaminan, primero, a la idea de comunicar y transmitir, a sus actuales o potenciales clientes la esencia de su identidad, cultura, calidad de personal de trabajo, además de sus productos y servicios, para que de esta forma se cree un lazo relacional que permita la fidelización de los clientes; y segundo, la creación de valor e impacto de la misma imagen que se tiene del banco en el sector bancario para los terceros.

Para Banco de Occidente, el segmento empresarial ha tomado gran importancia y relevancia, convirtiéndose este en su mercado meta para profundizar. Con el tiempo la entidad y el área comercial han ido definiendo sus estrategias para las cuales resulta importante desarrollar propuestas que permitan impactar al sector para el cual se están dirigiendo, por lo tanto año tras año la planeación de eventos corporativos ha tomado fuerza, con eventos más grandes, impactantes y constantes que generan reconocimiento en el sector de la banca regional, a la vez que contribuyan al posicionamiento de la imagen que el banco desea transmitir. Es así como un evento empresarial, se convierte en una propuesta que busca la participación de todo el equipo de trabajo: gerentes zonales, gerentes empresariales, área comercial, y demás colaboradores que hacen parte de la compañía y que trabajan permanentemente en un sistema de cooperación, para lograr los objetivos tanto de la empresa, como los intereses propios de cada uno. Si los eventos alcanzan el éxito esperado, se genera en los asistentes satisfacción, que se verá reflejada en los comentarios y el voz a voz de estos sobre la imagen del banco en el segmento, permitiendo que sean mayores los interesados en conocer todo acerca de lo que la entidad les puede ofrecer.

Finalmente, el Banco de Occidente ha encontrado que la estrategia de posicionamiento realizando actividades donde se tratan temas de interés para las empresas, donde se presentan productos y servicios, se lanzan estrategias Premium para sus clientes, son un espacio importante para conocer la percepción de estos, a partir de la aplicación de encuestas que permiten a los asistentes dar

su punto de vista, y de esta forma realizar un feedback; donde ellos como directos vinculados puedan contribuir con sus aportes a que la entidad desarrolle procesos más eficientes y eficaces, y a la vez se genere valor para los clientes y sus empresas, sobre todo cuando se apunta a la satisfacción de un mercado exigente, con fuerte competencia. Aspectos importantes que han despertado en el Banco la necesidad de innovar y revolucionar a la parte comercial empresarial, generando nuevas estrategias que sigan contribuyendo al reconocimiento que hoy en día está adquiriendo para el sector.

RECOMENDACIONES

Las empresas que realizan eventos para sus clientes, comunican estratégicamente todo lo que una organización es y tiene por ofrecer, el Banco de Occidente en la realización de eventos empresariales, de una u otra manera agasaja a sus clientes para intentar posicionar en la percepción de ellos todo lo bueno que intentan cada día por ser en la región, en el país y en el mundo. Entre las recomendaciones para el área de soporte a ventas, por supuesto para el Banco de Occidente y organizaciones que deseen en los eventos no solo atraer clientes a sus productos o servicios, sino en demostrar por qué es la compañía en la cual se debe poner atención e inversión, encontramos las siguientes recomendaciones:

- Soporte a ventas y el Banco de Occidente debe de contar con una persona que se encargue exclusivamente de los eventos para Cali y toda las sucursales con las que cuenta el Banco en la región sur occidental, esta persona deberá tener un enfoque permanente de mejorar cada día los eventos comerciales y estar preparado para toda la organización y logística, todas las características que un evento lleva tienen cierto grado de complejidad y para nosotros que el cargo no se encuentre establecido resta importancia para esta estrategia.
- La alta gerencia deberá tomar en cuenta la contratación de personas encargadas exclusivamente para el protocolo de los eventos, la primera imagen del cliente al llegar a un evento son las personas que lo reciben y es allí en donde las empresas deben demostrar su actitud positiva y eficiente para con todo su público.
- Las bases de datos actualizadas de los clientes empresariales del Banco de Occidente es una herramienta necesaria para tener comunicación constante con todos los usuarios y prospectos o futuros clientes, los clientes se encuentran en constante movilidad y debemos actualizar su información, una siguiente recomendación es tener al personal en constante actualización de esta información para la comunicación oportuna y envío de información clave previo a los eventos que se realicen.
- La gerencia y sus clientes de Santiago de Cali son invitados a los eventos para así hacerlos participe de toda la información que el Banco de Occidente brinda, se debe llevar un plan en el cual la gerencia conozca la

importancia del compromiso en las convocatorias a los eventos e incentivar los gerentes que al finalizar los eventos tengan en la información final mayor número de asistentes a ellos.

6 BIBLIOGRAFÍA

- ALEA GARCIA, Alina. ¿Qué significa responsabilidad social empresarial?. En línea. http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp2.htm. 25 Septiembre 2013.
- BANCO DE OCCIDENTE. Historia del Banco de Occidente. En línea. https://www.bancodeoccidente.com.co/servlet/page?_pageid=75188&_dad=portal30&_schema=PORTAL30. 11 Septiembre 2013.
- BANCO DE OCCIDENTE. Principios y Valores del Banco de Occidente. En línea. https://www.bancodeoccidente.com.co/servlet/page?_pageid=75186&_dad=portal30&_schema=PORTAL30. 11 Septiembre 2013.
- BANCO DE OCCIDENTE. Visión y Misión de la Banca Empresarial del Banco de Occidente. En línea. https://www.bancodeoccidente.com.co/servlet/page?_pageid=75180&_dad=portal30&_schema=PORTAL30. 11 Septiembre 2013.
- BANCO DE OCCIDENTE. Visión y Misión del Área de Soporte a ventas del Banco de Occidente. En línea. https://www.bancodeoccidente.com.co/servlet/page?_pageid=75180&_dad=portal30&_schema=PORTAL30. 11 Septiembre 2013.
- BANCO DE OCCIDENTE. Visión y Misión del Banco de Occidente. En línea. https://www.bancodeoccidente.com.co/servlet/page?_pageid=75180&_dad=portal30&_schema=PORTAL30. 11 Septiembre 2013.
- CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación total. 4 ed. Madrid. Editorial ESIC, 2008. 32p.
- CORBERTTA, Piergiorgio. Metodología y técnicas de investigación social. España: McGraw-Hill/interamericana de España (2003) 400p.
- COSTA, J. Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2001. 66 p.
- DUARTE, Catalina. La Imagen corporativa. En línea. <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>. 9 Abril 2012.

- GALMES CERREZO, Maria Asunción. La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Málaga. 2010. 521 p. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de publicidad y c. Audiovisual. Disponible en http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4682/TDR_GALMES_CERREZO.pdf?sequence=6
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Companies, Inc, 2010, 80p
- HOROVITZ, Jacques y JURGENS PANAK, Michel. La satisfacción total del cliente: la estrategia de 25 compañías europeas líderes en calidad de servicio. Madrid. 1ed. Mc Graw Hill, 1993. 38p.
- IND, Nicholas. La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Madrid. Editorial Diaz de Santos, 1992, 11p.
- JIJENA SANCHEZ, Rosario. Organización de eventos. 2 ed. Buenos Aires. Editorial Egerman Editor, 2007. 23 p.
- KAROUNGA, Keita. La imagen corporativa de las entidades financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña. Barcelona. 2005. 249 p. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4124/kk1de2.pdf;jsessionid=B0B3177F439F7674F38E19FDEFD19185.tdx2?sequence=1>
- NAVARRETE, Carrascosa Roció. Imagen Corporativa. Proyectos 2do técnico superior en Grafica Publicitaria. Barcelona. 2008. 11 p. Disponible en <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- NGUVEN Thanh, La comunicación una estrategia al servicio de la empresa, Paris, Económica. 1991. 13p.
- ORGANIZAR EVENTOS. ¿Qué representa el término evento?. En línea. http://www.organizareventos.com/organizacion_de_eventos/evento.html. 30 Septiembre 2013.

- SANCHES HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid, Editorial ESIC, 2009, 57p
- TRELLES RODRIGUEZ, Irene. MERIÑO OTERO, Julieta. ESPINOZA RODRIGUEZ, Arnulfo: Comunicación, imagen e identidad corporativas, Selección de lecturas. Edit. Félix Varela, La Habana, 2005. En Línea. www.ecured.cu/index.php/Imagen_Corporativa. 9 Septiembre 2013.
- TREVIÑO, Ruben. Publicidad Comunicación integral en marketing.3 ed. Mexico D.F. Mc Graw Hill, 2010. 20 y 21 p.
- TSCHOHL, John. Achieving excellence through customer service. En Libros atención a clientes En línea. No. 5 (2008). <http://bookote.files.wordpress.com/2012/10/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>. 58 p.
- VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. 1 ed. Madrid. Prentice Hall, 1997. 27 p.
- VILLAFANE, Justo. Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, Editorial Piramide, 1998, 37p.
- GERENCIA GLOBAL. Organización de eventos. En línea. http://www.gerenciaglobal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=59:organizacion-de-eventos&catid=19&Itemid=29. 14 Septiembre 2013.
- JIMENEZ ZARCO, Ana Isabel y RODRIGUEZ ARDIRA, Inma. Comunicación e imagen corporativa. Barcelona, Editorial UOC, 2007, 41p.
- LINCOLN y GUBA .*Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications (1985). Citado por. Ibid; 134p.
- LOPEZ HERRERA, Francisco y SALAS HARMS, Héctor. Investigación Cualitativa en administración. En: Cinta Moebio [en línea] Vol.35 (2009)128-145p. [Consultado 31 de mayo del 2013]. Disponible en<<http://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n35/art04.pdf>>
- PEREZ RUIZ, Andrea. Estudio de la Imagen de responsabilidad social corporativa: Formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. Santander. 2011. 445 p. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria. Facultad de Ciencias de la Administración. Departamento de

Administración de Empresas. Disponible en
<http://www.tdx.cat/handle/10803/36868>

- PITA FERNANDEZ, S y PERTEGAS DIAZ, S. Investigación cualitativa y cuantitativa. En: Unidad de epidemiología clínica y bioestadística.[en línea](2002)4p citado por Ibíd.; 132p.

7 ANEXOS

7.1 Anexo A. Encuesta Habitual efectuada para los eventos del Banco de Occidente



Banco de Occidente

Trabaja para usted.

Credencial

Estimado (a) señor(a):

Agradecemos su presencia en este evento. Cordialmente lo invitamos a diligenciar este formulario ya que con sus comentarios ayuda a optimizar nuestro trabajo.

Datos Personales

NIT _____

Nombres y apellidos: _____

Correo Electrónico: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

1. La Empresa que usted representa es cliente del Banco de Occidente?

Sí _____

No _____

2. Sector económico al cual pertenece su empresa

3. Sus expectativas frente al evento fueron (marque con una X):

() Cumplidas plenamente

() Parcialmente cumplidas

() No cumplidas

4.Cuál es su opinión con respecto a:

A. Tema

	Excelente	Bueno Regular	Malo
Profundidad	_____	_____	_____
Claridad	_____	_____	_____

B. Conferencista (s)

Conocimiento del tema	_____	_____	_____
Metodología y ayudas audiovisuales	_____	_____	_____
Material entregado a a los asistentes	_____	_____	_____

C. Organización del Evento

Su empresa realiza pagos y/o transferencias por medio del Banco de Occidente?
SI___ **NO**___

**Si su respuesta es negativa indicar
porque**_____

Cuáles son los aspectos a
mejorar?_____

Alguna_Sugerencia_____

Gracias

7.2 Anexo B. Encuesta efectuada para conocer la percepción de los clientes sobre el Banco de Occidente por las invitaciones a los Foros y eventos realizados.



Banco de Occidente

Trabaja para usted.

Credencial

ENCUESTA BANCO DE OCCIDENTE

Estimado (a) señor(a): Cordialmente lo invitamos a diligenciar este formulario ya que con sus comentarios ayuda a optimizar nuestro trabajo.

Datos Personales		NIT	_____
Nombres y apellidos: _____			
Correo Electrónico: _____		Celular	_____
Empresa: _____		Cargo:	_____
Dirección _____		Teléfono:	_____

1. ¿La Empresa que usted representa es cliente del Banco de Occidente? (Si su respuesta es afirmativa, continúe con el cuestionario, si es negativa pase a la pregunta número 9.

Sí _____

No _____

2. ¿Para usted el Banco de Occidente genera una mejor percepción al realizar eventos de su interés y conocimiento?

Sí _____

No _____

3. ¿Percibe usted al Banco de Occidente como una empresa que ofrece foros o eventos pertinentes y llamativos para usted y su empresa?

Sí _____

No _____

4. ¿El Banco de Occidente le genera confiabilidad para asistir a un evento o foro ofrecido por él?

Sí _____

No _____

5. ¿De qué manera recuerda usted al Banco de Occidente después de haber asistido a uno de los foros o eventos realizados por esta entidad? (Marque con una X):

1. Muy positiva	2. Positiva	3. Poco positiva	4. Nada positiva

6. ¿Da prioridad a una capacitación dada por el Banco de Occidente en comparación de una ofrecida por otra empresa en el mismo tema? (Marque con una X):

1. Muy Frecuente	2. Frecuente	3. Poco Frecuente	4. Nunca

7. ¿Siente seguridad al recomendar u opinar positivamente acerca de los foros y/o eventos del Banco de Occidente? (Marque con una X):

1. Mucha confiabilidad	2. Confiabilidad	3. Poca confiabilidad	4. Ninguna confiabilidad

8. ¿cree usted que un foro o evento ofrecido por el Banco de Occidente lo respalda con la capacitación ofrecida?

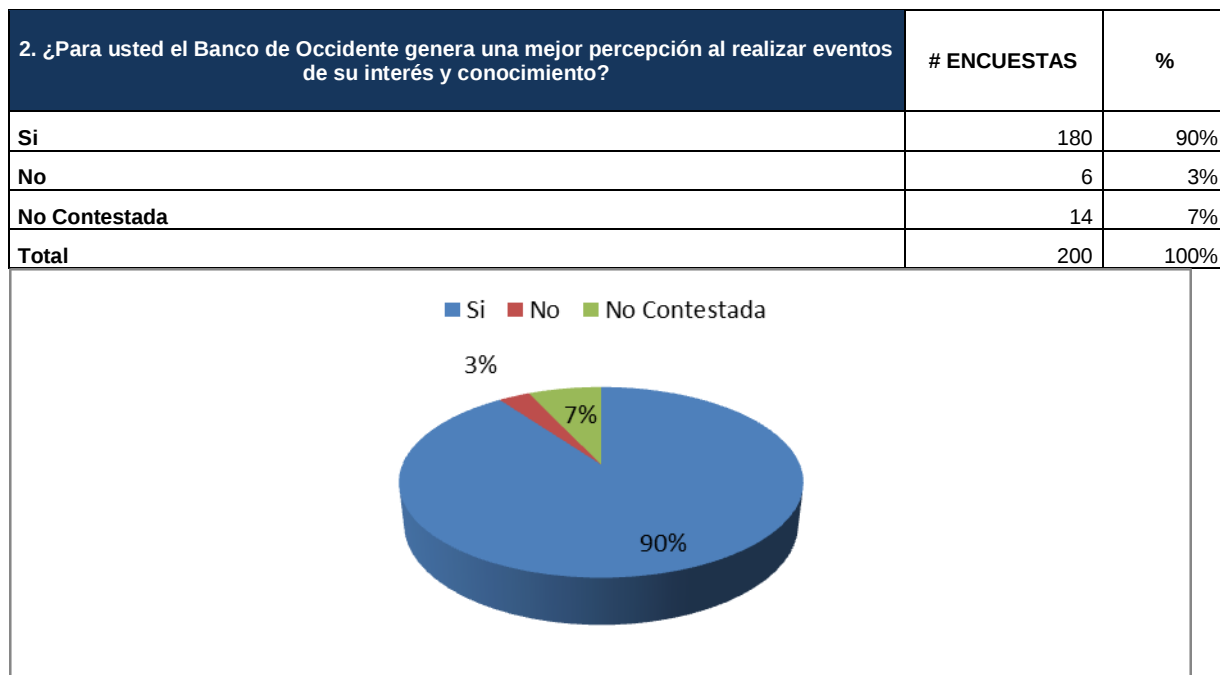
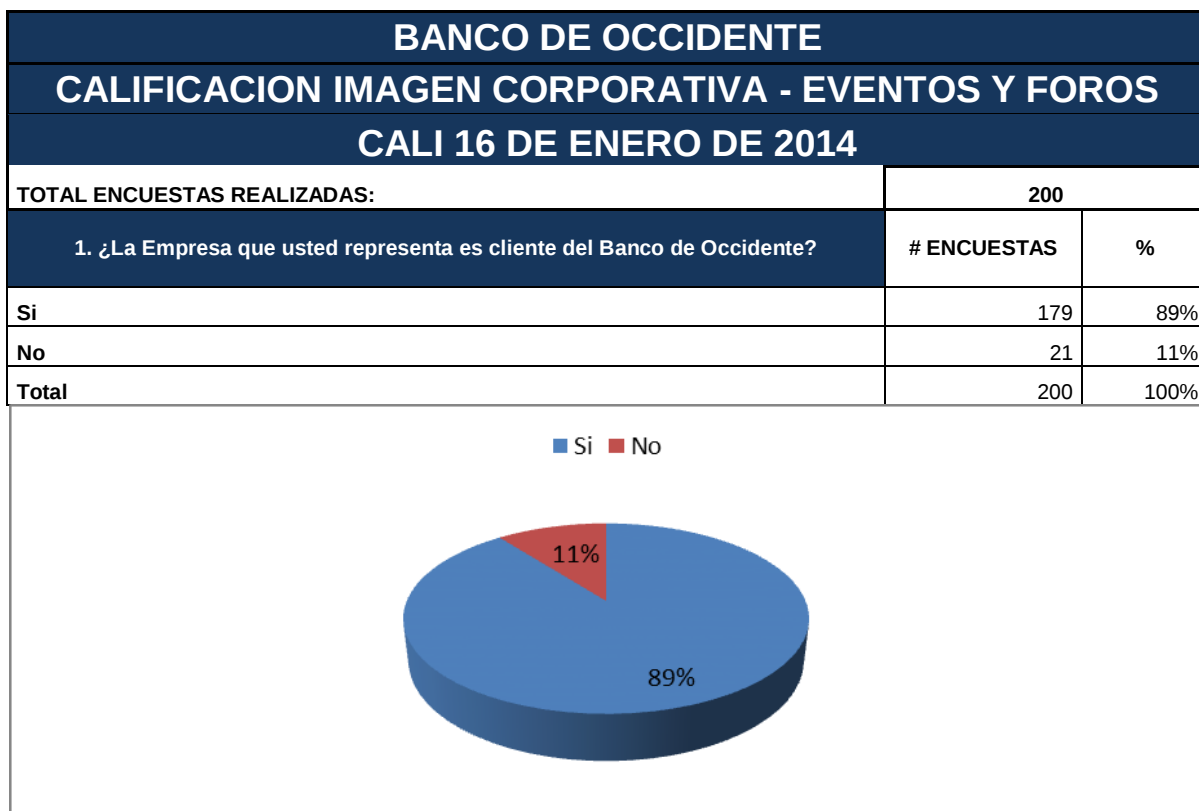
Sí_____ No_____

9. utilizando una escala de 1 a 4, donde 1 es poco interesado y 4 muy interesado, responda si iniciaría o continuaría un vínculo comercial con el Banco de Occidente.

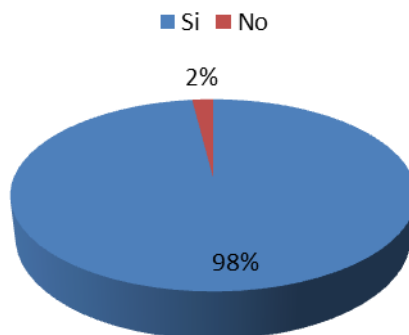
Poco interesado 1__ 2__ 3__ 4__ Muy interesado

10. Agradecemos sus inquietudes, sugerencias y comentarios

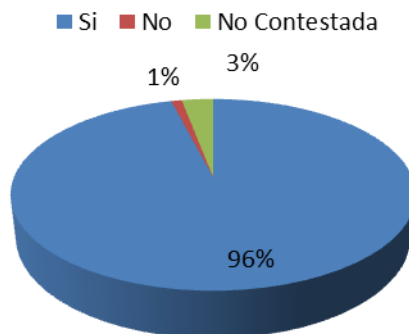
7.2.1 Evaluación Encuesta Anexo B.



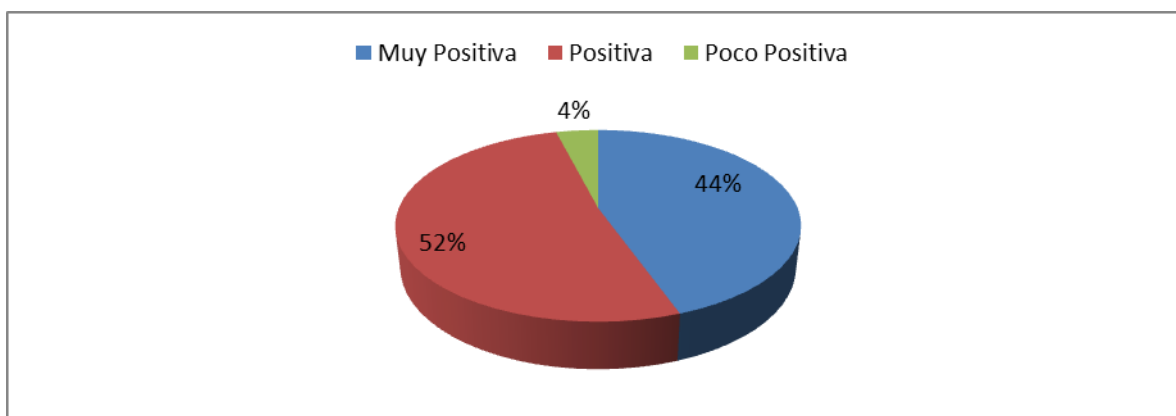
3. ¿Percibe usted al Banco de Occidente como una empresa que ofrece foros o eventos pertinentes y llamativos para usted y su empresa?	# ENCUESTAS	%
Si	196	98%
No	4	2%
Total	200	100%



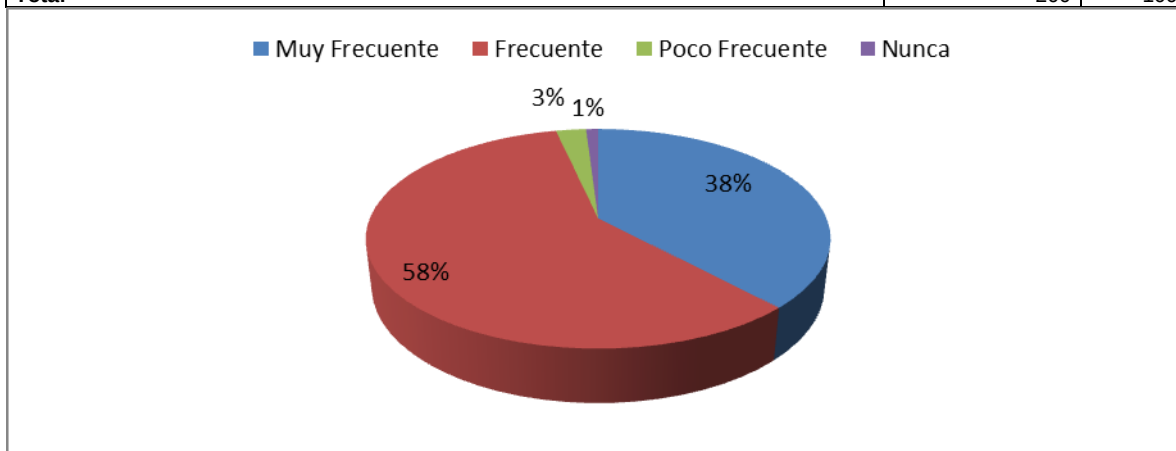
4. ¿El Banco de Occidente le genera confiabilidad para asistir a un evento o foro ofrecido por él?	# ENCUESTAS	%
Si	192	96%
No	2	1%
No Contestada	6	3%
Total	200	100%



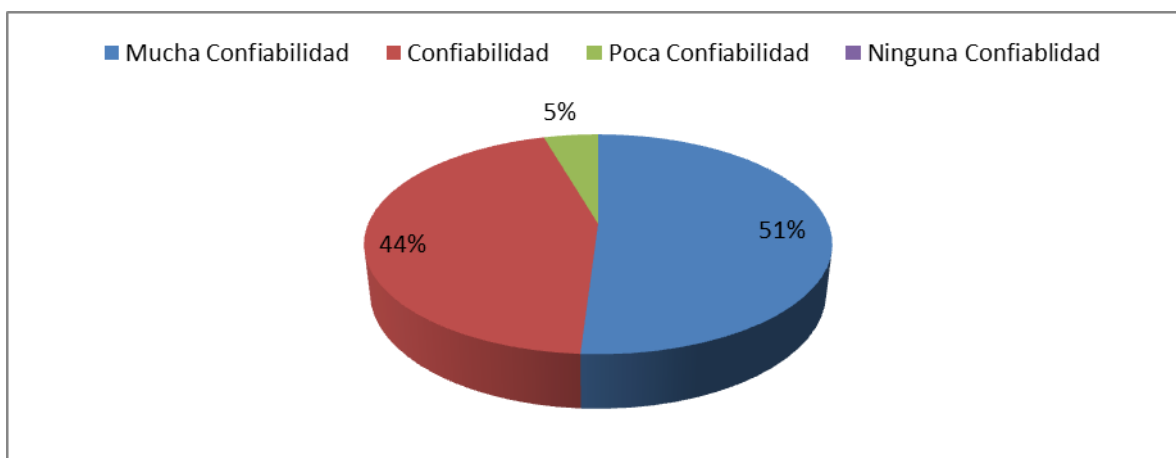
5. ¿De qué manera recuerda usted al Banco de Occidente después de haber asistido a uno de los foros o eventos realizados por esta entidad?	# ENCUESTAS	%
Muy Positiva	89	44%
Positiva	103	52%
Poco Positiva	8	4%
Nada Positiva	0	0%
Total	200	100%



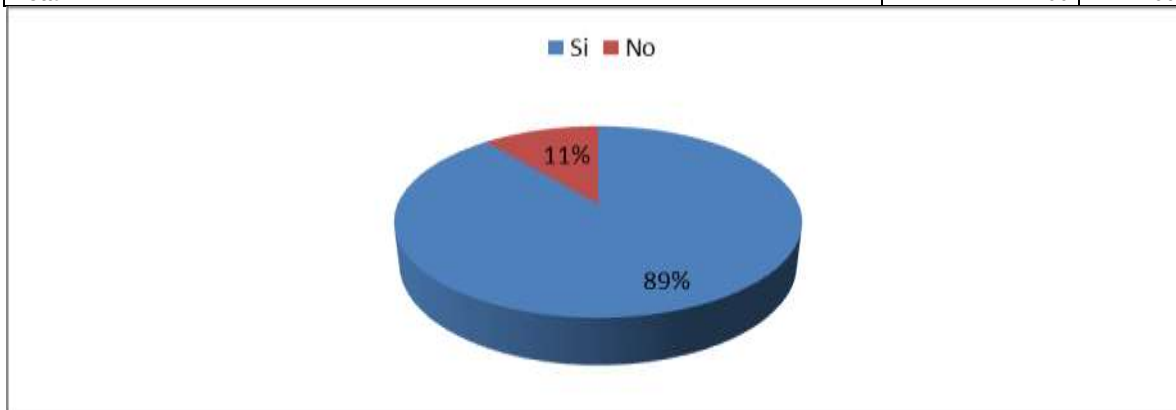
6. ¿Da prioridad a una capacitación dada por el Banco de Occidente en comparación de una ofrecida por otra empresa en el mismo tema?	# ENCUESTAS	%
Muy Frecuente	76	38%
Frecuente	117	58%
Poco Frecuente	5	3%
Nunca	2	1%
Total	200	100%



7. ¿Siente confiabilidad al recomendar u opinar positivamente acerca de los foros y/o eventos del Banco de Occidente?	# ENCUESTAS	%
Mucha Confiabilidad	102	51%
Confiabilidad	89	45%
Poca Confiabilidad	9	4%
Ninguna Confiabilidad	0	0%
Total	200	100%



8. ¿cree usted que un foro o evento ofrecido por el Banco de Occidente lo respalda con la capacitación ofrecida?	# ENCUESTAS	%
Si	178	89%
No	22	11%
Total	200	100%



9. Utilizando una escala de 1 a 4, donde 1 es poco interesado y 4 muy interesado, responda si iniciaría o continuaría un vínculo comercial con el Banco de Occidente.	# ENCUESTAS	%
4 Muy Interesado	28	14%
3	82	41%
2	6	3%
1 Poco Interesado	10	5%
No Contestada	74	37%
Total	200	100%

