



Universidad Del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Promociones vs. Imagen de marca

Estudio de caso: La Caja de Ahorro y Seguro

Alumno: Pablo Aiger Diaz

Tutor: Lic. Natalio Stecconi

Junio de 2009

Índice

Introducción	4
Objetivos de la investigación	5
Interrogantes de la investigación	5
Hipótesis	6

Capítulo 1. Branding. Los cimientos de la construcción de marca

1.1 La marca. El famoso ¿Qué somos?	7
1.2 El valor de una empresa. Su identidad	9
1.3 Imagen de marca	12
1.4 Posicionamiento	15
1.5 Rol de la Publicidad Institucional	16
1.6 El precio. Cuánto cuesta una estrategia	17

Capítulo 2: La Promoción de ventas

2.1 Definición de la Promoción de ventas	20
2.2 Características	20
2.3 Objetivos de la Promoción de Ventas	21
2.4 Herramientas de la Promoción de Ventas	21

Capítulo 3: El Mercado: Compañías aseguradoras

3.1 Consumidores ¿Qué buscan en un seguro?	22
3.2 Competencia	24
3.3 La crisis Argentina del 2001 - Un antes y un después	30

Capítulo 4. Análisis del caso: La Caja de Ahorro y Seguro

4.1 Su historia	34
4.2 Radiografía de la compañía	35
4.3 Case History. La trayectoria de un líder	39
4.4 Percepciones. La Caja según la gente	71

Capítulo 5:

5.1 Conclusión	74
----------------	----

Bibliografía

76



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Hace ya cinco años que trabajando para una agencia de publicidad, junto con un equipo de trabajo, estamos a cargo de la parte creativa de la compañía de seguros líder del mercado argentino: La Caja de Ahorro y seguro.

Gracias a mi posición, pude observar un problema que me llevo a plantear esta investigación ya que he sido testigo y protagonista de la transformación que está realizando la marca. Una marca que durante toda su trayectoria publicitaria ha trabajado sobre valores netamente emotivos, los que la llevaron a ser y mantenerse como la número uno en el mercado de seguros.

Con el correr del tiempo y de varias crisis económicas que sufrió nuestro país, la compañía comenzó a centralizar sus objetivos de comunicación en un atributo particular: "precios bajos".

Luego de reuniones, con el cliente, donde se fue planteando el problema que podría traer a largo plazo centrar la totalidad de la comunicación hacia la reducción monetaria del seguro, siempre obtuvimos la misma respuesta: **"si las ventas andan bien, no cambiamos nada"**.

El objetivo de esta investigación es demostrar el peligro que conlleva centrar, durante un gran período de tiempo, toda la comunicación de la compañía líder a la reducción del precio.

Tema de investigación.

Imagen de marca Vs. Precios bajos

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

Objetivo General:

- Analizar la influencia que genera la política de precios bajos en la imagen de marca y posicionamiento de La Caja de Ahorro y seguro.

Objetivos específicos:

- Describir la estrategia comunicacional de La Caja de ahorro y seguro, a partir de su privatización (a partir de 1994)
- Analizar el *case history* de la compañía.
- Determinar los factores influyentes en la imagen de una marca.
- Evaluar los diferentes posicionamientos que fue adoptando la compañía en dicho período.
- Describir a los consumidores de dicho segmento de mercado.

Interrogantes de investigación.

1. ¿Qué factores socioeconómicos influyen en la estratégica comunicacional de la compañía?
2. ¿La oferta publicitaria modifica la imagen de la marca a largo plazo?
3. ¿Incide que los resultados obtenidos sean positivos?
4. ¿Cuál es el posicionamiento actual de la marca? ¿Cómo lo construyó? ¿En qué contexto?

5. ¿Cómo es el cliente de la compañía?

6. ¿Cómo se encuentra posicionada la compañía en relación a la competencia?

7. ¿Cómo es el mercado de las compañías aseguradoras?

Hipótesis

El exceso de oferta en publicidad perjudica a largo plazo a la imagen de la marca.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1. Branding. Los cimientos de una construcción de marca.

1.1 La Marca. ¿Qué somos?

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad... Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales:

a) La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

b) La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

La marca es algo más que una palabra o un logo; representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en esa empresa o sus productos. Se podría definir “branding” como “construcción de marca”. Las empresas y, sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir y, en este sentido, la gestión de la marca o branding, tiene una fundamental importancia y debe ser anterior a la comunicación de esa empresa con el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación. Es necesaria también una gestión como es debido de la marca, el branding. Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Por eso resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos. El sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores.

De allí la importancia de cuidarlos a través de un proceso de branding. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá. Cientos de empresas que en sus inicios vendían determinados productos a través de los cuales se posicionaron como marca, en su evolución han ampliado las líneas y variedad de comercialización de los productos con los que empezaron, sin que esto afectara su imagen en el mercado.