

Nota periodística con difusión internacional realizada al Lic. Jorge J. Bonnin por "NEGOCIOS LATAM" durante una de las presentaciones de su primer libro: "COMUNICACIÓN, TÉCNICAS, TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS EN EL MERCADO"

Reproducimos una nota realizada al Lic. Jorge J. Bonnin. En ella se vierten muchos conceptos que a su vez, son bases filosóficas al momento de repensar el marketing y las comunicaciones. Negocios Latinoamérica entrevistó al Licenciado Jorge Javier Bonnin de Argentina. Esta nota es la continuidad de una serie de reportajes hechos a personalidades que, en sus rubros, fueron los gurús 20 años vista.

Como venimos explicando, en diferentes rubros hubo gente que en algún momento de su actividad profesional generó verdaderos cambios que, en muchos casos, hoy aparecen como renovadores siendo que tuvieron su origen bastante tiempo atrás.

Negocios Latinoamerica, en el rubro finanzas, ya ha cubierto a varios de estos personajes tocándole el turno en este número al Licenciado Bonnin quien allá entre los años '78 y '85 para ser más precisos, generó un sinfín de novedades en el ámbito bancario no solo argentino sino también latinoamericano que le valieron nuestra categorización de "gurú".

La charla distendida con D. Jorge Bonnin nos llevó por diferentes caminos siempre dentro del terreno de las finanzas que maneja desde aproximadamente hace más de 20 años, "cuando aún no se hablaba de marketing bancario o financiero" como nos dice Bonnin a manera de introducción.

Usted comenzó en la década del '70. Cómo era el mercado financiero en esos días?

Se puede decir, como nos sucede a menudo, que en esos años, la argentina era otro país.

Aunque esta frase la repetimos demasiado seguido.

Los bancos tenían otra imagen, aún perduraban los mensajes con grandes puertas de pesado metal y siempre cerradas.

No había tantos bancos (en proporción a lo que sucedió apenas 10 años más tarde) y los que había hasta tenían nombres rimbombantes y de mezcla de nacionalidades: Banco de Italia y del Río de la Plata, Banco Español, Banco Francés. También uno llamado Banco Sindical -el primero para el que trabajé- nombre que curiosamente hoy no podría subsistir.

Y en cuanto a productos, apenas se hablaba de cajas de ahorro y cuentas corrientes. Algo de préstamos personales y casi nada más. Los avisos eran casi todos institucionales.

Viniendo adelante en el tiempo, ya en los finales de los '70 y durante los años'80, usted tuvo mucha participación en los cambios del sistema

Usted me asigna demasiada participación en esto del marketing bancario. A fines de los '70, en el banco Comercial del Norte realizamos una de las primera investigaciones de mercado en el rubro y se aplicaban los resultados en el diseño de todo lo que fuera productos, servicios, atención al público... y realmente se notó el cambio tanto en el público que se encontró con otro estilo de banco cuanto en el personal.

Esto fue el inicio de un gran trabajo interno que luego, como usted sabe, seguimos en otras entidades.

Usted trabajó tanto en la argentina cuanto en otros países de Latinoamérica.

Registramos su paso por México, Colombia, Bolivia, Brasil, Paraguay, Uruguay y Chile

Es cierto, por suerte, en estos 30 años fue mucho lo que se pudo hacer y mucho lo que aceptaron las instituciones en cuanto a innovación y competitividad, sobre todo porque se trataba de actividades y productos no utilizados hasta el momento.

Costó cambiar el mercado?

Costó más el mercado de los bancos que el del público que, en realidad siempre pide lo mismo pero más ágil. La gente puede llegar a cambiar costo por agilidad.

La gente llega a pagar mas?

Si usted ofrece soluciones rápidas y concretas, la gente no tiene inconvenientes en pagar algo más. Por ejemplo, una cosa es un crédito barato y otra un crédito ágil.

Esa es la esencia de la ya famosa tarjeta de crédito convencimiento cada 3 días, toda una revolución a mediados de los años '80. Nos puede contar cómo fue esa experiencia?

Fue en México, en 1984. El sistema de Tarjetas de Crédito necesitaba expansión y ordenamiento.

Lo que se analizó y encontró como muy buena posibilidad de desarrollo fue atacar segmentos específicos de mercado cuyas transacciones requiriesen de: mínimo monto individual, alta cantidad de usuarios y notoria rotación de dichos montos individuales.

Estos segmentos estaban entre los propietarios de pequeños comercios de comercialización frutihortícola, restaurantes, bares, confiterías, restaurantes, esquemas al estilo kioscos (argentinismo) y todo comercio cuya esencia estuviese en materia prima perecedera y de comercialización diaria..

Para cumplir con este mercado y sus necesidades, debía implementarse un sistema que fuese rápido de gestionar y otorgar y que tuviera un recupero (cobro) prácticamente inmediato.

La esencia era: debe ser un crédito ágil, no necesariamente barato. La gente paga más por la celeridad en las tramitaciones.

En síntesis, debía ser rápido de otorgar y rápido de pagar. Este concepto debía ser válido ambas puntas de la transacción: el que compraba, debía pagar rápido y el que vendía, debería

cobrar más rápido aun. Se trabajaría con los menores plazos posibles. Si se lograban todos los objetivos, eso se podría cobrar muy bien.

El resultado fue, como dijimos, un tarjeta de crédito exclusiva de uso entre minoristas y mayoristas.. No era para consumos cotidianos de los minoristas (usuarios y compradores) sino para uso exclusivamente de funcionamiento y desarrollo del comercio.

Así nació la Tarjeta Comercial. Con ella el comprador (comerciante minorista) iba al vendedor (comerciante productor, mayorista o distribuidor) y adquiría los productos que necesitase para el funcionamiento diario de su comercio.

Completados los cupones -debemos entender que en aquellos días no existía el posnet- el comprador se llevaba la mercadería y el vendedor podía ir al banco a cobrarlos dentro de las siguientes 24 horas. Ni siquiera necesitaba negociar el descuento de cupones dada la celeridad del trámite.

Es más, esa diferencia de tasa que generaba el descuento de cupones, era ahora un beneficio en puntos para el banco que, sin llegar a cobrar la tasa de descuento, aplicaba una interesante comisión por la rapidez de la operación.

A su vez, el cobrador (comerciante minorista) tenía 72 horas para abonar su mercadería, en el mismo banco, tiempo más que suficiente para haberla elaborado y comercializado o simplemente comercializado.

Si al cabo de las 72 horas el minorista no abonaba la totalidad de su deuda, se inhabilitaba la tarjeta. Esto podía ocurrir hasta 3 veces en un lapso de 2 meses. Llegados a este límite, se cancelaba definitivamente la tarjeta y, por ende, el crédito. La morosidad era prácticamente nula llegando apenas al 2% al final del primer año de gestión. Y el monto de la morosidad era apenas significativa en el total de los movimientos de la entidad.

Completados los cupones -debemos entender que en aquellos días no existía el posnet- el comprador se llevaba la mercadería y el vendedor podía ir al banco a cobrarlos dentro de las siguientes 24 horas. Ni siquiera necesitaba negociar el descuento de cupones dada la celeridad del trámite.

La morosidad era prácticamente nula llegando apenas al 2% al final del primer año de gestión. Y el monto de la morosidad era apenas significativa en el total de los movimientos de la entidad. La atomización tan grande de la cartera hacía que cada cliente tuviese -a valores de hoy- alrededor de u\$s 100.- por periodo de 3 días.

Las ventajas eran: No se podía usar la tarjeta para otra cosa. En tal caso el interesado era reevaluado y se le otorgaba otra tarjeta con otro fin. Qué buscábamos también? Que la gente entrara en la variante psicológica de tener más de una tarjeta en sus carteras.

Otra ventaja era que el destino era totalmente controlado, no había limitación d rubros siempre y cuando estuvieran bajo la consigna mayorista-minorista y esquema de rápida comercialización.

Y si nos guiamos por el cross selling, cada tarjeta tenía adherido un seguro, mínimo, pero seguro al fin que cubría eventuales faltas de pago por morosidad, fallecimiento, problemas en la gestión del negocio, etc. Y esto era otro ingreso para el banco.

Fue algo realmente renovador y cambió el sistema, nos consta. Y en cuanto al concepto de la imagen de los bancos y su inserción en el mercado, usted siempre hizo planteos muy diferenciales, de hecho en nuestros archivos está una conferencia suya en Federación Latinoamericana de Bancos.

Recuerdo lo que me dice, en esos días, ya estábamos en los mediados de los '80. Lo que en esa época pregonaba eran las etapas que se están recorriendo y hacia dónde apuntaba el rubro.

La primera etapa era la de Arquitectura, algo que hablamos hace un ratito apenas. El tema eran los edificios imponentes, de grandes dimensiones. Las puertas siempre cerradas demostraban de qué manera se guardaba el dinero de los clientes.

Luego vino la etapa de la cobertura. La geografía fue la vedette. Se debía cubrir la mayor cantidad de plazas posibles. Las casas eran más modernas, más chicas, pero había más. La tercera etapa fue la electrónica. Advenimiento de cajeros electrónicos, computación en todas las áreas de las entidades.

Y la cuarta etapa es la de la imagen. Ahora se mezcla la arquitectura, la cobertura y la electrónica. Internet llevó el banco a donde estaba el cliente.

Pero la imagen no es solo edilicia o tecnológica, es de empatía, de atención, de servicio, de beneficios. Más tecnología no es mejor atención, es solo más facilidad de llegada. La atención que percibe el usuario pasa por la suma de eventos que genere la entidad.

Hoy la distribución es una dama que pasa facturas muy caras. No se puede estar en cualquier lado porque si, compitiendo prácticamente por metros de diferencia en una misma calle. Debemos entender que el público es quien elige los bancos, no a la inversa. Un banco tal vez acepte o no a una persona como cliente, pero el que decidió acercarse al banco fue el cliente.

Usted tiene un axioma que aún es válido y que repite en todas las charlas que da, nos lo puede recordar ahora?

Usted se refiere a que "Los comercios seducen, los bancos someten".

Es que aún hoy algunas entidades hacen eso.

Aparentemente seducen con propuestas, pero si uno va a la famosa letra chica, al final está el sometimiento.

Por qué digo esto? Porque en definitiva, en toda comunidad, la gente que va a los bancos es la misma que va a los comercios. Entonces, por qué tienen que ser solo los comercios los que muestran colores, iluminación, alegría, propuestas ofertas, etc.?

Es que los clientes cada vez están más sofisticados y exigen. Porque conocen.

Uno es víctima de lo que genera. Los bancos fueron educando a la gente en diferentes ofertas, beneficios, comodidades, etc. entonces, la gente aprende, compara y exige.

En una época hacíamos una sola pregunta a los clientes de los bancos en los que trabajaba: “¿por qué recomendaría tener una cuenta en este banco?” Siempre trabajo sobre el lado positivo Y si la gente no responde satisfactoriamente, entonces la pregunta es “¿por qué recomendaría otro banco? Y nuevamente se analiza el por qué si, fuere donde fuere. Porque la calidad es rentable, a largo plazo, pero rentable. En cambio e mal servicio es costoso y disminuye los ingresos.

Usted fue uno de los primeros en sponsorrear acontecimientos...

Sí, también fue en la década de los '80... usted me está haciendo ir muy atrás... hay más cosas en estos días!

Bien, el tema fue que en la Argentina hay ciudades netamente turísticas que unen el descanso con el teatro. En nuestro caso era Carlos Paz.

En esos días, como ahora, muchos elencos originados en la capital del país iban (y van) a presentar sus obras. El banco para el que trabajaba era de origen Cordobés -provincia donde está la ciudad de Carlos Paz-.

Entonces, para acentuar la pertenencia e identificación de la gente alquilamos tres teatros y pusimos en escena tres obras escritas y actuadas por actores cordobeses.}

La campaña que montamos fue para recordar durante mucho tiempo. El programa de mano, los banners de los foyers, las entradas, la marquesina, las puertas, todo tenía el logo del banco indicando el auspicio.

Los programas periodísticos tenían permanentemente la presencia de figuras locales al lado de las que iban de la capital.

Y una vez terminada la temporada, en la que los locales compitieron a la par de los capitalinos, las tres obras se representaron durante una semana en la capital de la provincia, en un barrio llamado San Vicente a total beneficio de la Maternidad local.

Habíamos logrado unir identificación, beneficencia, solidaridad y arte local en una semana. La gente adquiría las entradas en el teatro o el cualquiera de las sucursales del banco y durante esa semana el público colmó las instalaciones haciendo que se agregasen sillas cada noche. Nuevamente los medios nos apoyaron y la difusión fue excelente.

Entonces el patrocinio fue una excusa?

Podríamos decir que sí. No necesitábamos hacer publicidad del banco, la percepción del hecho era el mejor mensaje. No importaba el mensaje en sí sino lo que el mensaje significaba en la gente. El hecho digamos cultural, fue el mensaje más fuerte que podríamos hacer tenido. No buscábamos más clientes, ni más cuentas. La gente no acudiría al día siguiente de cada función a hacer depósitos o realizar cualquier operación... pero éramos un banco local, identificado como tal y primeros en la lista cuando la gente hablaba de esa pregunta que le comenté: por qué recomendaría tener una cuenta en este banco.

Y llegando a nuestros días, como me pide usted, cómo es el tema marketing en las entidades financieras?

Más claro que antes, más factible, con más armas. No es que la gente no quiera seguir yendo a los bancos, solo quiere que sea más fácil. Se utiliza más la informática y todo lo que fuere

autoservicio. Internet está tomando cada vez más importancia y participación, pero las sucursales aún son necesarias.

Por qué? Existe un futuro sin sucursales?

Si usted hace todas sus operaciones por Internet o en cajeros automáticos... es más, si se elimina el dinero en metálico, para qué quiere usted locales?

Aquí funciona lo mismo que con los medios de difusión. Hoy los móviles no son técnicamente necesarios. Un periodista transmite con un teléfono celular, pero necesita que haya un móvil con el logo de la emisora en la puerta para que ese periodista y ese medio existan.

Pero por ahora, el esquema de presencia física es necesario, tal vez no hagan falta tantas casas, tal vez haya menos y de menor tamaño en lugares más estratégicos, tal vez más pequeñas instalaciones con lo esencial y todo circule por Internet.

Es más, si la tendencia es la identificación por huella digital, ¿qué va a pasar con las tarjetas de crédito y la imagen de tener tal o cual tarjeta?

En fin, tenemos mucho por lo que trabajar. Mucho para hacer. En esto, cuanto mayor es el camino recorrido, más es lo que tenemos por recorrer.

Lo dijimos, un gurú que hace alrededor de 30 años generó el cambio del sistema financiero. Hubo más cosas en la historia de Don Jorge Bonnin. Hubo desarrollos para microemprendimientos muy exitosos para el Banco Agrario de Colombia, las tarjetas ya comentadas del Banamex o los sistemas de nuevos usos de cuentas de ahorro en Brasil, Paraguay y Uruguay y, por supuesto, en su país de origen, Argentina. Don Jorge Bonnin cuenta con dos licenciaturas de nivel universitario en su país, dos títulos terciarios y dos masters realizados en los Estados Unidos. Es disertante en congresos internacionales de Marketing, Relaciones Institucionales y consultor internacional en esas disciplinas. De carácter afable, recibió a Negocios Latinoamérica para completar la serie de Gurúes Latinoamericanos.