

MARKETING

Material extraído del CD de Capacitación del Distrito O-3, PF 2000/01



por **Javier Di Lorenzo**

Introducción

Para muchos una palabra de moda. Para otro la solución a todos los problemas terrenales. No coincidimos ni con unos ni con otros. Es un conocimiento muy útil hoy en día, sí. Es la salvación de todos los seres humanos, no. Está de moda, sí. Pero porque es necesario. No porque sí. Y por eso, no va a pasar de moda nunca. Siempre va existir una organización, una persona preocupada por su Marketing. En este capítulo vamos a ver de que se trata.

Concepto

Es una *técnica utilizada para investigar los mercados para determinados productos cuya venta se pretende promocionar*. Esta técnica permite su aplicación en otros ámbitos distintos al comercial o empresarial. Consiste en estudiar el “producto” (es decir, lo que se quiere desarrollar. Por ejemplo una obra de servicio.) que se quiere promocionar, a través de estrategias variadas.

Importancia en el Programa de clubes Leo

Hay muchos problemas que tenemos los clubes LEO que pueden encontrar su solución a través de la aplicación del marketing. La falta de estrategias que “vendan” el servicio comunitario y la formación integral como productos de calidad, son la muestra de la no-aplicación de esta técnica. Todo esto, se refiere al marketing en el ámbito institucional. En cuanto a la importancia de la mercadotecnia (léase marketing) en la formación técnica de cada uno de nosotros, los beneficios son enormes. A través de las distintas clases de esta técnica podemos “vendernos” inteligentemente como empleados, profesionales, etc. Los clubes LEO debemos poner energía en

rediseñar nuestra oferta formativa. No podemos aceptar, bajo ningún concepto, clubes con pocos socios. Es una locura que algo tan útil para la juventud esté reservado solo para los que pudieron conocer el producto.

Clases

Existen infinidad de clases de Marketing. Nosotros nos concentraremos en conocer solo algunas. Esto no quiere decir que no sea de utilidad el estudio de las restantes. Pero, por una cuestión de no hacer este capítulo interminable, elegimos las que consideramos más útiles para nuestra formación. Así tenemos:

- Marketing de Productos: Es la técnica utilizada para investigar los mercados para determinados productos cuya venta se pretende promocionar.

- Marketing Personal: Consiste en el estudio de las aptitudes de la persona para su debida promoción. Se hace un análisis de las capacidades y actitudes de la persona. A partir de la información obtenida en el paso anterior, se arma una estrategia para desarrollar un perfil personal conveniente para la promoción de la persona.

- Marketing Institucional: Se refiere al estudio integral de la institución para posibilitar un mejor cumplimiento de sus fines. Se analiza con detenimiento el objetivo que persigue la institución, se diseñan estrategias para atacar los problemas y resaltar las virtudes, se conforma un perfil deseable para la promoción.

Marketing Personal

Concepto

Como dijimos anteriormente, consiste en el estudio de las aptitudes de la persona para su debida promoción. Se intenta “vender” el potencial de gestión del joven (en este caso) a terceros (empresas, organizaciones, particulares). Ese potencial se materializa en servicios útiles que la persona ofrece a la organización. Se presenta a la persona como el “producto” adecuado para la necesidad que intenta cubrir el interesado (la organización)

Ambito de Aplicación

El marketing personal, se aplica a todas a las actividades de la persona. Así, se intenta potenciar al joven en su rol de estudiante, profesional y hasta miembro de una familia. Se tiene el pre-concepto de que no es bueno aplicar esta técnica en las relaciones afectivas. Nosotros entendemos que es un error. No hay nada de malo en aplicar el marketing en la relación padre-

hijo, por ejemplo. Lo que se busca, en estos casos, es corregir errores en la vida de relación. A su vez, resaltar las virtudes de cada uno de los que sostienen la relación a fin de obtener una valoración más *justa* del otro. Marketing Personal no es sinónimo de engaño ni de actuación teatral como muchos sostienen. No se intenta cambiar la identidad ni la personalidad del sujeto. Sí, mejorar conductas negativas. Rescatar, en toda su dimensión, lo mejor de cada persona. En el ámbito profesional, se busca satisfacer las necesidades laborales del joven (en el caso específico nuestro) y, a su vez, ofrecer a quien requiere un servicio, la persona adecuada que de cumplimiento a esa necesidad.

Importancia

En esta época, en la que se disputa “a morir” cada puesto de trabajo, cada espacio de poder, es necesario *saber* “mostrar” cuanto valemos, en qué nos diferenciamos del resto. Aprender a convencer a quienes necesitan cubrir necesidades, que nosotros somos la persona indicada. Una persona que no aplica su marketing personal, es como un vidrió sucio: no nos permite ver que hay adentro. No deja al resto apreciar su talento, su capacidad.

¿Cómo armar un curriculum vitae?

Un curriculum Vitae es *conjunto de títulos, cargos que califican a una persona para determinada pretensión*. Debe estar confeccionado de manera que hable por nosotros. No es la simple enumeración de conocimiento y experiencia. El curriculum debe mostrar nuestro estilo. Algunas pautas para confeccionar el curriculum son:

- **Ser breve y claro:** Quien leerá el curriculum tiene poco tiempo para dedicar a la tarea. Antes, se utilizaba un tipo de curriculum conocido como “europeo” que se caracteriza por ser extenso. Hoy se utiliza el tipo “americano” que se caracteriza por ser sintético. Hay que no dar vueltas, ir al grano. Solo mencionar lo que es importante para el puesto que queremos obtener. Si quiero ser operario de una empresa dedicada a la explotación minera, de nada sirve mencionar que hice un curso de tarjetería española. Tampoco hay que utilizar un lenguaje “complicado”(utilizar palabras de uso poco frecuente) creyendo que nuestro nivel cultural, de esa forma. No olvidemos, que la expresión escrita es una forma de comunicarse y como tal tiene por objetivo que el receptor del mensaje lo comprenda.

- **Preocuparnos por el diseño:** No sirve un curriculum que no es atractivo a la vista. Se puede utilizar programas de diseño como el Corel Draw que simplifican la materia. El curriculum que anexamos como modelo fue diseñado con ese programa.

- **“Vender” nuestra formación leoística:** ¿A que patrón, no le gusta que su empleado sepa resolver todo tipo de problemas?. ¿Y que su empleado reúna tales condiciones que “rinda por dos”?. A todos los patrones les gustaría que esto fuese posible. Los clubes Leo, si aprovechamos

la oportunidad, nos permiten obtener ese perfil laboral. Porque reunimos una sólida formación técnica y humanitaria. No solo somos aptos para el trabajo, sino que tenemos ética, valores. Y todo eso hay que venderlo. En el modelo que adjuntamos, se describe la capacitación técnica del Leo interesado en obtener el trabajo.

- **Preocuparnos por la presentación:** No es conveniente entregar la hoja u hojas del curriculum sueltas. Es conveniente utilizar un sobre o una carpetin de plástico transparente (la mejor opción es el carpetin). Si lo entregamos sin algo que lo proteja o contenga, damos la sensación al posible empleador de no interesarnos seriamente por la oportunidad de trabajar con él. Es un error innecesario. Un descuido.

Ahora, mejor que explicar las partes que componen un curriculum y cómo es su diseño, es ver uno terminado. Del modelo podremos extraer una idea clara de cómo armar un curriculum vitae. Observemos con atención como se puede “vender” la experiencia y el conocimiento que obtenemos en un club LEO. Representa una sección entera del modelo.

currículum *vitae*

diego nicolás riquelme

INFORMACION PERSONAL

Domicilio: Calle 40 N° 531 Dpto. 21 La Plata

D.N.I.: 28.485.328

Lugar de nacimiento: Neuquén Capital

Edad: 19

Nacionalidad: Argentino.

Estado Civil: Soltero.

Teléfono: (0221) 4834777

EDUCACION

Secundaria: Colegio Secundario "Virgen de Luján", Centenario, Neuquén. Título de bachiller con orientación docente.

Universitaria: Actualmente cursando las materias correspondientes al segundo año de la carrera de Diseño en comunicación visual, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata.

IDIOMAS

Manejo de inglés.

OTROS CONOCIMIENTOS

Computación(hard: reparador de PC's; soft: Word, Excel, PowerPoint, Internet Explorer, Corel Draw, Photo Paint, Dreamweaver, FrontPage). *Marketing personal. Liderazgo. Administración de Instituciones sin fines de lucro. Manejo de grupo.*

PARTICIPACIÓN Y CAPACITACIÓN INTEGRAL EN ONG^a INTERNACIONAL

Soy miembro desde el año 1995 del programa de Clubes Leo de la Asociación Internacional de Clubes de Leones, presente en más de 180 países. Dicho programa tiene por objetivo formar como líderes a jóvenes entre 12 y 28 años en temas como Marketing, Comunicación, Administración, Planificación, Manejo de grupos, entre otros, para servir a la comunidad.

Como funcionario

A nivel local:

-Me desempeñé en el Club Leo de Centenario como presidente en el P.F. 97/98.

A nivel Distrital (integrado por las provincias de Buenos Aires, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego):

-Actualmente, ocupo el cargo de Coordinador de Difusión y Prensa, permitiendo la promoción de las más de 20 filiales en sus respectivas comunidades, a través de participaciones en medios nacionales de comunicación, tal es el caso de Canal 7 Argentina.

Como editor

-Revista Noticenter II del Club Leo Centenario (tirada 250 ejemplares) en el año 97.

-Revista del Distrito Leo 03 de la Asociación Internacional de Clubes de Leones (tirada 400 ejemplares) en el presente año.

Diseño y mantenimiento de página web

-Página del Distrito Leo 03 de la Asociación Internacional de Clubes de Leones, visitada por jóvenes de distintos países.

currículum *vitae*

diego nicolás riquelme

Diseño Programa Informático

-Programa informático de seguridad vial "De jóvenes para jóvenes", dirigido por el Ing. Restelli, realizado en plataforma DOS, con tecnología Windows, empleado en los establecimientos de enseñanza media de las provincias de Neuquén y Río Negro, conforme a los convenios suscriptos entre la institución y sendos gobiernos provinciales.

Como disertante

-Jornada sobre difusión de las ONG en los medios masivos de comunicación en la ciudad de Neuquén el día 18 de agosto del 2000.

-Reunión sobre la participación de las ONG en políticas de Seguridad Vial, organizada por el Banco Mundial y el Ministerio del Interior, que contó con la participación de Paul Guintink (presidente de la división transporte del Banco Mundial) y el sr. Ministro del Interior, en marzo de 1999.

CHARLAS ASISTIDAS

-*Diseñar la Integración*, dictada por Claudio Pousada, Jefe de diseño de América

-*Gráfica social*, dictada por Ricardo Méndez, Titular de Taller de Diseño Gráfico I, II y III FADU - UBA.

-*Diseño de Packaging*, dictada por Adriana Cortese, Estudio Cortese, Gineza, Braberman.

-*Inicie su empresa dedicada a la imagen digital con pocos recursos*, dictada por Antonio Rubalcava, Director de Actividades Latinoamericanas de la P.M.A.I., Miami.

-*Negocios de imagen y fotografía digital por Internet*, dictada por Javier Chávez, presidente de Idea Digital.

-*La capacitación y el desafío del nuevo milenio*, dictado por Hugo Santarsiero, director de Santarsiero Publicidad, Titular de Tecnología gráfica en la Universidad del Salvador y autor de varios libros.

-*INDIGO, Offset digital*, dictado por Nicolás Sande, responsable de Cava & Sande - Indigo.

Diego Nicolás Riquelme

*Organización no gubernamental

La persona que realizó este currículum (el Leo Diego Riquelme, coordinador de difusión del distrito O-3 P.F. 00/01), "casualmente", obtuvo el puesto de trabajo que pretendía. Entró a trabajar en un importante estudio de diseño de la ciudad de La Plata. Vale decir que Diego estudia diseño



gráfico y que la oportunidad le representa una chance de ir aprendiendo el ejercicio de su futura profesión.

¿Cómo actuar en una entrevista de trabajo?

Es un momento clave para obtener el trabajo. Como decía una publicidad de un conocido desodorante, “la primera impresión es la que cuenta”. Si le caemos mal de entrada a quien nos entrevista, son pocas las posibilidades que nos elijan. Algunos consejos para tan importante actividad son:

- **Ser educado:** Saludar al ingresar, agradecer la oportunidad que nos da quien nos entrevista, son ejemplos de buena educación. Pero hay que tener cuidado. No pasarse al otro extremo. No ser denso, por ser demasiado “atento”. No se ve bien el excesivo respeto. Se toma como una actuación, una simulación para quedar bien. Quedamos como falsos

- **Ser puntual:** Llegar tarde es condenarse a perder la posibilidad de conseguir el trabajo. El posible empleador, tiene poco tiempo, generalmente, para realizar las entrevistas. No llegar a horario se puede interpretar como no valorar el tiempo del otro

- **Mostrarse calmo:** No mostrarse desesperado por hablar, por impresionar a quien nos entrevista. Hacer pausas al hablar, mostrarse sereno, son claves para dejar una buena impresión

- **Ser seguro de si mismo:** Cuando opinamos sobre algún tema, hacerlo con vehemencia, seguridad. Las empresas quieren personas decididas, que sepan resolver problemas.

- **Saber escuchar:** No interrumpir, bajo ningún concepto, al entrevistador. Es, por un lado una falta de respeto, y por otro un error grave. A nadie le gusta que lo interrumpan. Es una muestra de falta de interés en recibir el mensaje que nos están dando. Mejor, es escuchar con tranquilidad y esperar que finalice nuestro posible empleador para contestar. No importa que sepamos, de antemano, lo que va a decir. Tenemos que esperar. Además, si prestamos atención a sus palabras, podremos darnos cuenta que cosas valora sobre otras, que pretende de nosotros, etc. Los mensajes más importantes hay que saberlos interpretar. No se dicen en forma directa. Hay que “captar” lo que se sugiere, más que lo que se dice.

- **Prestar atención a las “señales”:** Se refiere a observar los gestos que, quien nos entrevista, hace con las manos y con su rostro. Cuando hablamos, tenemos que observar que efecto tienen nuestros dichos en la persona del empleador. A veces, una cara “fea”, un gesto de desagrado, nos da la pauta que hay que abandonar el tema y pasar a otra cosa



- **Hablar lo justo y necesario:** No hay que dar un “discurso”. Hay que contestar lo que nos preguntan y no más. No irse “por las ramas”. La gente desconfía de los “charlatanes”. Cree que los quieren “pasar”. Ser directo, ir al grano son claves para causar una buena impresión.

- **Ser preciso al hablar cuando nos conviene:** No utilizar palabras vagas como alto, bajo en lo posible cuando estamos mencionando una cualidad que, realmente nos distingue. La precisión es una forma de evitar malos entendidos. En vez de decir “tengo gran experiencia” conviene “tengo una experiencia de cinco años en la administración pública de Chelforó”. Si es una gran experiencia o no, le corresponde decidirlo al posible empleador.

- **No meterse en “pantanos”:** Uno es, como dice la frase “dueño de sus silencios y esclavo de sus palabras”. Hay que saber evitar hablar de lo que no nos conviene. Si existe la posibilidad que nos pidan movilidad (un auto) como requisito, debemos “vender” nuestra formación, nuestras ganas de trabajar sin mencionar la movilidad. Debemos dejar que el empleador, nos pregunte sobre el tema. Si no lo pregunta, punto a favor para nosotros. Puede ocurrir que le caímos bien y resigno la exigencia de movilidad para no perdernos.

- **No mostrarse distinto, artificial:** No hay que hacer una actuación, salvo que busquemos trabajo como actor. Ser natural, no hacer gestos desmedidos, no hablar fuerte, no querer llamar la atención con nuestro comportamiento, es el camino para ser creíbles

- **Preguntar si no entiendo:** Si no entendí una parte esencial del mensaje del entrevistador, corresponde preguntar. Es una señal de que prestamos atención, si la pregunta está bien formulada. Por lo tanto, no cabría decirle a secas “no entendí nada” sino “no comprendí totalmente el régimen de horas extras”. Hay que preguntar con criterio.

- **Mostrarse atento:** La mirada no debe estar “perdida” en el momento de escuchar al entrevistador. Debemos observarlo a los ojos, con mirada tranquila. No debe, el entrevistador, sentir que lo intentamos “hipnotizar” con la mirada. Hay que observarlo, no intentarlo dominar con la mirada.

- **Ser suelto y espontáneo:** Es una de las claves para acceder al mercado laboral actual. La gente acartonada, apegada a las formas no tiene hoy la misma valoración de otras épocas. Hoy las empresas premian a los audaces, “mandados”, temerarios. Buscan gente que pueda tratar con un obrero y un gerente por igual. Que tengan piel, llegada a la gente. Que sepan vivir bajo presión e igualmente rendir. Que consideren a cada problema como un desafío.

- **Hacerse valer:** En épocas de crisis como ésta, las pretensiones de obtener un trabajo bien remunerado disminuyen. Aparecen los “negreros” que aprovechan la necesidad reinante y explotan

a los empleados por sueldos miserables. Si en la entrevista nos preguntan que sueldo pretendemos, debemos contestar “el que valga mis servicios”. No es recomendable, en algunos casos, contestar la anterior pregunta con una suma (por ejemplo, \$500). Preferible es escuchar la oferta del posible patrón para no auyentarlo con una suma superior y luego determinar si se ajusta o no a lo que yo considero que vale mi trabajo. Si el sueldo que me ofrecen es una miseria y no tengo la necesidad imperiosa de obtener ese empleo (si no lo consigo, no come mi familia, por ejemplo), es mejor rechazarlo de buena manera. Agradecer la atención y retirarse bien. Caso contrario, no trabajaré satisfecho, ni valorarán mi trabajo ya que para ellos solo valgo un sueldo de miseria. Una cosa importante en época de crisis es bajar las pretensiones. De acuerdo. Pero no conviene, si no hay una necesidad extrema, “bajarse los pantalones”. Hay que ser paciente, seguir capacitándose y esperar una oportunidad más provechosa.

¿Cómo hacer una lista de contactos?

Una lista de contactos, son grupos de personas que por su actividad o simplemente por su persona, nos abren puertas para la obtención de fines diversos. Por ejemplo, podemos tener un contacto y aprovecharlo con fines recreativos (me consigue un importante descuento en el alquiler de una cancha de paddle), simplemente. La gran mayoría de las necesidades pueden ser satisfechas con ayuda de los contactos. Ahora, cuando uno es joven y no tiene una profesión, tener una lista de contactos no es tarea sencilla pero tampoco imposible. La posibilidad de hacer relaciones con personas influyentes es menor. Hacer una lista de contactos, lleva tiempo y dedicación. Primero, hay que dejar en claro, que para obtener contactos, estos tienen que tener interés en desarrollar una relación con nosotros. Tienen que tener un interés en nuestra persona o actividad. Un contacto, se logra, si la otra persona nos considera importantes y útiles a sus fines como nosotros a él. Las dos partes (nosotros y el contacto), tienen que obtener un beneficio por la relación. En el mundo de los negocios, nadie da nada sino puede obtener algo a cambio. Aquí, otra vez, el Club Leo nos puede dar una mano. Tenemos, la posibilidad de concretar relaciones con empresas, gobierno, asociaciones sin fines de lucro, medios de comunicación, etc. Pero, para eso, el club debe tener un tipo de trabajo que sea valorado por la comunidad. Debe ganarse un prestigio. No es lo mismo representar a un “equipo de primera” que a uno de cuarta. El prestigio institucional se logra con trabajo serio (todos los días), con objetivos ambiciosos. Debemos impactar a la comunidad con nuestras actividades. Tenemos que “tirarnos” a planificar obras trascendentes, a lograr una buena política de medios (que nos permita ganar espacios al aire y “vender” lo que hacemos). Tenemos que lograr ser reconocidos por lo que hacemos. Que se valore lo que hacemos. Que la marca “LEO” esté asociada a una buena imagen. Una vez que la institución funciona, es más fácil empezar a concretar relaciones personales. Porque, pertenecer a una institución que funciona bien da sus beneficios. Se puede obtener beneficios personales sin contrariar los institucionales. Ahora vamos a analizar, un plan para la obtención de contactos.

Estas relaciones servirán para que obtenga beneficios la institución y la persona que intenta establecer el contacto. Ahí va el plan:

PASOS PREVIOS:

- Rediseñar las metas del club: Elaborar propuestas en las áreas de obras de servicio y difusión que permitan poner “en vidriera” al club. Es decir, planificar y realizar obras de servicio que despierten el interés de la comunidad y difundirlas en las radios y, si es posible, en la tele de nuestra ciudad. Abandonar, al menos parcialmente, obras de bajo impacto en la comunidad por estar “gastadas” (donación de ropa y alimentos a una familia, por ejemplo) Para que tenga sentido rediseñar las metas tenemos que lograr, antes, que los socios del club (todos o la mayoría) se copen con la idea y se comprometan a laburar. Para hacer el cambio, se necesita del aporte de todos y cada uno de los miembros del club. No sirve si lo intentan una parte de los socios.
- Hacer “ruido”: Aunque no se haya concretado ninguna obra de servicio gestionar espacios en la radio y en otros medios para opinar sobre temas de la comunidad. Si las opiniones y propuestas son buenas, iremos ganando adhesiones en la comunidad. Correrá la bola de que hay “chicos” que tienen buenas intenciones.
- Obtener el reconocimiento de la comunidad: Nos referimos a tener apoyo y respeto por parte de la comunidad para nuestra actividad. Ni mas ni menos, que ocupar un lugar trascendente.

PLAN:

- *Hacer una lista de empresas líderes y personas influyentes de la comunidad:* Registrar a todas las empresas líderes y a todas las personas influyentes, aunque la posibilidad de contactarse con algunas sea escasa. Lo que importa, en esta etapa, es seleccionar a las empresas y personas más destacadas, no solo a las que tenemos más chance de contactar.
- Obtener información de cada posible contacto: Debemos consultar informes financieros publicados en revistas especializadas (si se trata de empresas). Además se requiere direcciones, TE y nombre de los directivos. Si la información es sobre una persona, servirá comentarios de gente que lo frecuente o conozca.
- Analizar la información obtenida: En el caso de las empresas, es conveniente observar el dinero que invierten en capacitación, colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro y ayudas a gobierno. Es importante hacer un perfil de cada uno, para apuntar la gestión correctamente. No tenemos que pedir lo que no nos pueden dar. No sirve pedir fruta a una cementera.
- Buscar personas que me puedan ayudarme a obtener una entrevista: Es importante encontrar “el contacto del contacto”. Es más fácil obtener una reunión si somos recomendados por una persona cercana al posible contacto
- Preparar una propuesta que le sirva a ambos: Después de haber obtenido información del contacto (el gerente de la empresa, o un particular, por ejemplo), observar sus necesidades y

preferencias, debemos hacer una propuesta que le sirva a las dos partes. Un ejemplo, sería obtener el reparto de los “mailings” (revistas de publicidad de los comercios) de la empresa a un valor inferior al de mercado. El empresario debe promocionar los productos al menor precio posible y nosotros debemos recaudar fondos para solventar nuestras actividades. Ahí está la conveniencia mutua.

- Seducir al posible contacto: Mostrarse decidido, diligente, contactado con empresas y particulares y hábil para relacionarse es una forma de generar la idea de que no somos un NN. Esto apoyado por un trato “inteligente” de la persona del empresario o particular (siendo respetuoso, pero a la vez “canchero”, audaz) y el reconocimiento que tenga en la comunidad el trabajo del club, será suficiente para iniciar una relación fructífera.

- Mantener comunicación permanente con el posible contacto: Una vez que le caímos bien, sin abusar de su tiempo y buena onda, debemos mandarle información de nuestras actividades realizadas y a realizar. Hacer que nos mantenga en la memoria y que se sienta parte de nosotros

- Intentar cultivar una relación personal con el posible contacto: una vez que empezamos a familiarizarnos con el posible contacto, tenemos que transformar la relación de institucional a personal. Para eso hay que interesarse en los problemas de la persona, fomentar el diálogo de temas diferentes a los de la relación Club Leo-Empresa. Este cambio no será fácil ni inmediato. Hay que aprovechar cada circunstancia para acercarnos, cada vez, un poquito más. Recordar alguna cosa personal que nos haya comentado en un encuentro anterior y preguntarle: “como te fue con el cumpleaños de tu hijo” parece una pavada pero es una muestra de que lo tenemos presente.

- Hacer atenciones al posible contacto: Averiguar fechas de cumpleaños, aniversario de casados y llamarlo para felicitarlo. Un punto a favor, es regalarle un buen vino (siempre una persona de más de 30, toma vino al menos en fiestas) que no es un regalo caro. Por \$8, tenemos un excelente vino y quedamos como los dioses. Esto contribuye a transformar la relación institucional en personal

- Ofrecer “ayuda” al posible contacto: Si lo vemos "enquilombado" con alguna cosa, sin mostrarnos desesperado y desocupados, ofrecerle colaboración dándole a entender que lo hacemos sobre la base de la relación que ya se inició. Lo más probable es que no acepte, pero no se olvidará de nuestras intenciones

- Estar siempre dispuesto a solucionarle problemas al posible contacto: Mostrarse capaz para resolver problemas ajenos y propios con decisión. Dar opiniones criteriosas sobre la mejor estrategia para la empresa y el Club Leo. Ser osado, un poco soñador. Que vea que no nos asusta nada.

- Tener, en el plano personal, proyectos con el posible contacto: Después de un largo tiempo, con la relación personal madura, hay que animarse a armar proyectos comerciales y presentárselos al (ya podemos decir) contacto. Él tiene plata y nosotros aportamos ideas y

contactos en otros ámbitos (gobierno, O. N. G.s, etc.). Puede ser el comienzo de un futuro comercial o empresarial, juntos.

DUDAS QUE SE PRESENTAN

¿Esta bien aprovechar en el plano personal relaciones que obtuve a través del club LEO?. ¿Es contrario a los objetivos del programa LEO?

Si no son contrarias a los fines del club, no hay inconveniente alguno en aprovechar el leoísmo para relacionarse. Lo que no es correcto es aprovechar el leoísmo para cometer delitos o cosas faltas de ética. No es el caso de los contactos. No son contrarios a los Objetivos del Programa LEO. Hasta es conveniente que se los obtenga. Esto muestra que está dando frutos la formación Leoística. Cada uno de nosotros, tenemos diferentes roles durante el día, en forma simultánea. Somos hijos, leos, trabajadores al mismo tiempo. Si los roles no son excluyentes unos a otros (por ejemplo, policía y ladrón) no está mal ejercerlos conjuntamente. Si no, un médico que se encuentra en una obra de servicio y es consultado por una de las personas que financian la actividad (la obra) sobre un turno, debiera responder “no soy médico ahora, ahora soy León”.

Vestimenta

La ropa, también, habla por nosotros. Muestra conductas y preferencias. Muchas veces, si hay una gran diferencia entre la forma de vestir nuestra y la del resto del grupo, seremos observados prejuiciosamente. Dirán que somos desubicados (sí estamos con ropa informal y es un evento de etiqueta) o demasiado formales y acartonados (sí vamos a un encuentro informal con traje). Y eso puede ser cierto o no. Cuantas veces salimos apurados y nos ponemos lo primero que encontramos. Ahora, vamos a analizar distintos modelos de vestir y cuando es conveniente utilizar cada uno:

Traje: Se utiliza para ocasiones formales. Una oficina administrativa o un evento social como un casamiento son los mejores ejemplos.

Remera, Jeans y zapatillas: Se utiliza para ocasiones informales. Para juntarse con amigos a la tarde a tomar mate, visitar a un pariente, etc. Es un modelo muy ajustado para tratar con jóvenes

Remera, Jeans y zapatos: Se utiliza en ocasiones informales nocturnas. Un asado con amigos de ambos sexos, es una de las ocasiones sugeridas. Se busca estar cómodo y, a su vez, elegante

Remera, pantalón de gimnasia y zapatillas: Para eventos deportivos, días de campo, trabajos físicos, etc. Lo que importa aquí es la comodidad. Nadie se detendrá a observar esas prendas para esas ocasiones.

Lo importante es tener presencia y elegir la ropa según la ocasión.

Administración del Tiempo

El gran problema de toda sociedad. Siempre escuchamos no tengo tiempo, cuando se pide una tarea o colaboración. Lo que en realidad decimos es “no está entre mis actividades prioritarias del día lo que vos me pedís”. Hay una valoración de las actividades de la persona y de esa forma se elige comprometer el tiempo en una u otra cosa. Ahora vamos a dar algunas claves par tener “más” tiempo.

Realizar una tarea por vez: Parece sencillo pero todos creemos que es perder el tiempo hacer una sola cosa por turno. Error, a nuestro entender. Conviene hacer una cosa bien hecha a hacer dos simultáneas en forma mediocre. Además, si no nos desconcentramos, terminaremos rápido lo que estamos haciendo.

Concentrarse: Algunas cosas cotidianas las hacemos sin prestar atención. Así, ordenamos nuestra habitación, limpiamos sin concentrarnos. Nos parece demasiado “gasto” de energía concentrarse en eso. Y la verdad es que tardamos mucho más tiempo cuando no nos concentramos en la tarea. Podemos sufrir accidentes caseros que no siempre son pavadas. Lo mismo ocurre cuando manejamos y tenemos que llegar a un lugar como la facu o el laburo. Manejamos pensando en lo que vamos a hacer y no en el manejo del auto. Esta, la distracción, es una de las causas más frecuentes de los accidentes de tránsito. Por no prestar atención, en estos casos, ha muerto mucha gente

Agendar: Otra mala costumbre que tenemos es no organizarnos y confiar, demasiado, en nuestra memoria. Así faltamos a turnos con el médico, a encuentros con amigos, etc. El resultado: Quedamos mal por no anota en un “cacho de papel” (léase agenda). Una pavada realmente.

Calcular demoras e imprevistos: No es conveniente organizar actividades en distintos lugares cuyos horarios están “pegados” o superpuestos. Recordemos que no somos Dios: no podemos estar en todos lados, a cada momento. Entonces hay que dejar un lapso de tiempo suficiente entre una actividad y la siguiente. Debemos prever posibles demoras (me quedé 5 minutos más de la hora, charlando un tema interesante) o imprevistos (me pidieron ayuda en mi casa para hacer una cosa que tardo diez minutos en hacerla)

Establecer prioridades: Esto es fundamental. No hay que querer ir a todos lados, en un día. No nos da el tiempo y quedamos mal con los que nos esperaban. Hay que elegir las actividades más importantes o urgentes del día. Al otro día, completar la realización del resto.

¿Cómo salir “bien parado” en una discusión?

Hay actividades como la política, que discutir es una cosa importantísima. Nos respetan o no en el ámbito político según lo hábil que somos con la palabra y los tiempos. No importa tanto nuestro trabajo posterior. Lo que importa es la imagen que dejamos en el pueblo. Eso vale votos. Tomamos algunas pautas aplicables a la actividad política que nos puede servir ante una discusión que tengamos que “ganar” sí o sí. Es decir cuando hay un interés importante de por medio.



Aclaremos que no deben ser aplicadas entre amigos, ni en el club. Diríamos que no hay aplicarlas casi nunca. Son pequeñas “trampas” para utilizar en casos aislados. Ahí van las pautas:

- Evadir la pregunta si no nos conviene responder: por ejemplo, “la gente sabe quien dice la verdad. El pueblo nunca se equivoca”. Esta es una frase política, por excelencia
- Hablar sin detallar la información: si no queremos “meter la pata” utilizamos palabras vagas o imprecisas como es alto, es bajo, es bueno, es malo. Lo que hay que preguntarse “¿qué es bueno y que es malo?”. De esa forma la discusión marcha por el camino de lo subjetivo
- Utilización de verbos en forma potencial: Cuando no estamos seguros debemos utilizar los verbos en forma potencial, como por ejemplo, “sería” en lugar de “ser”. De esa forma, no damos seguridad de que lo que decimos sea “la posta”.
- Sacar de contexto las frases del adversario: No importa si hizo aclaraciones antes de proponer la idea, lo que importa es aprovechar la frase como una bomba. Supongamos que alguien dice: “si me tocan a mi hija soy capaz de matar al que lo haga”. Quien interpreta fuera de contexto dice “ José X es una asesino, es capaz de matar”
- Aprovechar los errores del rival: Si el “rival” se equivocó o dijo algo fuera de lugar, hay que repetir casi gritando, con vehemencia la frase desafortunada, tantas veces como sea posible
- Otorgar responsabilidades a la otra parte: Si hay un problema que tiene vinculación con amigos o familiares de la parte contraria debemos aprovecharlo. Hacer como si fuese propio de la otra persona.
- No respetar el orden de la lista de oradores: Es muy común, cuando conviene, hacerse el gil y hablar fuera del turno. Cuando nos están atacando con razón, es muy común querer interrumpir al orador.

El Arte de Escuchar

Uno de los problemas más comunes en los Leos, es que no nos escuchamos. Somos egoístas. Queremos que nos escuchen pero no escuchar al otro. Y nos estamos perdiendo la oportunidad de aprender y quedar como personas que nos interesa lo que piensa el resto. Algunas ideas para “escuchar” mejor:

- Mostrarse atento (gestos con la cabeza): No solo escuchar, demostrar que estamos escuchando. Hacer gesto con la cabeza y manos, son una forma
- Preguntar, re-preguntar: Para mostrar que estamos atentos, le preguntamos o repreguntamos algo del tema. Es una forma de mostrar que lo escuchamos
- Mostrar interés en la solución de los problemas del otro: Hacer interpretaciones es una forma de mostrar preocupación por el problema del: “No te habrá querido decir otra cosa” es un ejemplo.
- No interrumpir: Es una falta grave. Es una falta de respeto y una muestra de no tener interés.

Improvisación

Significa hacer las cosas sin preparación previa. Sin seguir un libreto. Una ayuda para improvisar es:

Tener frases armadas, hechas: Por ejemplo, "no te deseo suerte, te deseo éxitos porque la suerte es para los mediocres.

Tomarse un tiempo para responder: Aprovechar cada "tiempito" para pensar la idea. Bielsa (técnico de la selección) en las conferencias de prensa, suelta el micrófono cuando le están haciendo la pregunta y cuando le toca responder busca el aparato lentamente para ganarse unos segundos. Una de las claves para favorecer su discurso

No mostrarse sorprendido ni asustado: Tomar con naturalidad el asunto. Todo el tiempo estamos improvisando. Lo hacemos con nuestros padres, profesores, novias, amigos. A todos les respondemos sin una preparación previa.

Marketing Institucional

Concepto

Cada vez que se menciona la palabra Marketing, inevitablemente nos imaginamos a una empresa. Y no está mal. Pero, cabe preguntarse: ¿Pueden las instituciones sin fines de lucro (por ejemplo, los clubes Leo) aplicar la técnica del Marketing?. ¿Qué sentido tendría utilizar el marketing, si las instituciones sin fines de lucro no tienen clientes?. Vamos por parte. Con respecto a la primera pregunta, las instituciones sin fines de lucro, como los clubes Leo, sí pueden (y deben) aplicar la técnica del Marketing. A través del empleo de esta técnica (Marketing), pueden cumplir con mayor eficiencia sus objetivos, fines y actividades. Sirve para mejorar el rendimiento del club. Con relación a la segunda pregunta, si bien los clubes Leo no tienen clientes, si tienen donantes y potenciales socios que convencer. También, al igual que las empresas, debemos "vender" nuestro producto. Para ello, necesitamos diseñar estrategias. Para desarrollarlas aplicamos el Marketing. En síntesis, los clubes Leo necesitan el Marketing para funcionar correctamente.

Ambito de Aplicación

Se aplica a todas las actividades del club. La idea es utilizar al marketing para mejorar todos y cada uno de los aspectos del club. Podemos hacer estrategias para: sumar socios - realizar obras de servicio integrales - difundir en los medios de comunicación - gestionar ante empresas gobierno, organizaciones, particulares, etc.

Importancia en Programa de Clubes Leo

Dijimos - en el capítulo de Difusión - que el **producto Leoístico es bueno pero le falta promoción**. Es cierto. Pero no solo, cuando hablamos de promoción, nos referimos a la difusión

sino también al Marketing. *Tenemos que dar a conocer al movimiento Leoístico promocionando sus cualidades.* Es decir, debemos difundir empleando estrategias. Teniendo en cuenta qué queremos obtener específicamente en cada oportunidad que difundimos.

El Marketing nos ofrece la oportunidad de “recuperar” un producto prácticamente desconocido o – peor aún – mal difundido. Tenemos “encima” la fama de que somos “nenes de plata”, que nos sobra el tiempo y lo invertimos en pavadas. También, que los clubes Leo hacen reuniones sociales. La única forma de vencer estos prejuicios es mediante una difusión estratégica. Es decir, difundir empleando estrategias de Marketing. Destacando nuestras potencialidades. Vendiendo correctamente nuestro producto. Es posible vencer la mala fama. Debemos intentarlo. Es una forma de salir de la crisis que tiene el movimiento Leonístico (que transfiere al movimiento Leoístico ya que somos un programa de los clubes de Leones) apostando a resaltar las ventajas de nuestro “producto”. “Vendiéndolo” como corresponde.

La obra de servicio como un producto “comercial”

Hay que aplicar estrategias similares a la que se aplica para la producción, promoción y venta de productos comerciales. Por ejemplo, antes de hacer una obra de recaudación, debiéramos hacer un estudio de mercado “casero”. A través de ese estudio, determinar a que zonas (el centro, los barrios) y a que público vamos apuntar (joven, de clase alta o media) para obtener éxito con la obra. Otra cuestión es nuestra marca “Clubes Leo”. ¿Nos convendrá asociarla a tal organización o a tal otra?. ¿Qué actividades concordarían con el perfil de la marca?. Otro punto importante es la promoción de la obra: ¿Nos convendrá difundirla en esta radio o en tal otra?. ¿Qué público tiene cada una?. Todas estas preguntas es útil hacerlas. En las respuestas tenemos nuestro producto:

las obras de servicio

¿Cómo “vender” el Club Leo ante potenciales Socios?

Generalmente, incorporar y mantener los socios del club es un problema. Muchos Leos se desmotivan y encuentran otras actividades que le generan más interés. Otros, por razones de estudio, se marchan a otras ciudades cuando termina el secundario. Por lo tanto, es necesaria una *estrategia* que nos permita funcionar correctamente, cumplir con nuestros objetivos. Algunos consejos al momento de “vender” el movimiento Leoístico ante potenciales socios:

No hay que mostrarse desesperado ante el posible socio: No les estamos vendiendo “ningún buzón”. Todo, lo contrario. **Le estamos ofreciendo un producto único.** Estas son las cosas que podemos argumentar:

Debemos resaltar que el leoísmo te cambia la vida: Te hace madurar, preocuparte por la realidad en la que vivís. Ser solidario. Tener conciencia social

Destacar que el Leoísmo te brinda una formación técnica y humanística sólida: Adquirimos conocimientos técnicos (marketing, por ejemplo) y cultivamos valores como amistad, respeto, honestidad, además de solidaridad, entre tantos otros. **Todo en un solo lugar.**

Es conveniente resaltar que te podés formar como dirigente: Podés aprender a liderar grupos, organizar el trabajo, planificar, tomar decisiones. Todo ese aprendizaje, te permite obtener un buen perfil para una empresa u organización. **Los emprendimientos productivos requieren personas que no solo sepan trabajar sino que “hagan trabajar” al resto del personal.**

Debemos remarcar la posibilidad de integrarte a un buen grupo humano: Hay mucha gente que no tiene amigos (o que tiene pocos) y le gustaría compartir su tiempo libre con un nuevo grupo. El Club Leo es su lugar. Muchos de los que estamos "enganchados" con esto, agradecemos las excelentes personas que hemos conocido, no solo en nuestra ciudad, sino en todo el país. Ser Leo es un privilegio. Viajás algún lado y siempre hay un Leo dispuesto a darte un lugar en su casa. No en todas las instituciones pasa lo mismo.

Luego de la primera entrevista en que “vendimos” el producto Leoístico, debemos:

Visitarlo y entregarle material informativo sobre la institución: Si tenemos una relación personal con el posible socio, es bueno visitarlo. Pero no debe tratarse de una visita “institucional” (visitarlo solo para intentar incorporarlo al club) sino es mejor convertirla en “personal”. Para ello es importante conversar sobre las actividades “extraleoísticas” como la escuela, facultad, trabajo, deportes que practicamos, etc. Ni más ni menos que hablar un poco sobre nuestras vidas. Todo esto sirve para romper el hielo, disminuir las distancias. Una vez que ya estamos en clima, podemos conversar del club. Por último, antes de irnos, es conveniente entregar material informativo del club. Es especial, para estas ocasiones, dar un CD del MANUAL. Es económico y da un panorama completo sobre la institución.

Invitarlo a una reunión informativa: Luego de entregarle el material informativo, si está interesado en recibir más información, podemos invitarlo a una reunión informativa. Si se realiza tal reunión, debemos tener en cuenta los siguientes “detalles”:

- Concurrir todos los Leos del club: Para demostrarle al invitado que su presencia es importante, que no se trata de una reunión más.
- Debemos preparar la información en forma sencilla: Cuestión que sea fácil de comprender para el posible socio. Podemos utilizar gráficos y diagramas a tal fin
- La charla debe ser entretenida y en lo posible breve: No debemos querer abundar en detalles. Caso contrario, terminamos agobiando al invitado.



- La charla debe ser participativa: Debe también hablar el invitado. Pero no hay que obligarlo a que hable. Hay que respetar sus tiempos. Sí es bueno estimularlo para que sienta confianza y se exprese sin vergüenza.

Invitarlo a una obra: Luego de la charla, “viene de diez” invitarlo a una obra de servicio. Es clave que trabaje como uno más. Sirve para integrarlo al grupo.

Asumir la función de “tutor”: Es importante que un Leo del club esté atento a las necesidades del posible socio. Es bueno que esa función la cumpla quien tiene una relación más estrecha con él. Un tutor es lo que nosotros conocemos como padrino cuando juramos como Leos.

¿Cómo vender el movimiento Leoístico ante empresas y Gobierno?

Para promocionar el club Leo ante las empresas, debemos destacar:

Formamos emprendedores: Aprendemos a liderar grupos, organizar el trabajo, planificar, tomar decisiones. Todo ese aprendizaje, nos permite obtener un buen perfil para una empresa u organización. **Los emprendimientos productivos requieren personas que no solo sepan trabajar sino que “hagan trabajar” al resto del personal.**

Brindamos formación técnica y humanística sólida: Adquirimos conocimientos técnicos (marketing, por ejemplo) y cultivamos valores como amistad, respeto, honestidad, además de solidaridad, entre tantos otros. **Todo en un solo lugar. Formamos directivos con conciencia social.**

Permitimos asociar la imagen de las empresas a la solidaridad y el compromiso con su comunidad: Al difundir en los medios el nombre de la empresa donante, permitimos que asocien su imagen a la solidaridad y al compromiso con su comunidad. Las mostramos más cerca de la gente.

Para promocionar el club Leo ante instituciones del gobierno, debemos remarcar:

Hacemos obras de servicio: Las instituciones gubernamentales tienen planes sociales para destinarlos a ayudar a los sectores de menores recursos. Los clubes Leo, pueden ser una gran alternativa para hacer que los fondos de los planes lleguen a quien corresponde. Debemos destacar nuestra experiencia y trayectoria en el servicio comunitario, al momento de gestionar dinero del Estado. Somos una O.N.G internacional con filiales en más de 180 países. Y eso en los sistemas burocráticos, pesa.

Brindamos una formación técnica y humanística sólida: Adquirimos conocimientos técnicos (marketing, gestión de fondos, administración por ejemplo) y cultivamos valores como amistad, respeto, honestidad, además de solidaridad, entre tantos otros. **Todo en un solo lugar.**

Formamos dirigentes comunitarios: Aprendemos a liderar grupos, organizar el trabajo, planificar, tomar decisiones en beneficio de nuestra comunidad. Formamos líderes sociales

¿Cómo tratar ante Militares?

Para promocionar el club Leo ante militares, debemos destacar:

Defendemos el ser nacional: mostrar como coincidencia que tanto el ejercito como los clubes Leo defienden la identidad nacional. Por ejemplo, nosotros, al organizar un festival folklórico a beneficio, estamos no solo recaudando dinero, sino también apoyando a las manifestaciones artísticas de nuestra tierra.

Defendemos el respeto a nuestros símbolos patrios: Al igual que el ejercito, nosotros instamos a la comunidad a respetar los símbolos. Por ejemplo, cuando repartimos escarapelas los 9 de Julio, 17 de Agosto, entre otras fechas patrias, le estamos diciendo a la gente que quiera y defienda a sus colores patrios.

Servimos a la comunidad: Al igual que el ejercito, servimos a nuestra comunidad. Si bien trabajamos de forma distinta, podemos compartir actividades solidarias.

Podemos aprovechar todas estas coincidencias para acercarnos a las fuerzas armadas y obtener apoyo de ellas. Un buen consejo al entrevistarse con un militar es conocer y mencionar su jerarquía. Le damos la sensación de que lo respetamos y consideramos. Les encanta!!!

¿Cómo tratar ante autoridades Religiosas?

Para promocionar el club Leo ante autoridades religiosas, debemos destacar:

Nuestra formación humanística: Cultivamos, al igual que la Iglesia, valores como la honestidad, solidaridad, amistad, compañerismo, etc.

Nuestras obras de servicio: Al igual que la Iglesia, ayudamos a los más necesitados.

Defensa de la solidaridad no como un medio sino como un fin: Nos referimos a “sembrar” sin esperar nada a cambio. Es decir, el servicio desinteresado.

El Marketing Institucional y la Difusión

Están íntimamente ligados. Tanto el Marketing como la Difusión comunican ideas. Debemos aprovechar la llegada a miles de hogares que tienen los medios de comunicación para promocionar nuestro producto. Juntar el Marketing con la Difusión tiene por resultado una estrategia que surte efecto en mucha gente. Los medios son un aliado perfecto para la aplicación de la técnica del Marketing.

Conclusiones sobre Marketing Institucional

Una técnica que nos permite crecer - en todo sentido - como institución. Nos da la posibilidad de difundir el perfil del club que necesitamos en cada situación. Nos permite potenciar las obras de servicio, el ingreso de socios, la permanencia de ellos, las gestiones ante los distintos donantes (organizaciones gubernamentales, O.N.G.s, particulares y empresas), la difusión del club en los

medios, etc. Podemos transformar al club Leo en una institución trascendente, influyente de nuestra comunidad. Solo debemos aplicar la estrategia adecuada. En otras palabras, debemos emplear correctamente el Marketing Institucional.