

Xinhua (2015). “Entrevista: Banco chino ICBC se perfila en Argentina como una marca con crecimiento sostenido”. Xinhua. Mayo 12.

BUENOS AIRES, 11 may (Xinhua) -- El Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) se perfila en Argentina como una marca con crecimiento sostenido, a pesar de haber ingresado al mercado del país sudamericano hace tan solo dos años.

Así lo destacó, en entrevista con Xinhua, el gerente de Comunicaciones de la entidad financiera, Christian Blousson, quien fue consultado sobre el valor de marca ICBC en este país latinoamericano y la influencia que tiene el cambio de dueño para el valor de marca del banco.

"ICBC es una marca joven en la Argentina, con dos años de historia en este mercado. No obstante, en los 'trackings' de marca que realizamos advertimos que, en términos de recordación, logró desplazar por completo a Standard Bank, obteniendo menciones incipientes tanto en clientes como en no clientes", subrayó el directivo.

Blousson enfatizó que el "ICBC se perfila como una marca con crecimiento sostenido, apalancada por la propuesta de valor y la inversión en comunicación".

En agosto de 2011, ICBC celebró un acuerdo de compra por el 80 por ciento del paquete accionario del Standard Bank Argentina (SBA) con los entonces accionistas de la entidad, Standard Bank Group de Sudáfrica y el Holding W-S de Inversiones S.A., de las familias argentinas Wertheim y Sielecki.

En virtud de este acuerdo, los accionistas locales cedieron su entera participación del 25 por ciento en SBA a ICBC, mientras que Standard Bank Group cedió el 55 por ciento de su participación del 75 por ciento, conservando el 20 por ciento de las acciones y votos.

De esta manera, y luego de la aprobación del Banco Central de la República Argentina en noviembre de 2012, ICBC se constituyó en el accionista mayoritario en Standard Bank Argentina.

Al abordar la estrategia de la marca ICBC Argentina, Blousson explicó que "el accionista de ICBC Argentina aportó (con su llegada) nuevos ejes de posicionamiento: 'Banco más grande del mundo/ Me potencia/ Me conecta con el futuro/ Vínculo duradero'".

Ello constituye "la nueva promesa de la marca ICBC, el banco más grande del mundo, que construye vínculos duraderos con personas y empresas porque les brinda todas las herramientas y la experiencia para potenciar su presente y conectar con el futuro", abundó.

En ese marco, el vocero de la entidad remarcó que "la administración estratégica de la marca es clave para construir valor, afianzar el posicionamiento y maximizar los niveles de recordación, en pos de contribuir con los objetivos del negocio".

"Trabajamos la estrategia de comunicación 100 por ciento alineados con los objetivos del negocio. Nuestras campañas poseen siempre un componente de 'branding' acompañado por una fuerte propuesta de valor para los diferentes segmentos", respondió, cuando fue consultado sobre cómo administra la marca ICBC Argentina.

De cara a las recomendaciones que podría hacer a las empresas chinas que quieren invertir en Argentina y en América Latina, Blousson sostuvo que "cada marca tiene atributos particulares que la definen, su propio estilo de comunicación, objetivos de negocios y un público 'target' distinto a otras, por lo que no existe una recomendación general a la hora de establecer una marca en un mercado determinado".

Con todo, opinó que "la empresa debe realizar estudios profundos sobre todos estos aspectos, a fin de posicionar exitosamente la marca, sea del origen que sea".

ICBC patrocina, entre otros, a la selección argentina de fútbol, segunda en la clasificación mundial de la FIFA, como así también a la Unión Argentina de Rugby, que, con Los Pumas, es la principal potencia continental de este deporte.

"Todos los acuerdos de eponsoreo que tenemos aportan en mayor o menor medida niveles de recordación y afinidad con la marca", expresó el directivo de la entidad bancaria, cuya sede principal se encuentra en el barrio de Puerto Madero.

En los medios locales ha tenido amplia difusión la campaña "depositá tu sueldo en el ICBC", por la cual se invita a los trabajadores a solicitarles a sus jefes que trasladen sus cuentas salariales al banco, con gran variedad de beneficios por hacerlo.

"El impacto fue positivo. La iniciativa ha contribuido tanto a la construcción de valor demarca como al negocio", resaltó Blousson. Fin