



::: Compromiso VEKA + Ahorro energético :::

---

---

# imagen

PREMIOS EIKON 2010

CAPÍTULO PYME

Categoría Nº 9: Patrocinio/Sponsoreo cultural

CASO VEKA-Latina

DENOMINACIÓN DEL PLAN

Compromiso VEKA, más ahorro energético

RESPOSANSABLES DEL PLAN

Consultora Visión Empresarial Comunicación

Ernesto Castello - Leonel Castello

---

---

Vivir mejor es vivir





::: Compromiso VEKA + Ahorro energético :::

## Introducción

### Breve reseña de la empresa

VEKA-Latina, es una empresa de origen alemán que desde hace 15 años atiende el mercado nacional comercializando sistemas de ventanas de PVC, orientada al segmento Premium. Hasta marzo de 2010, la firma facturó 10 millones de pesos en el país, registrándose un incremento del 65% respecto del año anterior, aumentó su participación de mercado en un 54% y amplió su presencia en todo el país. Su showroom de Bs. As. se encuentra ubicado en la localidad bonaerense de Munro, allí funciona su oficina central: administración, gerencia general, comercial y técnica. Además, cuenta con un red nacional de talleres con elaboradores propios (técnicos encargados de ensamblar los perfiles que se importan desde Alemania) y representantes comerciales para atender las demandas en distintas regiones del país. Entre 2007 y 2009, VEKA-Latina inauguró dos showrooms para brindar asesoramiento técnico y comercial en las plazas de mayor demanda: Córdoba y Rosario.

Los valores fundamentales de su filosofía empresarial son el respeto y la preservación del medio ambiente, la posibilidad de mejorar la calidad de vida del hombre en armonía con su entorno. En este sentido promueve activamente una Arquitectura Sustentable con una oferta de productos cada vez más evolucionados e inocuos para el medio ambiente.

Su línea de productos se compone de sistemas de aberturas de alta prestación en PVC: sistemas practicables- sistemas corredera-sistemas especiales-puertas exteriores-decks- paneles. Todos sus productos<sup>1</sup> se encuentran normalizados bajo la ISO 9002; basados integralmente en el material PVC, compitiendo en el mercado de aberturas con otros materiales mejor posicionados como el aluminio y la madera.

### Problema /Solución

VEKA-Latina, ofrece tecnologías de vanguardia en productos elaborados con PVC. En el mercado nacional existe una barrera cultural, ya que es un material con percepción negativa por parte de los consumidores (constructores y/o usuarios finales) acostumbrados a elegir materiales más tradicionales como el aluminio y la madera. La mayor dificultad es el material, pues encierra mitos en cuanto a su durabilidad, seguridad, estética, su prestación técnica y la relación que mantiene con el medio ambiente. Mediante diferentes relevamientos y un análisis FODA, se detectó que los consumidores asociaban al PVC con el plástico y un mito sobre el carácter dañino. Pese a que la empresa dispone de dos plantas extrusoras de PVC para el reciclado de todos los materiales desechados, la percepción del target era la opuesta. También, se tuvo en cuenta la problemática "estructural" de la crisis energética que atraviesa la región Latinoamericana y la imperiosa necesidad de que los usuarios disminuyan sus niveles de consumo diario.

---

<sup>1</sup> Aberturas en general: ventanas, puertas, persianas, accesorios, placas y compuestos de PVC



::: Compromiso VEKA + Ahorro energético :::

Los públicos destinatarios de los mensajes institucionales fueron: constructores, estudios de arquitectura, ingenieros, diseñadores, decoradores, estudiantes de carreras afines, desarrolladores inmobiliarios, periodistas y usuarios finales.

Además, a este condicionamiento cultural se sumó el objetivo de negocio planteado por VEKA-Latina: aumentar la participación de mercado del PVC un 50% hacia el 2012. Esta etapa iniciada en el año 2007, requirió de una campaña comunicacional especialmente orientada a objetivos particulares que se implementó durante 2009/2010. De manera que fue necesario considerar la complejidad de la comunicación en una estrategia integral, de mayor alcance al target y vigente hasta la actualidad.

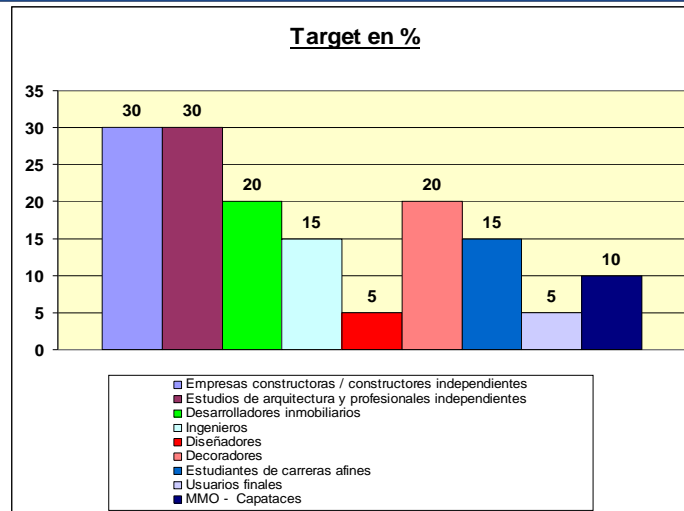
La consultora Visión Empresarial recomendó implementar un programa de sponsoreo para apoyar diferentes actividades vinculadas a la promoción de la arquitectura sustentable. Se apoyaron eventos involucrados con los valores filantrópicos de la empresa: preservación y conservación del medio ambiente, arquitectura sustentable, eficiencia/ahorro energético, compromiso para una mejor calidad de vida, materiales con tecnologías innovadoras inocuas para el planeta. Cabe aclarar, que el programa de sponsoreo estuvo apoyado por la campaña de relaciones públicas orientado a la prensa, como estrategia complementaria para lograr mayor "notoriedad pública" y fue la segunda etapa de un plan de comunicación integral iniciado en 2007.

El programa de sponsoreo estuvo orientado principalmente al target constructor, dejando en un segundo plano al usuario final. También incluyó a todo el público interno de la empresa, elaboradores y representantes para unificar la comunicación de valores institucionales.

#### Objetivos

- Posicionar los valores institucionales de la marca.
- Mejorar la percepción del PVC en el mercado.
- Concientizar sobre el cuidado del medio ambiente.
- Promover una Arquitectura Sustentable y su responsabilidad social.

#### Target de VEKA



#### Destinatarios del Plan:

Se realizaron mensajes diferenciados (ver anexo eventos seleccionados) para alcanzar al target de esta campaña. La connotación del programa giró en torno al compromiso al concepto de mayor ahorro/eficiencia energética en el marco de las tendencias hacia una Arquitectura Sustentable.

En todos los eventos y comunicaciones con la prensa se emitieron conceptos clave vinculados a las ventajas del PVC. Entre ellos se hizo referencia a: el ahorro energético, la reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub>, una mayor capacidad de aislamiento termoacústico, el color y forma inalterable, una óptima resistencia, estabilidad y firmeza que evita la condensación del agua, bajo mantenimiento, fácil limpieza y una amplia gama de diseños y colores.

#### La estrategia

La estrategia de comunicación fue concientizar al target y a la prensa, sobre la responsabilidad social de la empresa. Se tuvo en cuenta como público a los líderes de opinión de referencia y al periodismo, con poder para instalar en la agenda mediática la importancia del ahorro energético en las viviendas y edificios. Al mismo tiempo, la prensa ejerció un efecto multiplicador considerable para contribuir en la difusión de mensajes desmitificadores del PVC y en la NECESIDAD de promover una Arquitectura Sustentable, que preserve el medio ambiente. Esto sería posible a partir de la incorporación de materiales constructivos con tecnologías cada vez más desarrolladas para evitar la contaminación medioambiental y reducir el consumo energético.

Una vez planteados los objetivos, el público destinatario y los mensajes a difundir, se avanzó en el calendario de eventos programados para vincular a VEKA como sponsor de las diferentes iniciativas. Los eventos en los que participó fueron de carácter: cultural, educativo, tecnológico, experimental y deportivo. El propósito



principal era alcanzar al target por otros canales, y no únicamente a través de los medios de comunicación (prensa y publicidad), del marketing directo (exposiciones, folletería técnica, showrooms) sino asociar fuertemente los valores que promueve VEKA y su responsabilidad social empresaria con el medio ambiente y la mejora en la calidad de vida.

- VI Ciclo de grandes arquitectos Argentinos. (2009)

La muestra de arquitectura retrospectiva la expuso el estudio Lacroze-Miguens-Prati, evento que se realizó en el marco del ciclo de grandes arquitectos argentinos en el Centro Cultural Recoleta desarrollado desde el 15 de abril al 10 de mayo. La muestra reunió a los estudios de arquitectura más relevantes del país, profesionales reconocidos y periodistas especializados.

- Ciclo "Semana del arquitecto en el CAPBA" (2009)

Evento organizado por el Distrito IV en el que se desarrollaron exposiciones, talleres, conferencias y homenajes relacionados al patrimonio arquitectónico. Fue una semana temática y de homenaje al rol del arquitecto, con una programación multidisciplinaria y permanente en todas las delegaciones; además se realizaron reuniones, talleres y conferencias. Entre las actividades previstas se destacaron la presencia de Claudio Williams, hijo del arquitecto Amancio Williams, se realizaron charlas Hacia un urbanismo sustentable en el área metropolitana y las que realizarían los arquitectos Adolfo Pérez Esquivel, Julio Keselman, Norberto Cussi y Norberto D'andrea, entre otros.

- Cursos de Marketing para elaboradores y representantes comerciales. (2009)

Se realizaron en el showroom de Bs.As, Rosario y Córdoba, con el reconocido Arq. Sergio Corián. El Training "Socios VEKA, por un compromiso con el ahorro energético" Esta actividad se realizó para el público interno (elaboradores y representantes comerciales) de la empresa y con el objetivo puntual de fortalecer conceptos como marketing verde, arquitectura sustentable y sistemas de ventanas que ahorran energía.

- Exposición internacional FENSTERBAU 2010 "Compromiso VEKA con la Arquitectura Sustentable" (2010)

Esta feria realizada en Nüremberg, Alemania cada dos años, reúne a todos los líderes mundiales del segmento ventanas, puertas y afines. VEKA participó en esta exposición con un stand de más de 500m2 donde se exhibieron las últimas novedades de sus productos, las soluciones sustentables existentes para cada mercado y también adelantó las tecnologías más nuevas que favorecen el ahorro energético.

- Torneo de Golf para arquitectos, COPA Rotary Club de Olivos (2009)



La empresa acompañó la organización del Torneo en Buenos Aires Golf Tour para favorecer el relacionamiento de la marca con sus consumidores en un momento recreativo y de distensión. La copa se jugó el 1° de diciembre en el Club Country Los Lagartos y contó con más de 80 jugadores.

- Workshop “Proyectos sustentables: soluciones eficientes para la construcción.” (2009)

Esta actividad fue organizada por la Revista Areas, especializada en desarrollos inmobiliarios, negocios e inmuebles comerciales. La participación fue selectiva y exclusiva. El evento fue apoyado por VEKA y la empresa CARRIER. Los participantes de la ronda de negocios fueron: CRIBA, Dycasa, Baresa, Carlos Gringberg, Arq. Juan Urgell, Metro Building, Bovis Lend Lease. Posteriormente al Workshop las editoras de la revista publicaron una nota completa con el balance de los profesionales, fue nota de tapa de la edición correspondiente al mes de Octubre.

- Sponsor principal en la CasaE de BASF, la casa de la eficiencia energética. (2010)

VEKA, contribuyó con sus innovadoras tecnologías a mejorar la eficiencia energética y los beneficios medioambientales como partner estratégico de Basf en la construcción de la Casa de la Eficiencia Energética presentada en el mes de mayo. La utilización de estas ventanas y puertas especiales con tecnología permitió generar temperaturas ambiente agradables, independientemente de las condiciones meteorológicas exteriores y redujo (ensayado por el INTI), notablemente, el consumo de la calefacción o refrigeración en un 70%. La CasaE de BASF, es un showroom que materializa y traduce las megatendencias globales en la construcción de una casa eficiente, sustentable, innovadora y confortable para mejorar la calidad de vida.

- Apoya el proyecto de la Casa Alemana y capacita a los profesionales sobre Eficiencia energética. (2010)

En el mes de junio la firma participó activamente en el marco de los eventos temáticos desarrollados por el lanzamiento del prototipo de la Casa Alemana en el país, con índices elevados de eficiencia energética. Allí expuso detalles técnicos sobre la aplicación de tecnologías de eficiencia energética, ante un multitudinario auditorio con más de un centenar de profesionales. VEKA promueve un compromiso activo con la preservación y respeto por el medio ambiente, apoyó esta iniciativa de la Casa Alemana para continuar la difusión de tecnologías que favorezcan la eficiencia energética.

## Evaluación

Los resultados cualitativos del programa de sponsoreo se monitoreó y evaluó mediante técnicas de investigación cualitativas, tales como: reuniones focales con el target, evaluaciones de desempeño técnico en obra, los registros de la empresa acerca de la cantidad y “calidad” de consultas recibidas.

Se pondera cualitativamente:



- Satisfacción del cliente. La percepción positiva: sobre inversión con rendimiento hacia el futuro, son ventanas de lujo, Premium, la mayoría de los consumidores revelaron el deseo de tenerlas en sus viviendas. Percepción negativa: su elevado costo comercial para la adquisición. Estas ponderaciones de los consumidores en torno a la percepción negativa, demuestran el cambio de eje de la problemática detectada en el diagnóstico de situación con anterioridad a la implementación del programa.
- Calidad de las consultas técnicas. Se destacó la demanda del servicio técnico cualitativamente diferente con respecto al nivel de las preguntas realizadas, el envío (por parte de los arquitectos) de los proyectos en CAD para incluir la especificación de las ventanas en sus planos, su requerimiento presencial en las obras, datos que dan cuenta de una realidad distinta al período anterior. Se estima que uno de los factores principales de consulta se vio motivado a partir de las relaciones públicas con los profesionales en los eventos por parte de la empresa y la consultora.

También se realizó la siguientes evaluación de carácter cuantitativo para apoyar la efectividad del programa.

Se pondera cuantitativamente:

Consultas telefónicas al showroom central	
	%
50%	. Consultas por productos
60%	. Solicitud de Información
150%	. Especificaciones Técnicas
20%	. Cotizaciones
10%	. Visitas en obra
Consultas por E-mail	En números %
10%	. Consulta por productos
20%	. Solicitud de Información
10%	. Solicitud de Cotizaciones
10%	. Datos de Representantes
25%	. Info por visitas a obras
Folletos entregados (totales)	Cantidad impresa y entregados
30.000	



::: Compromiso VEKA + Ahorro energético :::

300	. Por correo
10.000	. Retiro del showroom
17.000	. En eventos
Volumen de Ventas	%
25%+	Hoteles
5%+	Edificios (en general)
70%+	Vivienda
Contacto de personas por Canales	%
20%	. Publicidad/ Prensa y RRPP
10%	. Revistas
20%	. Website
5%	. Diarios
10%	. Portales + Redes sociales
70%	. Showroom / Puntos de venta
Cantidad de visitas mensuales on line	4800 hits

[www.veka-Latina.com.ar](http://www.veka-Latina.com.ar)