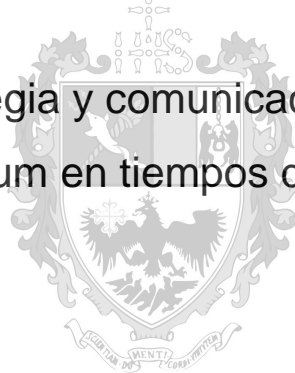


Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y
de la Comunicación Social

Trabajo final de licenciatura / Estudio de caso

Tema: La estrategia y comunicación de una
marca premium en tiempos de crisis



Alumna: Natalia Noya
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de Carrera: Lic. Nelson Pollicelli

Tutor de trabajo final de licenciatura: Prof. Cozza

Fecha: Noviembre, 2003

Email: natalia.noya@ogilvy.com

Indice

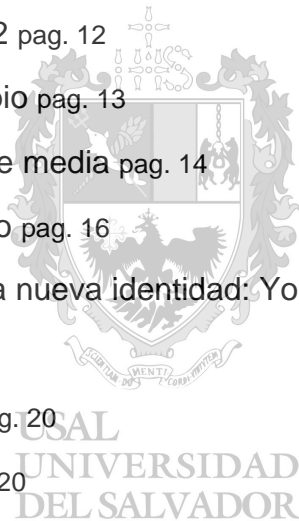
Introducción pag. 4

Marco de referencia

- El consumidor a partir de la crisis pag. 5
- La investigación de mercado en el contexto de crisis pag. 6

Capítulo I. Investigación Discovery: La clase media en 2002 pag. 8

- ¿En qué consiste la metodología? pag. 10
- Antecedentes pag. 11
 - La clase media 2002 pag. 12
 - Conciencia de cambio pag. 13
- Sentimientos de la clase media pag. 14
 - Nostalgia del pasado pag. 16
 - Construcción de una nueva identidad: Yo el supremo pag. 17
 - Desamparo pag. 18
 - Libertad y control pag. 20
 - Vuelta al hogar pag. 20
- Lo establecido pag. 22
- Reconfigurando valores pag. 23
- Devaluados en todo el sentido de la palabra pag. 25
- Viejas y nuevas estrategias de consumo pag. 26
 - ¿Cómo impacta la crisis en las marcas? pag. 27
 - Las marcas pag. 28
- Oportunidades para la comunicación pag. 30



Capítulo II. Marco sobre la nueva consumidora – Investigación Unilever Proyecto “Ver para Pensar” pag. 34

- Objetivos de investigación pag. 34
 - Método y técnicas de investigación pag. 35
- Cambios en la compra de productos pag. 36
 - El esfuerzo puesto en sostener primeras marcas pag. 36
 - El alejarse de primeras marcas pag. 37
- Cambios de los hábitos de usos del jabón de tocador pag. 38
- El vínculo con las marcas
 - Imagen de Dove pag. 39
 - El mantenimiento de la marca Dove pag. 40
 - El abandono de la marca pag. 42
- Conclusiones pag. 45

Capítulo III. Estrategia de comunicación de Dove: ¿Qué hizo la marca?

- Brief de marketing para desarrollo de campaña de comunicación. pag. 46
- Descripción de campaña de comunicación. pag. 49
- Resultados cualitativos de la campaña de comunicación. pag. 52

Conclusión pag. 53

Bibliografía pag. 55

Introducción

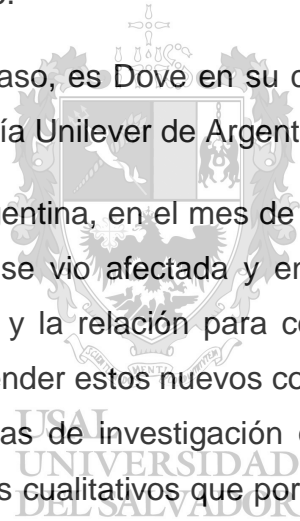
El tema del presente trabajo seleccionado es “La estrategia y comunicación de una marca premium en tiempos de crisis”.

El objetivo es investigar y exponer la relación entre los consumidores y una marca Premium y como influye la estrategia y comunicación en esta relación. A la vez se busca determinar la importancia de la investigación como herramienta para el trabajo estratégico – comunicacional de la marca.

La metodología elegida para la presentación del Trabajo Final de Licenciatura es el estudio de caso.

La marca seleccionada para el caso, es Dove en su categoría de jabón, marca perteneciente a la compañía Unilever de Argentina.

Luego de la crisis económica Argentina, en el mes de diciembre 2001, la economía de los consumidores se vio afectada y en consecuencia su comportamiento en las compras y la relación para con las marcas. En este sentido y para poder comprender estos nuevos comportamientos, se han utilizado nuevas metodologías de investigación que expondremos. Las mismas se basan en estudios cualitativos que por un lado enmarcan la nueva realidad vivida por los consumidores y por otro lado estudios concretos para comprender la relación de los consumidores con esta marca, cómo la sintieron durante y post crisis y que estrategia se siguió para acercarla nuevamente a la consumidora.



Marco de referencia

El consumidor a partir de la crisis

El “nuevo” consumidor, sobre todo el del primer año de la crisis, es un consumidor racional, cuyo principal *driver* de compra es el precio.

Otra de sus características es que en el momento de comprar actúa con más inteligencia: entre otras cosas, asigna mayor peso relativo a la variable precio, compra en mayoristas en forma individual o colectiva, compra a granel para el día o períodos más cortos, realiza compras de cercanía y en distintos lugares a la búsqueda de mejores precios y ofertas. Todas estas variables atentan, obviamente, contra un comportamiento de fidelidad a la marca.

Frente a la góndola, el consumidor la recorre con tiempo, calcula precio-rendimiento y por primera vez se observa lo que podemos llamar “compra social”, una suerte de compra compartida en la cual los consumidores se aconsejan unos a otros sobre productos y marcas como un modo de hacer frente a una realidad totalmente desconcertante.

En lo subjetivo se ha perdido la vergüenza a consumir productos más económicos o segundas marcas y, por el contrario, hay un comportamiento renuente al consumo de determinados productos aun cuando estén al alcance del bolsillo; también se rechaza la ostentación. Surge así la figura del “consumidor inteligente”, que muestra a un consumidor capaz de dar mayores justificaciones para sus compras resignadas, justificaciones centradas en una buena relación costo-beneficio.

Este nuevo consumidor refleja los dos ejes que se dan en la comunicación: por un lado es más racional y demanda comunicaciones tácticas ligadas a sus necesidades cotidianas y por otro, frente a la gran insatisfacción e inestabilidad suscitadas por la crisis, exige publicidades simples, cercanas y con un tono más emocional.

Ante una realidad tan cuestionada, en la cual se rompieron los contratos sociales (políticos / financieros), el consumidor golpeado se resguardó en los valores básicos, en sus afectos primarios, como un modo de contrarrestar la inseguridad y la hostilidad externa. En este contexto el discurso publicitario, como espejo del estado de ánimo de una sociedad, debió acompañar y reflejar el espíritu del consumidor, ser su eco.

Con una mirada hacia el futuro podemos empezar a vislumbrar una tendencia que indica un deseo de volver a las marcas. Pero, aunque no se perciba un sentimiento de bronca o resentimiento, por el momento prevalece una imposibilidad real de acceder a ellas.

La investigación de mercado en el contexto de crisis

La investigación de mercado cumplió un rol fundamental, ya que era primordial entender la realidad después del punto de inflexión que significó la crisis.

A juicio de las empresas siempre fue necesaria; siempre se requirió una brújula orientadora pero, cuando se está perdido, sin información actualizada, la brújula se convierte en un instrumento clave. Para ellas resultaba imprescindible comprender qué le estaba pasando a la gente. Por otro lado, debían asegurarse, a través de testeos, que el presupuesto asignado a publicidad estaba bien invertido ya que se contaba con menos dinero y, por ende, había menos oportunidades de rectificar errores.

Al igual que en el caso de las agencias de publicidad, aumentaron las exigencias planteadas a la investigación de mercado: se comenzó a pedir mayor valor agregado, sobre todo en materia de recomendaciones estratégicas.

Sólo es posible alcanzar este objetivo cuando las empresas de investigación de mercado y agencias de publicidad, están cerca de sus clientes y pueden así involucrarse con la problemática de sus marcas. En otras palabras, cuando juegan un rol de socios en relación con sus clientes.