



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**Licenciatura en Publicidad**

**Trabajo Final de Licenciatura**

**“La importancia de la imagen de marca: el caso METROGAS”.**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumno: Juan Cenóz

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

**Abril de 2007**

Teléfono: 155 810 1314

Correo electrónico: [juan.cenoz@imc.com.ar](mailto:juan.cenoz@imc.com.ar)

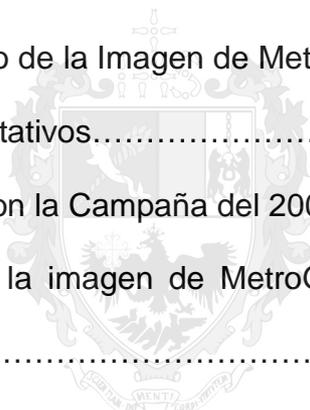
## INDICE

### 1) **La importancia de la imagen de una marca**

1.1) - Definición de marca. Componentes.....	5
1.1.1) Alcance y enfoque.....	6
1.1.2) Publicidad.....	6
1.1.3) Atributo, autenticidad y calidad.....	7
1.1.4) Nombre, forma y color.....	7
1.1.5) Extensiones de marca y sub marcas.....	8
1.1.6) Categorías.....	8
1.1.7) Consistencia, cambios y mortalidad.....	9
1.2 - El valor de una marca.....	9
1.3 - Conexión entre producto y marca.....	12
1.4 - Estrategias de valor de marca.....	14
1.4.1) Percepción de una marca.....	15
1.4.2) La diferenciación entre marcas.....	15
1.5 - Decisiones referentes a la marca.....	17
1.5.1) Atributos.....	17
1.5.2) Beneficios.....	17
1.5.3) Valores.....	18
1.5.4) Cultura.....	18
1.5.5) Personalidad.....	18
1.5.6) Usuario.....	18
1.6 – Aceptación de marca. El concepto.....	19
1.7 – Decisión del nombre de una marca.....	22

1.8 - Decisiones sobre estrategias de marca.....	24
1.9 – Estrategias de posicionamiento de una marca.....	28
<b>2) El caso Metrogas.....</b>	<b>32</b>
2.1) Historia de la marca.....	33
2.1.1) Area de Concesión.....	35
2.1.2) Area de Servicio.....	36
2.2) Construcción de la imagen de marca.....	36
2.2.1) Misión.....	37
2.2.2) Estrategia.....	38
2.2.3) Posicionamiento.....	39
2.3) Herramientas de marca utilizadas en la campaña 2006.....	40
2.3.1) Medios Masivos (TV – PNT – RADIO – VIA PUBLICA).....	40
2.3.2) Comunicación externa en medios propios.....	40
2.3.3) Comunicación Interna.....	40
2.3.4) Campaña para Periodistas.....	40
2.4) La campaña en proceso.....	40
2.4.1) Primeras piezas (bocetos – racional creativo – concepto).....	40
2.4.2) Pre Test (Técnica utilizada, target, muestra, aspectos más valorados, fortalezas de la campaña y sus debilidades).....	45
2.4.3) Piezas Finales.....	50

2.5) Estrategia de Medios.....	52
2.5.1) Exposición de medios.....	53
2.5.2) Medios de transporte.....	54
2.5.3) Plan de acción o Workflow.....	57
2.5.4) Pre evaluación de campaña.....	57
2.5.5) Análisis de la vía pública.....	57
2.5.6) Campaña externa en medios propios.....	61
2.6) Resultados de la Campaña.....	66
2.6.1) Posicionamiento de la Imagen de Metrogas.....	66
2.6.2) Estudios Cuantitativos.....	67
2.6.3) Comparación con la Campaña del 2005.....	67
2.6.4) Percepción de la imagen de MetroGAS vs. otras empresas de servicios.....	69
<b>3) Conclusiones.....</b>	<b>70</b>
<b>4) Bibliografía.....</b>	<b>73</b>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **1.1) Definición de marca**

Quiero empezar el trabajo definiendo lo que es una marca para luego sí, seguir ahondando en los conceptos relacionados a la comunicación de la misma. Creo necesario también desarrollar un marco teórico que permita explicar como MetroGAS, desarrolla año tras año un camino coherente y efectivo que le permite tener en la mente de los consumidores una excelente imagen de marca.

Según Sandhusen L. Richard <sup>1</sup>, una marca es un concepto o idea que los consumidores tienen en su mente, pero que es propiedad de una empresa. En inglés se menciona como “brand” y dio origen al tecnicismo tan comúnmente usado en los departamentos de marketing de todas las empresas como es el de Branding: el proceso por medio del cual la marca es diferenciada del resto.

Este proceso es el que buscan transitar todas las marcas para poder encontrar su nicho y lograr que el producto sea consumido. Muchas veces, por causas de distinto índole, como puede ser el cambio de gerente de marketing, la compra de la empresa por capitales extranjeros, la falta de conciencia y la poca planificación a largo plazo, la marca pierde la poca coherencia que tenía y junto con ella se va también la presencia en la mente de los consumidores que rápidamente reemplazan un producto por otro.

Por lo tanto el valor de la marca es un activo muy importante para cualquier empresa, ya que es imprescindible para que el cliente la considere dentro de sus primeras opciones de compra. ¿Cuántas son las empresas, que teniendo un buen producto, no han podido destacarse en los diferentes mercados

---

<sup>1</sup> SANDHUSEN, Richard, Mercadotecnia, Continental S.A., Buenos Aires, 2002.

porque su comunicación y el manejo de la marca fue el incorrecto?.

Por todo esto creo que podemos enunciar una cierta cantidad de reglas que deben tenerse en cuenta para lograr un adecuado Branding. Quiero aclarar también que estas reglas no son exactas y que muchos productos han triunfado sin tenerlas en cuenta, pero el ejemplo que desarrollaremos a posteriori (el caso MetroGAS) tuvo en cuenta la mayoría de estos ítems convirtiendo a su marca en líder dentro de las empresas de servicios.

**1.1.1) Alcance y enfoque:** La fuerza de una marca es inversamente proporcional a su alcance. Desgraciadamente las empresas tratan cada día de que su marca alcance más productos, servicios o atributos sin darse cuenta que si la marca se enfoca se vuelve más fuerte (vale citar el ejemplo de la empresa de lácteos La Serenísima que lanzó toda una línea completa de productos de la sub marca SER). Se acabó la etapa donde una marca paraguas, podía producir una gran cantidad de productos obteniendo que todos estos alcancen el mismo éxito que el primero que le dio grandeza a la marca.

**1.1.2) Publicidad:** Cuando una marca nace es muy importante darle curso a la publicidad para que el alcance en la mente de los consumidores, empiece como corresponde y permita con el tiempo que se posicione como realmente se quiere. Entendiendo por publicidad la definición que impuso Luis Bassat <sup>2</sup>, donde decía que la publicidad es el arte de convencer consumidores, siendo su principal misión el vender, pero no sólo eso, ya que la buena publicidad debe ser capaz de “vender hoy y contribuir a construir una marca para mañana”. De

---

<sup>2</sup> BASSAT, Luis, El libro rojo de la publicidad, Plaza y Janés, Barcelona, 2001.

eso se trata este trabajo, de mostrar como la imagen de una marca bien tratada por varios caminos (entre ellos la publicidad) puede perdurar en el tiempo y cada día estar mejor posicionada en los argentinos.

La campaña que analizaremos a continuación fue cursada en el último año, pero tuvo en cuenta lo realizado por MetroGAS años anteriores, y lo que es más importante, desarrolló un concepto lo suficientemente fuerte como para que perdure en el tiempo.

**1.1.3) Atributo, autenticidad y calidad:** Es importante que una marca se adueñe de un atributo que nadie más posea y que se mantenga enfocado en comunicarlo. Adicionalmente la marca deberá dirigir sus fuerzas en comunicar el liderazgo de ese atributo, sin presumir que la gente ya lo sabe.

En cuanto a la calidad es muy importante sin embargo no lo es todo, ya que no hay correlación entre la calidad en las pruebas de campo y la participación de mercado o valor de la marca. En el caso de MetroGAS la calidad del producto se vuelve intangible, por esta razón es que se enfoca en transmitir la calidad desde el servicio que ofrece. Para ello aboca grandes esfuerzos y presupuesto en capacitar a todo su personal para transmitir un mensaje único. El foco puesto en el cliente termina transmitiendo la calidad a un producto que por sí solo, tiene poco que mostrar ya que ni siquiera se ve.

**1.1.4) Nombre, forma y color:** Al final la marca terminará siendo solo un nombre, es por eso que se debe de buscar uno sencillo, claro y fácil de pronunciar. Así mismo se deberá buscar un logotipo que sea fácil de leer, idealmente horizontal con tipografía que refleje la personalidad de la marca y

de un color llamativo, que refleje el temperamento de la marca. Esta definición es de la más importante ya que una vez elegidas no es deseable cambiar.

*Según John Murphy<sup>3</sup>, famoso diseñador inglés, una de las funciones clave de una marca o de un logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa. De ello se desprende que la marca o el logotipo deben ser distintivos. En el caso de MetroGAS la realización fue obra de uno de los estudios más grandes de la Argentina, el estudio Fontana Diseño.*

**1.1.5) Compañía, extensiones de marca y submarcas:** Es muy importante diferenciar entre compañías y marcas. Los clientes compran marcas no compañías, y es un error frecuente que las compañías le den fuerza a logotipos institucionales en los empaques de los productos, eso confunde al cliente (Ej. Unilever). Es ideal que el nombre de la compañía y marca sean iguales. Es muy común empezar a hacer extensiones de línea lo cual resulta en ventas a corto plazo pero a la larga erosiona la imagen que tiene una marca. Esta estrategia se realiza normalmente con la finalidad de captar más ventas o participación de mercado, sin embargo se logra a corto plazo. Es preferible lanzar una segunda marca para una nueva categoría.

**1.1.6) Categoría y caballerosidad:** Las marcas líderes deben promover la categoría,

Es un error que en categorías nuevas no se permita la entrada de nuevas marcas y competidores, ya que hará que la categoría crezca y sea más interesante para los consumidores. Es mejor un 53% de participación de un

---

<sup>3</sup>MURPHY, John, *Cómo diseñar marcas y logotipo*, Gustavo Gili, Barcelona, 1998.