



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

*“Comunicación integral y estrategias de promoción. El caso de la
empresa de pinturas Alba para la marca Glidden.”*

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: Florencia Arango

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor: Prof. Fernando Martínez

Lugar y fecha: Pilar, 12 de noviembre de 2012

Índice

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	23
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	57
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE DATOS	62
CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MEJORA	88
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	112



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1. Definición del tema

Comunicación integral y estrategias de promoción. El caso de la empresa de pinturas Alba para la marca Glidden.

2. Problema de investigación

La comunicación es una herramienta estratégica de cualquier empresa que desee tener éxito. Gracias a la comunicación integral las empresas pueden posicionarse en el mercado y, así, ser cada vez más competitivas. Es por ello que toda empresa debe potenciar su política de comunicación. Diversas son las herramientas que la empresa posee para llevar adelante una política de comunicación integral. Entre ellas puede mencionarse, como distintas subfunciones del marketing moderno, las siguientes áreas de actividad comunicacional:

- Publicidad
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación
- Patrocinio y mecenazgo
- Marketing social corporativo
- Promoción
- Merchandising
- Marketing directo
- Internet

De estas formas prácticas de comunicación integral nos interesan algunas: la publicidad, la promoción y el merchandising.

Es por ello que a partir de estas consideraciones ha parecido oportuno indagar respecto de las estrategias de comunicación integral, específicamente del uso de la publicidad, la promoción, el merchandising y el marketing directo que la empresa Alba realiza para la marca Glidden. Según puede leerse en la página de internet de

Alba¹ *“Glidden es una marca americana que se destaca por descubrir las pinturas base agua –látex- en 1948. Todos y cada uno de sus productos resumen años de investigación y desarrollo. ALBA fabrica y distribuye la marca Glidden, combinando tecnología americana, con trayectoria y prestigio argentino.”*

Por otra parte, y para profundizar en la investigación ha parecido conveniente indagar respecto de la conciencia de marca, en los términos de Kotler², que usuarios de pinturas, tanto el público en general como miembros del gremio de la construcción, tienen respecto de la marca Glidden.

Es por ello que formulamos las siguientes preguntas de investigación: ¿qué estrategias de comunicación integral utiliza la empresa Alba para posicionar a la marca Glidden?; ¿de qué modos se ponen en práctica estas estrategias?; ¿qué medios y soportes se utilizan para poner en práctica estas estrategias?; ¿cuáles han sido los resultados de estas estrategias?; ¿cuál es la conciencia de marca y el posicionamiento que el público en general y los miembros del gremio de la construcción tienen respecto de la marca Glidden?; ¿qué propuestas de comunicación pueden realizarse para mejorar la conciencia de marca para el producto Glidden?

3. Hipótesis y Objetivos

Hipótesis

Básicamente las hipótesis desembocan de una experiencia propia. Un día me encontraba en una pinturería para comprar la marca ALBA, le consulté al asesor en pintura por una más económica y me ofreció Glidden, contándome que era su segunda marca, que es de muy buena calidad y de un menor costo. Automáticamente dije, ¿qué marca es ésta? Me explicó un poco de lo que se trataba y en base a eso decidí realizar este proyecto. A continuación se encuentran las hipótesis:

¹Disponible en: http://www.alba.com.ar/internas/productos/guia/diccionario_g.shtm

² Kotler, P. (2001): *Dirección de marketing*. México D.F.: Prentice Hall

“El público en general no tiene conciencia de la marca Glidden”

De acuerdo a la reacción por el desconocimiento de la marca Glidden comencé realizando preguntas a conocidos, si sabían de su existencia, si la habían comprado o simplemente si estaban al tanto que se trataba de la segunda marca de ALBA, en base a todas estas respuestas obtenidas surgió esta primera hipótesis.

“Los miembros del gremio de la construcción han posicionado a Glidden como segunda marca”

Dentro de las preguntas efectuadas antes de realizar toda la investigación, en otra pinturería, se consultó a un grupo de pintores que se encontraban en ese lugar si conocían Glidden en el mercado, ya que ellos trabajan y están en contacto día a día con diferentes marcas de pintura, todos respondieron que sí tenían conocimiento de la misma. Luego de eso, se les consultó si esta pintura era de buena calidad y si la recomendarían, ellos respondieron afirmativamente y también aclararon que hay otras segundas marcas muy buenas para recomendar. En base a eso, se decidió realizar esta segunda hipótesis ya que hay otras marcas que pueden ser muy competitivas con Glidden.

“Las estrategias de comunicación para la promoción de la marca Glidden son escasas y se reducen al merchandising y a la promoción de ventas en los locales que comercializan el producto al público.”

Luego de tener más información sobre la marca, se investigó por qué no es conocida siendo que Alba la viene comercializando durante los últimos años. Los únicos antecedentes que se encontraron en los puntos de ventas fueron folletería, material POP y merchandising para los pintores. Debido a esto se realizó la tercera hipótesis.

Objetivos

- Dar a conocer la marca Glidden
- Presentar y dar a conocer las líneas de productos de la marca Glidden
- Generar una predisposición positiva hacia la marca

- Posicionar a la marca como líder para el target apuntado
- Generar conciencia en los consumidores para la marca Glidden al tiempo que puedan relacionarla con su primera marca Alba.
- Generar atención y ventas con la propuesta de medios

4. Historia de ALBA³

La marca ALBA se caracteriza por:

Liderazgo en los principales segmentos del mercado

- Prestigio de marca
- Actitud innovadora
- Tecnología internacional
- Servicio altamente capacitado
- Fuerza de ventas y distribución en todo el país

Éstas son algunas de las virtudes que convierten a ALBA en la empresa de pinturas más completa y moderna de la Argentina.

Alba comenzó en 1925 en el barrio porteño de Pompeya. Ese año se inauguró la primera fábrica de pinturas de Sudamérica. Con el correr del tiempo se fue transformando en sinónimo de pintura, hasta convertirse en la compañía más importante del sector en la Argentina. Una planta pionera de casi 1.500 metros cuadrados, fue el escenario inicial de la primera empresa de pinturas en Argentina: S.A. ALBA.

Allí comenzó a gestarse el producto ALBA, con la elaboración de diversas líneas de

³ www.alba.com.ar / http://www.alba.com.ar/internas/institucional/historia/nuestros_valores.shtm

pinturas domésticas, marinas e industriales. Por aquella época, la fábrica producía unas 300 toneladas anuales de pintura, un volumen que actualmente es alcanzado en un solo día de trabajo. Fue precisamente el éxito logrado y el incremento de la demanda y la producción lo que llevaron a la expansión de las instalaciones.

En la actualidad la empresa posee una moderna planta fabril de 55.000 metros cuadrados cubiertos en la localidad de Garín, provincia de Buenos Aires, sobre un terreno parqueizado de treinta hectáreas.



En abril de 1996 Alba fue adquirida por el Grupo ICI, Imperial Chemical Industries, una de las empresas químicas más importantes del mundo.

A fines de 1999 la compañía introdujo un nuevo concepto de comercialización: AlbaNet, una red de fidelización de puntos de venta. Dos años más tarde compró Grandes Pinturerías del Centro, con lo cual alcanzó una importante participación dentro del canal de venta directa al público minorista.

Desde enero de 2008 ALBA pertenece a la Unidad de Negocios de Pinturas Decorativas de AkzoNobel, tras la adquisición que esta compañía realizó de ICI. Hoy AkzoNobel es el mayor fabricante de recubrimientos del mundo, número uno en pinturas decorativas y proveedor líder en especialidades químicas, que emplea aproximadamente a 60.000 personas con presencia en 80 países y con sede en Ámsterdam, Holanda.

Más de quinientas personas, de las cuales por lo menos cien son profesionales altamente capacitados, aseguran la calidad de las pinturas argentinas. La planta industrial de ALBA, tiene una capacidad productiva mensual de 5.000.000 de litros de

látex y sintéticos, 250.000 litros de pintura industrial y 1.600.000 kilogramos de resinas.

Los valores⁴ de ALBA

Como dice su slogan “Las Respuestas del Mañana Hoy” (Tomorrow`s answers today) representan la visión a futuro que tienen hacia sus públicos de interés: consumidores, proveedores, clientes, comunidad, medios, etc.

Este slogan se basa en cinco valores:

- Tener como foco el futuro de sus clientes.
- Abrazar el espíritu emprendedor
- Desarrollar el talento de su gente.
- Tener el valor y la curiosidad de hacer frente a los desafíos.
- Ser íntegros y responsables en cada una de sus acciones.



Akzonobel, “Tomorrow`s answers today”

Con base en Amsterdam, Holanda, provee un amplio rango de productos como pinturas, recubrimientos y especialidades químicas. Es la compañía global más grande de pinturas y recubrimientos. Como el mayor productor de especialidades químicas, provee a industrias de todo el mundo con ingredientes de calidad esenciales para la vida. Posee 60,000 empleados en mas de 80 países están

⁴ Los valores son el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

comprometidos con la excelencia para lograr alcanzar las Respuestas del Mañana Hoy.

Mercado-Cartera de clientes ⁵

La pintura es un producto no buscado, debido a que las personas lo adquieren solamente cuando tienen la necesidad de pintar, como por ejemplo, cuando han pasado varios años desde que se pintó, o se encuentran con descascaramientos, manchas, humedad, etc.

La imagen percibida por el usuario es muy alta, ya que ALBA es líder de su segmento, además posee el precio más elevado, que generalmente se asocia a la mejor calidad. El desempeño es positivo, los vendedores recomiendan ALBA por su gran poder cubritivo y excelente durabilidad.

El mercado de Alba se puede dividir en tres grandes públicos objetivos. En primer lugar, orientado al consumo hogareño, en segundo lugar ventas industriales (para grandes infraestructuras, edificios, shoppings, etc.), y en último lugar para pintores, a través del sistema AlbaPro, por el cual los capacita y certifica su trabajo otorgándole al cliente 12 meses de garantía.

El primer gran mercado hace referencia personas entre 30 a 59 años, económicamente activos, los cuales están formando una familia o ya tienen una familia formada. Alba provee de mucha información en su página web, un simulador de alta calidad para poder elegir con mayor detalle cual es el color a comprar. A su vez para este público objetivo también están los pintores certificados, los cuales ofrecen su servicio aplicando productos Alba, efectuando una garantía mancomunada por 12 meses (única en el mercado).

Dichos pintores, también son públicos objetivos de Alba, ya que ésta les ofrece un servicio, no solo el simple producto, sino la posibilidad de capacitarse y estar

⁵ . Mercado: Conjunto de consumidores que comparten una necesidad o deseo que puede ser satisfecho con los productos o servicios de una compañía. Philip Kotler, *Introducción al Marketing: El papel del Marketing en un mundo cambiante (cap. I.)* Prentice Hall, 2000

avalados por una marca líder. Es por eso que el mercado de pintores también resulta un potencial público objetivo del consumo de servicios de Alba.

En último lugar, dentro del mercado de Alba están las grandes obras, empresas constructoras y aplicadoras que al momento de la terminación de distintos edificios, shoppings, supermercados, plantas fabriles, hoteles, etc., adquieren productos de Alba para pintar toda la infraestructura del emprendimiento. En este caso, para la empresa resulta ser una especie de “vitrina”, en la cual su producto es expuesto ante la mirada de un potencial mercado de consumidores de pintura. Es muy probable que haya una especie de convenio entre la constructora y/o aplicadora con la empresa, ya que resulta siendo una especie de publicidad – para ambas – en donde una está avalando y sosteniendo la calidad de la otra.

Competencia⁶

Sherwin Williams

Sherwin Williams fabrica pinturas y recubrimientos desde 1866, fue fundada en los estados Unidos por Henry Sherwin y Edward Williams. Desde 1927 se encuentran en la Argentina. Sherwin Williams es una muy buena opción después de ALBA, al querer ser líder, se esfuerza en brindar satisfacción al cliente.

Submarcas: Loxon, Rexpa, Shertex y Z10.

En la mayoría de sus productos, presenta similares valores que ALBA, pero superiores a los de Tersuave, Sintoplast y Colorín. La pintura tiene buen poder cubritivo y posee características similares, utilizando como principal materia prima (dióxido de titanio).

Sherwin Williams realiza una campaña denominada “Preguntale a Sherwin”.

⁶ “Conjuntos complejos de conocimientos, habilidades, actitudes, valores, emociones y motivaciones que cada individuo o cada grupo pone en acción en un contexto concreto para hacer frente a las demandas peculiares de cada situación”, <http://www.slideshare.net/rarriola17/concepto-de-competencia-presentation>

Está dirigida a un nuevo consumidor más exigente que valora los consejos de expertos y profesionales en pintura. Su cobertura es a nivel nacional y su objetivo principal es difundir los conocimientos de la empresa para toda la comunidad.

Tersuave

Nace a fines de la década del 50' en Argüello, Córdoba. Actualmente cuenta con una moderna planta industrial en Villa Mercedes, San Luis, donde se fabrican sus extensas líneas de productos. En lo que respecta a su distribución, está descentralizada, ya que cuenta con sedes administrativas y depósitos en Córdoba, Rosario, Buenos Aires, Tucumán y Mendoza.

La empresa pone a disposición del público un Asistente Técnico On Line, en su página web tiene un capítulo con documentos explicativos que tocan temas variados como Superficies difíciles de pintar, texturas, pátinas, Patología de las Pinturas etc.

Presenta una importante cantidad de productos, como por ejemplo Aerosoles, Línea para automotores, Línea Impermeabilizante, Látex interior/exterior y esmaltes sintéticos. No posee segunda marca por lo que compite directamente con su línea principal (Tersuave)



Sinteplast

Esta empresa comienza en 1950 cuando Raúl Rodríguez decide fundar junto con dos amigos su primera fábrica de pintura, dándole origen a Sinteplast.

Su primera planta estuvo ubicada en Virrey del Pino, partido de la Matanza, en el año 1989 amplían su capacidad productiva en un nuevo emprendimiento en el parque Industrial de San Luis.

Finalmente, en octubre de 2007 se inaugura el Centro de Operaciones Ezeiza.

Según indica su página www.sinteplast.com.ar esta planta concentra la producción de pintura industriales líquidas y en polvo, pinturas automotrices, las primeras líneas

de pinturas arquitectónicas, el depósito y despacho central y las oficinas administrativas y comerciales.

Presenta una línea de productos llamada Recuplast (su marca Premium) y Acriplast (su segunda marca) que ofrece al mercado una amplia gama de pinturas, bases solventes y acuosas (esmaltes sintéticos y látex) orientados a la decoración y protección de superficies en interior y exterior, destacándose su amplia línea de impermeabilizantes .

BASF

Es una empresa de origen alemán, fundada en 1865, cuya casa matriz se encuentra en Ludwigshafen. BASF está representada por plantas productivas y oficinas de ventas distribuidas en Europa, América del Norte, Asia y América del Sur.

BASF en Argentina comercializa y produce sus productos desde hace más de 80 años. Esta empresa inauguró un nuevo Centro de Capacitación Integral de Pinturas Decorativas, destinado a profesionales de la pintura, la arquitectura y la decoración. El mismo, instalado en la Planta de Tortuguitas, ofrece entrenamientos llevados a cabo por el equipo técnico de BASF que permite realizar capacitaciones a clientes y proveedores. Dentro de la línea arquitectónica, sus marcas relevantes son Suvinil y Casablanca. Los productos de esta última marca se caracterizan por ser recomendados para impermeabilización y protección de exteriores.

De acuerdo a lo analizado, ALBA es la empresa del mercado que tiene los precios más altos de sus productos, pero también la más reconocida y consumida por el público en general, esto demuestra por sobre su competencia una superación de calidad y seriedad. Se la reconoce por su gran participación en el mercado de la construcción, remodelación y decoración, porque marca tendencia en cuanto a innovación y desarrollo de nuevas tecnologías y porque les brinda a los consumidores un lazo de confianza y garantía.

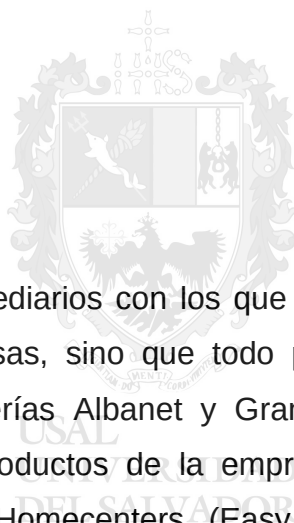
Tersuave en la escala de competencia, es la tercera marca, ya que la principal competidora de la empresa es Sherwin Williams. Al ser Tersuave y Sinteplast las

empresas con precios más económicos del mercado, puede estar aparejado el criterio que sus productos son de calidad estándar y no les brindan la confianza requerida a sus clientes.

Canales de Intermediarios⁷

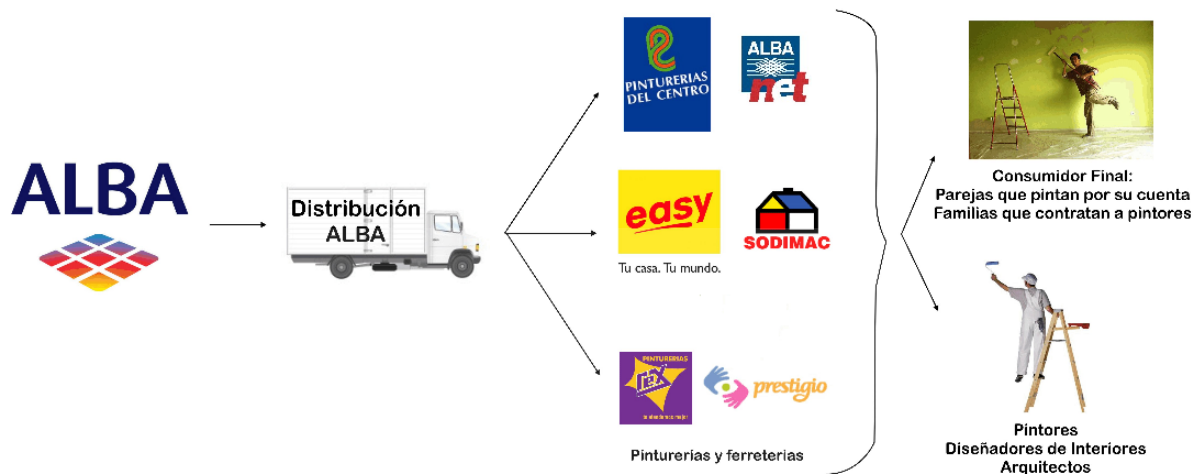
Todas estas empresas competidoras de Alba distribuyen en forma directa y selectiva a través de distribuidores, cadenas de pinturerías y minoristas con los cuales no generan convenios especiales, por ejemplo:

- Pinturería Prestigio
- Pinturería Rex
- Pinturerías Daria
- Pinturerías del Sol
- Pinturerías Yanina
- Pinturerías Devoto



ALBA realiza ventas a intermediarios con los que posee acuerdos, no hace ventas directas a usuarios o empresas, sino que todo pasa por sus distribuidores, que consisten en Red de Pinturerías Albanet y Grandes Pinturerías del Centro que venden principalmente los productos de la empresa, pero también poseen otras marcas en menor escala. Homecenters (Easy, Sodimac) que realizan venta mayorista y minorista de sus productos, finalmente en pinturerías y ferreterías. En el caso de Pinturerías del Centro, ALBA también posee gran poder comercial porque le pertenece, de esta forma, directamente fija los precios sin ningún tipo de negociación.

⁷ Son conjuntos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un servicio o producto esté disponible para su uso o consumo. Idem.



5. Glidden: La empresa

Como se mencionó anteriormente Glidden es una marca americana que se destaca por haber creado las pinturas base agua (látex) en 1948. La línea de pinturas Glidden es sinónimo de óptima relación entre Costo-Beneficio, la misma ha sido desarrollada para brindar productos de muy buena calidad a precios realmente convenientes.

Todos y cada uno de sus productos resumen años de investigación y desarrollo. ALBA fabrica y distribuye la marca Glidden, combinando tecnología americana, con trayectoria y prestigio Argentino.

Se comercializa con el siguiente logo:



Pero en Argentina, se realiza con el siguiente:



La única página en la cual se puede encontrar información sobre Glidden es www.glidden.com cuyo contenido se encuentra en inglés ya que pertenece a pinturas fabricadas y comercializadas en los Estados Unidos. No hay registros de alguna página que brinde información completa sobre Glidden y sus productos en el mercado local. Básicamente, contiene información sobre las líneas de productos con sus respectivas imágenes de envases, colores futuros o tendencias del color, dónde comprar, etc.

Una opción interesante que tiene la página es una “Calculadora de pintura” en la cual permite que el usuario introduzca las medidas de las superficies que desea pintar y calcula la cantidad de litros necesarios para el trabajo a realizar. Este punto se asemeja mucho con el simulador de ALBA, relacionándolo con tecnología e innovación, con el fin de facilitar al cliente una herramienta cómoda y novedosa.

Otro dato que contiene, son “tips” donde los consumidores pueden ver cómo quedaría la superficie pintada, obviamente sería una aproximación:



SEMI-GLOSS

Asegura la máxima durabilidad, ideal para habitaciones infantiles, zonas de alta humedad como baños y equipamiento.



CÁSCARA DE HUEVO / SATINADO

Acabado liso, con un brillo sutil, lavable y lavable, ideal para dormitorios, pasillos, oficinas y habitaciones familiares.



PLANO

Hermoso revestimiento mate, ideal para zonas de poco tráfico. Mejor para ocultar abolladuras o rasguños.

Ver para creer. Vea la pintura Glidden® Color Center en una tienda cerca de usted para ver las muestras reales brillo.

Fuente: www.glidden.com/sheenguia