



**Departamento:**

Marketing & Comunicación Externa

**País:**

Argentina

# Marca

## Diagnóstico de Marca



# Punto de Partida

## Contexto



- **Competidores fuertes** tanto en el mercado automotor como en el de otros productos.
- **La marca no se destaca en algunos de los principales drives de la categoría**
- **Su imagen de marca no refleja un posicionamiento claro y definido.**



# Punto de Partida

## Objetivo del proyecto

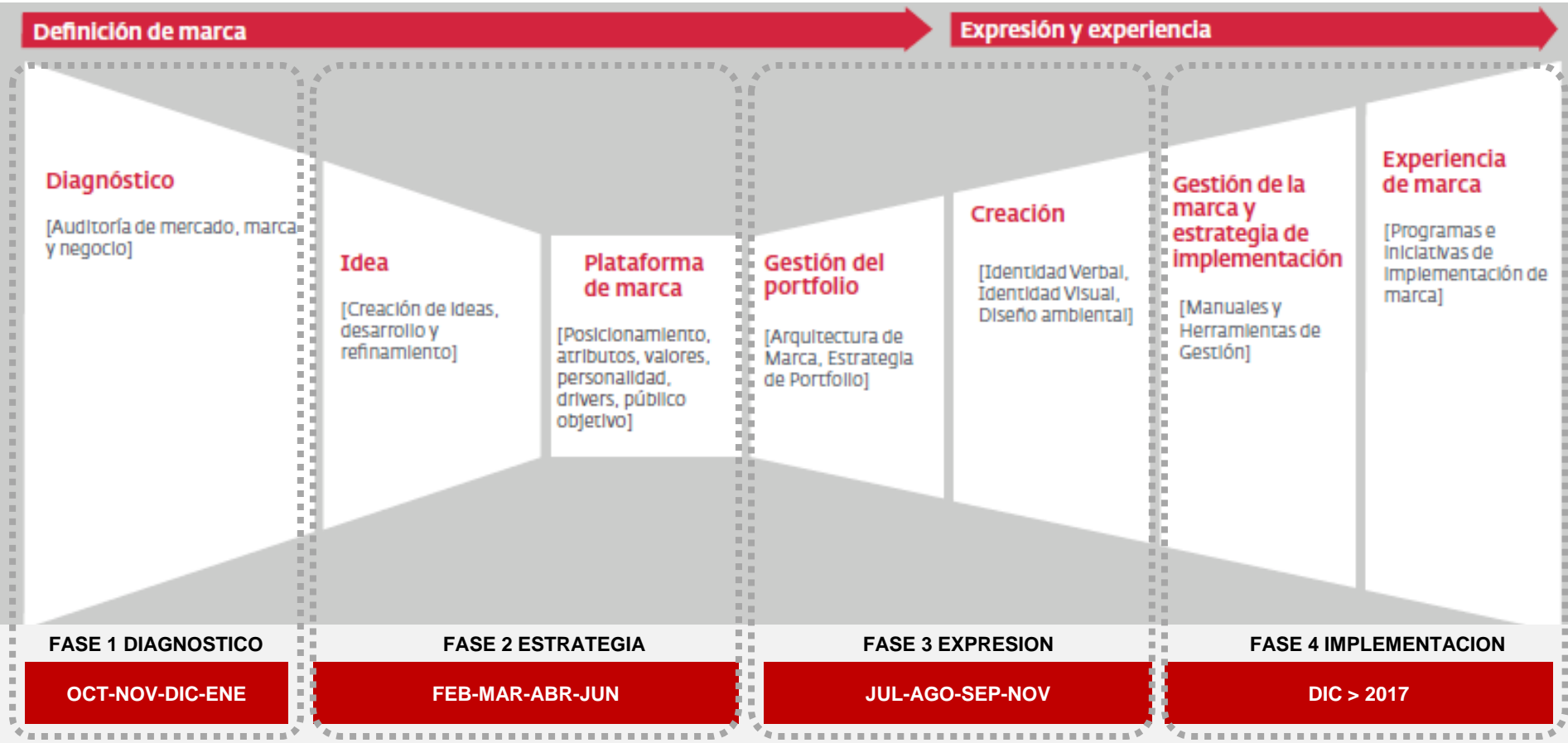


En este contexto, La Caja tiene la oportunidad de fortalecerse y evolucionar como marca, generando mayor valor al negocio.

Para ello, desarrollamos una plataforma de marca alineada con la estrategia global del Grupo Generali, a través de la definición de un posicionamiento, conservando los activos marcarios ya construidos.

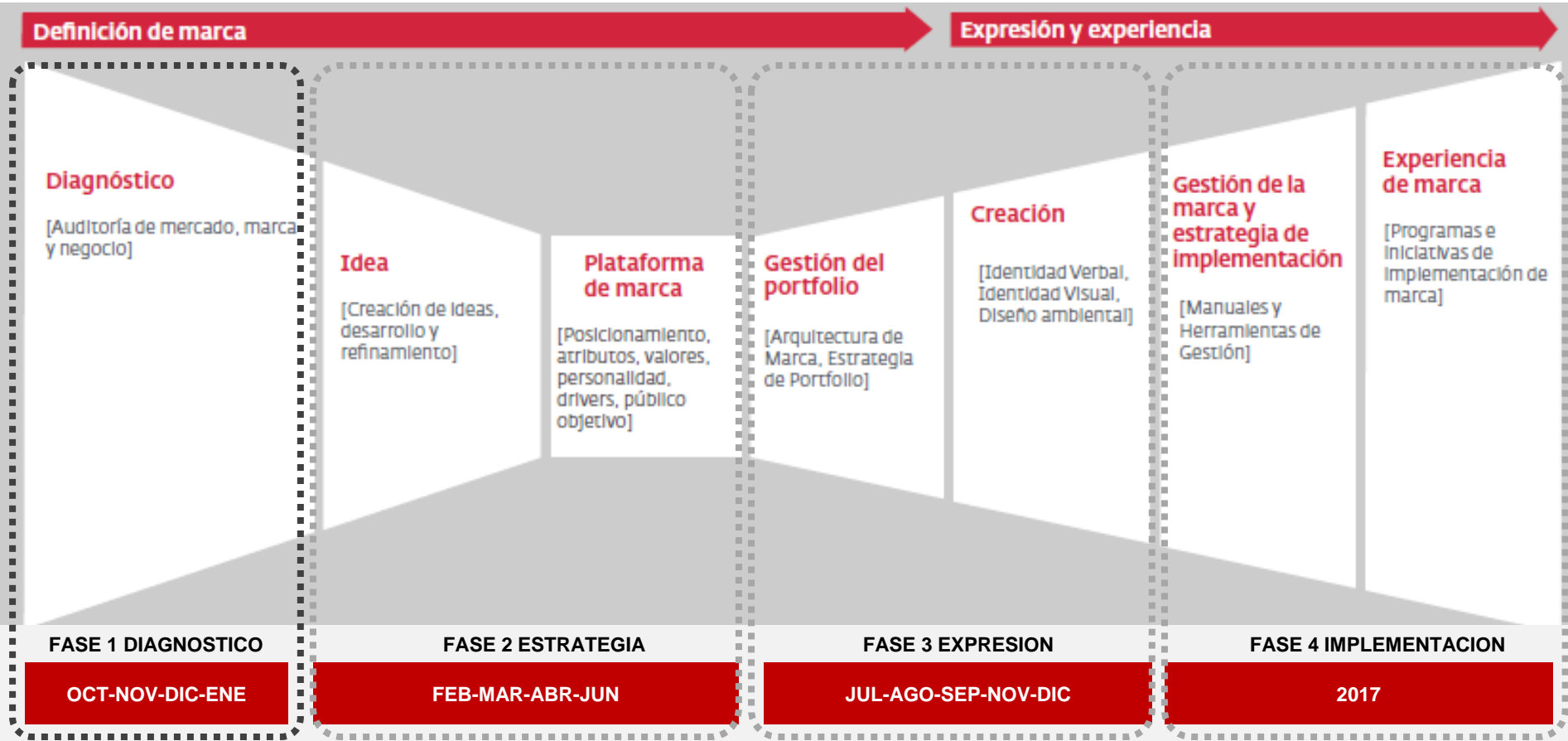
# Modelo de definición de Marca

## Metodología



# Modelo de definición de Marca

## Fase 1 Diagnóstico



# Fase 1: Diagnóstico / Mercado

Metodología y alcance del análisis

## 3 AMBITOS DE ANALISIS

**1 > MERCADO**

**2 > CONSUMIDOR**

**3 > MARCA**

Auditoría competitiva: desk research de la competencia local

Auditoría de marca: análisis de investigaciones de marca

Encuestas interna a todos los empleados, enviada desde comunicación interna. Cantidad de respuestas: 1060

Workshop en la consultora, con participantes de las áreas Marketing, Comunicación Externa, Comunicación Interna y RSE.

Entrevistas internas: Jorge Mignone - Fabián Suffern - Gastón Hani - Matías Lacoste - Emilio Caratti - Jorge Habif - Iván Ferrando - Martín Paiva

Entrevistas externas: Marcelo Falcon (ACA) – Blas Ordoñez (ICBC) - Mora Peralta Ramos (CAR ONE) – Juan Martin Allende (SANTANDER) – Augusto Anchuvidart (TELEFONICA) - Marta Guardione (PAS) – Silvina Casullo (PAS)

# Fase 1: Diagnóstico / Mercado

## Puntos destacados

### 6 Puntos destacados del análisis del mercado

1. Un espacio lleno de líderes
2. Un mercado manejado por intermediarios
3. Categoría commoditizada

.....

4. Posicionamientos superpuestos
5. Una cuestión de lenguaje
6. Discursos comunicacionales en 2 ejes

**¿Donde están los espacios de diferenciación?**

# Fase 1: Diagnóstico / Mercado

## Puntos destacados

- Un espacio lleno de líderes

### Nuestra Historia

Caixa de Ahorro y Seguro S.A. es la Organización Líder del mercado asegurador argentino.

**Apoyan su liderazgo en cuestiones relativas a la trayectoria, el tamaño, la cobertura: infraestructura**

### Federación Patronal Seguros SA | Home | Home

<https://www.fedpat.com.ar/> ▼

Federación Patronal Seguros es la empresa líder en situación financiera. Nuestro objetivo es brindar el mejor servicio al costo justo. Conocé nuestras ...

A partir del año 2000, el vertiginoso proceso de apertura e invasión de los mercados, obligó al cambio de naturaleza jurídica.



Consecuentemente se crea Federación Patronal Seguros S.A., como continuadora de la operatoria aseguradora de Federación Patronal Cooperativa de Seguros Limitada. A partir de ese momento hemos realizado, a solicitud del público y los productores, una expansión orientada hacia el interior del país, contando en la actualidad con una extensa red de Organizaciones y Representantes en todo el territorio argentino. Mantenemos como prioridad absoluta, la de satisfacer las exigencias de los asegurados y mantenemos constantemente actualizados para brindar el mejor servicio y al costo justo. D

hace ya varios años, mantenemos el liderazgo dentro del mercado asegurador argentino, tanto en situación financiera como en activo, producción de servicios.

Firme en su misión de **brindar los mejores productos y servicios en el mercado**, Sancor Seguros ha transitando siempre el camino del crecimiento a la par de uno de sus pilares inamovibles: la innovación, que le ha dado la capacidad de adaptarse de inmediato a los nuevos escenarios.

Pero Sancor Seguros no sólo ha crecido a lo largo y ancho del país uniendo la confianza de los argentinos, sino que también **ha cruzado las fronteras nacionales** dando vida a Sancor Seguros Uruguay, Sancor Seguros del Paraguay y Sancor Seguros do Brasil Serviços Técnicos.

Así es que, siendo una cooperativa con orígenes en el interior del país, se ha convertido en empresa madre de un Grupo asegurador con **liderazgo a nivel nacional, con proyección internacional**, y con un claro posicionamiento no sólo en cuanto a facturación, sino también por el reconocido trabajo en materia de seguridad y prevención, y por su imagen y transparencia.

### QBE Seguros La Buenos Aires

**Un Nuevo Líder en el Mercado**

QBE ha adquirido recientemente La Buenos Aires, una de las compañías con mayor historia del país. Esta Unión representa el surgimiento de una nueva compañía aseguradora líder en la Argentina. **Liderazgo** que se ve avalado por la trayectoria, la confiabilidad y la capacidad de innovación de ambas compañías.

QBE Seguros La Buenos Aires potencia su oferta de productos en el mercado, lo que representa además, una combinación única de seguridad, respaldo, transparencia y eficacia, para todos sus clientes, brindando una mejora permanente en la calidad de atención a sus asegurados con una amplia red de sucursales y representantes en todo el país. Siempre manteniendo una estructura de servicio ágil, que garantiza un contacto rápido y eficaz, sin demoras en gestiones administrativas.

### Zurich - Vida

[zurich.com.ar/Vida.cshtml?menu=4](http://zurich.com.ar/Vida.cshtml?menu=4)

Hoy Zurich potencia su capacidad con la experiencia de un **grupo líder mundial**, que brinda las mejores soluciones y las herramientas necesarias para que, ...



### Cubierto por Allianz

Dale a tu familia y tus proyectos el cuidado que merecen. Senti la tranquilidad de confiar en un **líder mundial**.

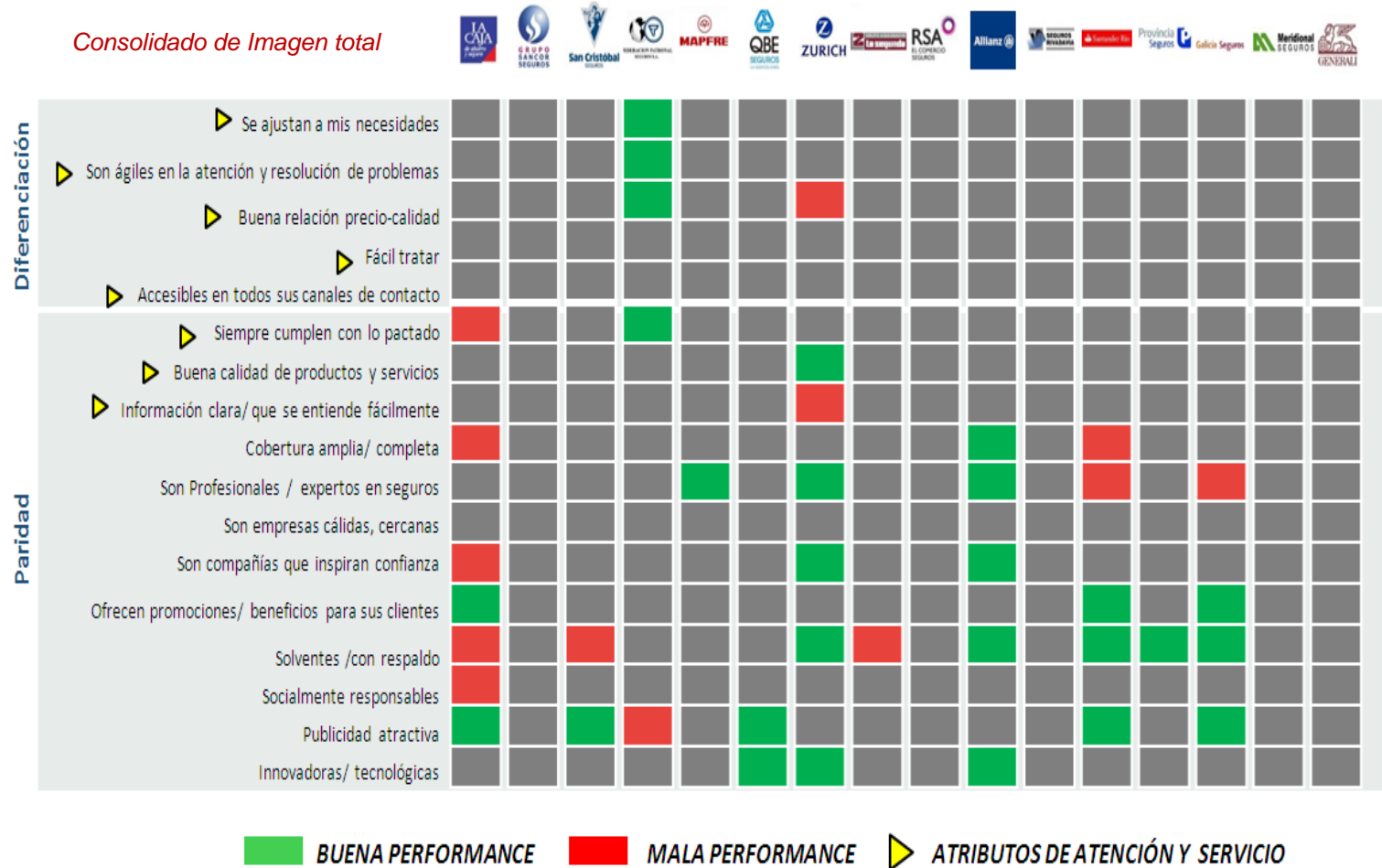


# Fase 1: Diagnóstico / Mercado

## Puntos destacados

- Un espacio lleno de líderes. Sin embargo, se percibe mayormente gris

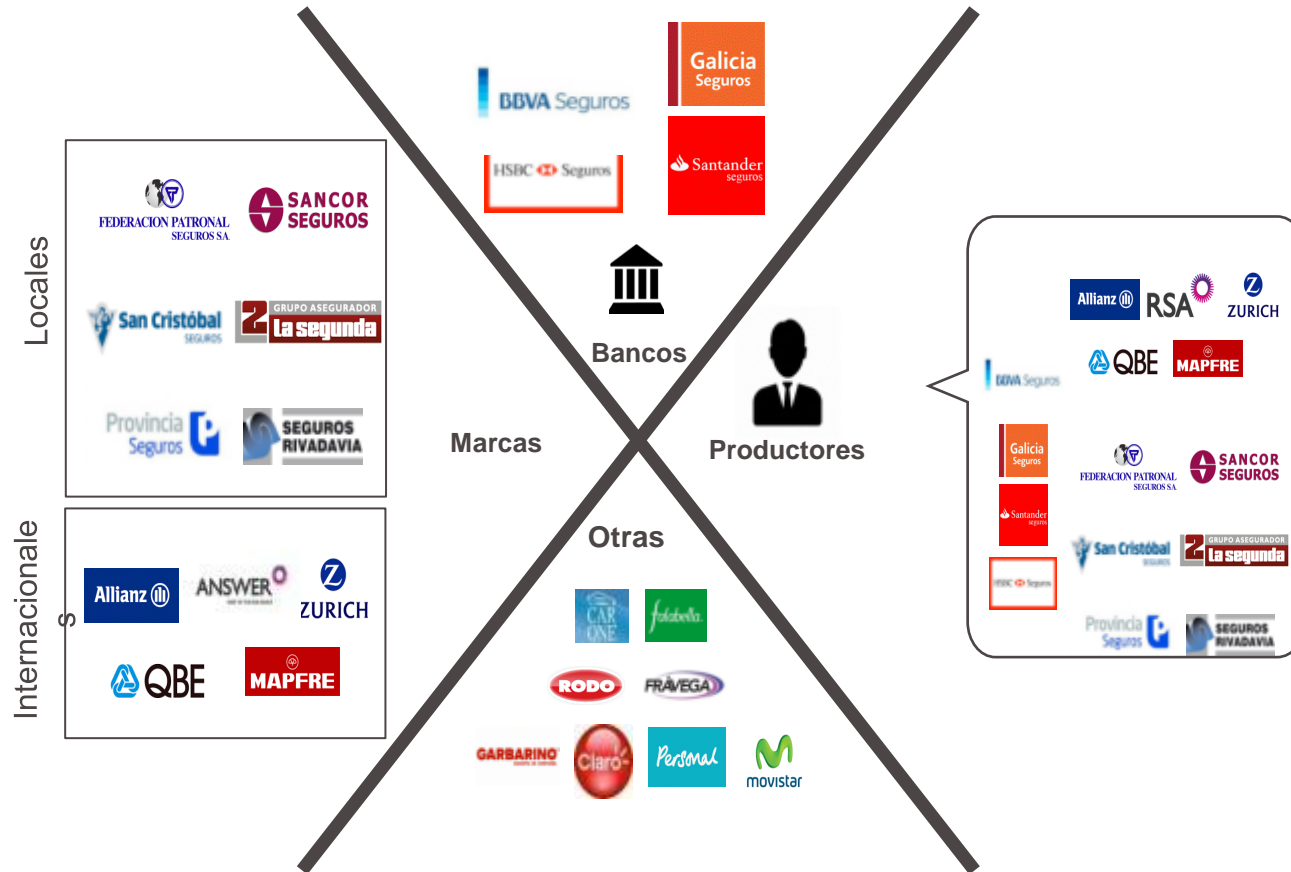
### Consolidado de Imagen total



# Fase 1: Diagnóstico / Mercado

## Puntos destacados

- Un mercado ampliamente manejado por intermediarios



# Fase 1: Diagnóstico / Mercado

## Puntos destacados

- Una Categoría comoditizada



*“(...) **Es una industria que no ha evolucionado** al ritmo de otras industrias, no es novedosa, no es una industria donde los jóvenes profesionales de las primeras universidades del país quieran venir a trabajar.*

***No es una cuestión de empresa, es una cuestión de industria.”***

Entrevistas internas

# Fase 1: Diagnóstico / Mercado

## Puntos destacados

- Posicionamientos superpuestos



Un respaldo más que seguro.

La tranquilidad de tener todo asegurado.

Aseguramos tu tranquilidad y la de los tuyos.

Tranquilidad, estés donde estés.



## Hogar

Disfrutá de la tranquilidad de tener tu hogar y todas tus cosas valiosas respaldadas por la aseguradora número uno en situación financiera.





Provincia Seguros

La tranquilidad de tener todo asegurado



COMO MARCELO activó Provincia Seguros. Activó la tranquilidad de tener todo asegurado.

02344-451-738/1737  
Consultá con tu asesor de seguros o en nuestras sucursales.

Provincia Seguros



Seguro de Vida Seguro de Salud

2 soluciones para sentirte más seguro

Contrata ahora y llevate esta pulsera para controlar tu estilo de vida \*

Más información

\* Consulta de tiempo en caso de siniestro



ELEGIMOS CUIDARTE...

RA  
ZÓN

# “EL SEGURO QUE ASEGURA”

“necesitás un seguro” versus “este seguro es el que necesitás”

Disfrutá de la tranquilidad de tener tu hogar y todas tus cosas valiosas respaldadas por la aseguradora número uno en situación financiera.



Porque protegemos lo que a Usted más le importa. Brindamos coberturas para su familia y la de sus afectos.



Nuestra América está llena de cosas hermosas. Y en Sancor Seguros queremos compartirlas con todos.

SANCOR SEGUROS

Por información, contacto o para contratar Seguros, al 0800 444 2266

www.sancorseguros.com.ar

Respuesta en efectivo, tranquilidad de inmediato.

Un respaldo más que seguro.

La tranquilidad de tener todo asegurado.

Aseguramos tu tranquilidad y la de los tuyos.

Tranquilidad, estés donde estés.





# Fase 1: Diagnóstico / Mercado

## Puntos destacados

- Una cuestión de lenguaje

### Lenguaje cifrado y negativo

#### Coberturas Básicas

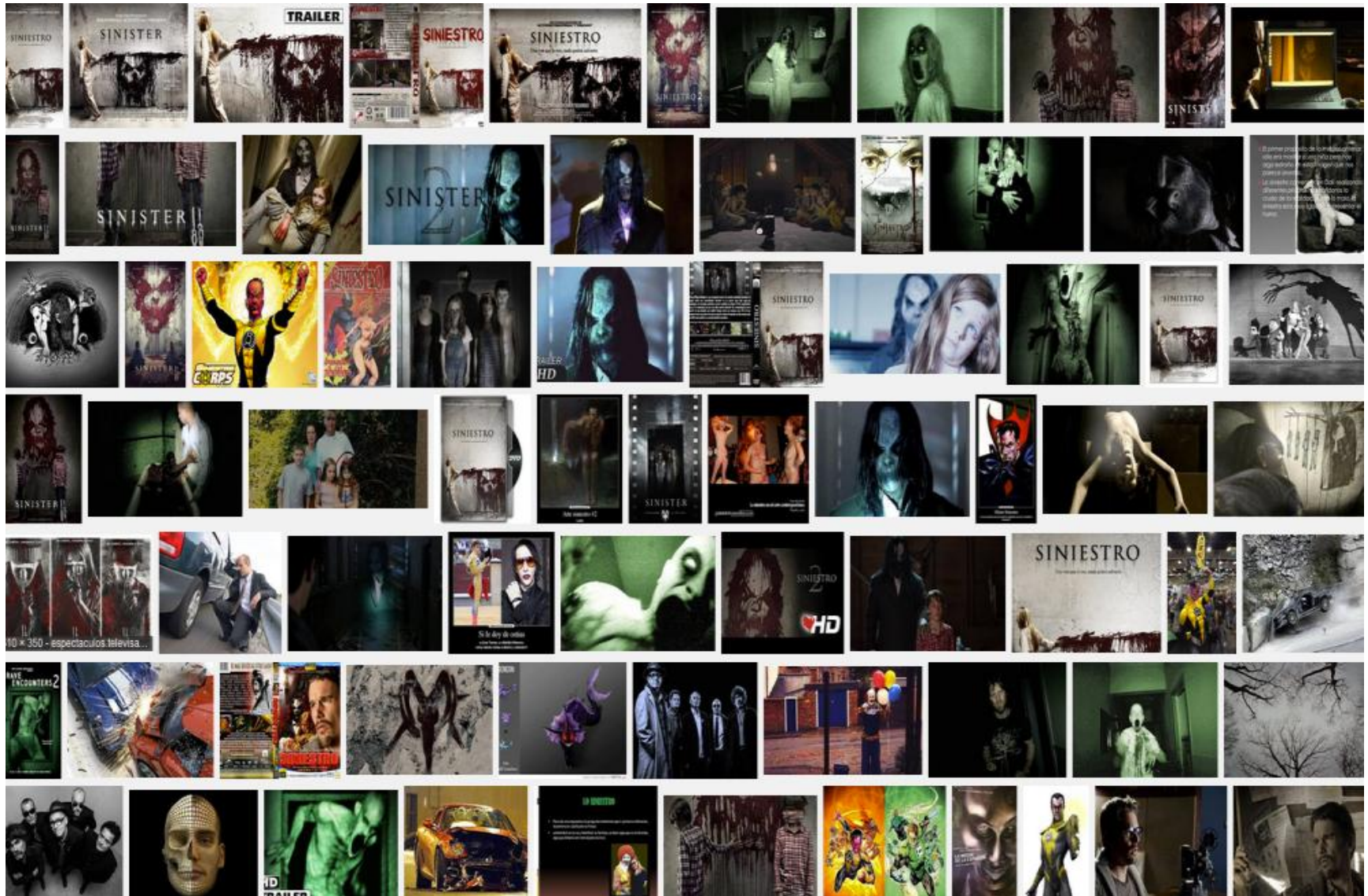
 Muerte por accidente

 Invalidez permanente (total o parcial) por accidente

Incendio	Muerte
Robo	Fallecimiento
Sufrimiento	Fatalidad
Daño	Accidente
Riesgo	Destrucción

# Siniestro

## Cuando se busca la palabra Siniestro en Google....



# Fase 1: Diagnóstico / Mercado

## Puntos destacados

- Discursos comunicacionales en 2 ejes

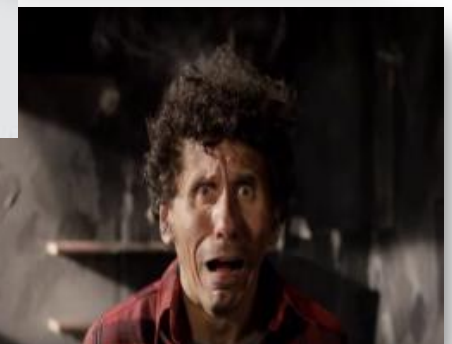
### “EN TU CARA”

Conciencia del peligro

El mundo esta lleno de riesgos, miralos, son todos estos...  
¡Cuidado!

### PODER/DEBER

Es posible evitarlos\*  
Es necesario prevenirlos  
Elegí bien  
Depende de vos





# Fase 1: Diagnóstico / Mercado

## Resumen

### GRANDES OPORTUNIDADES DE DIFERENCIACIÓN

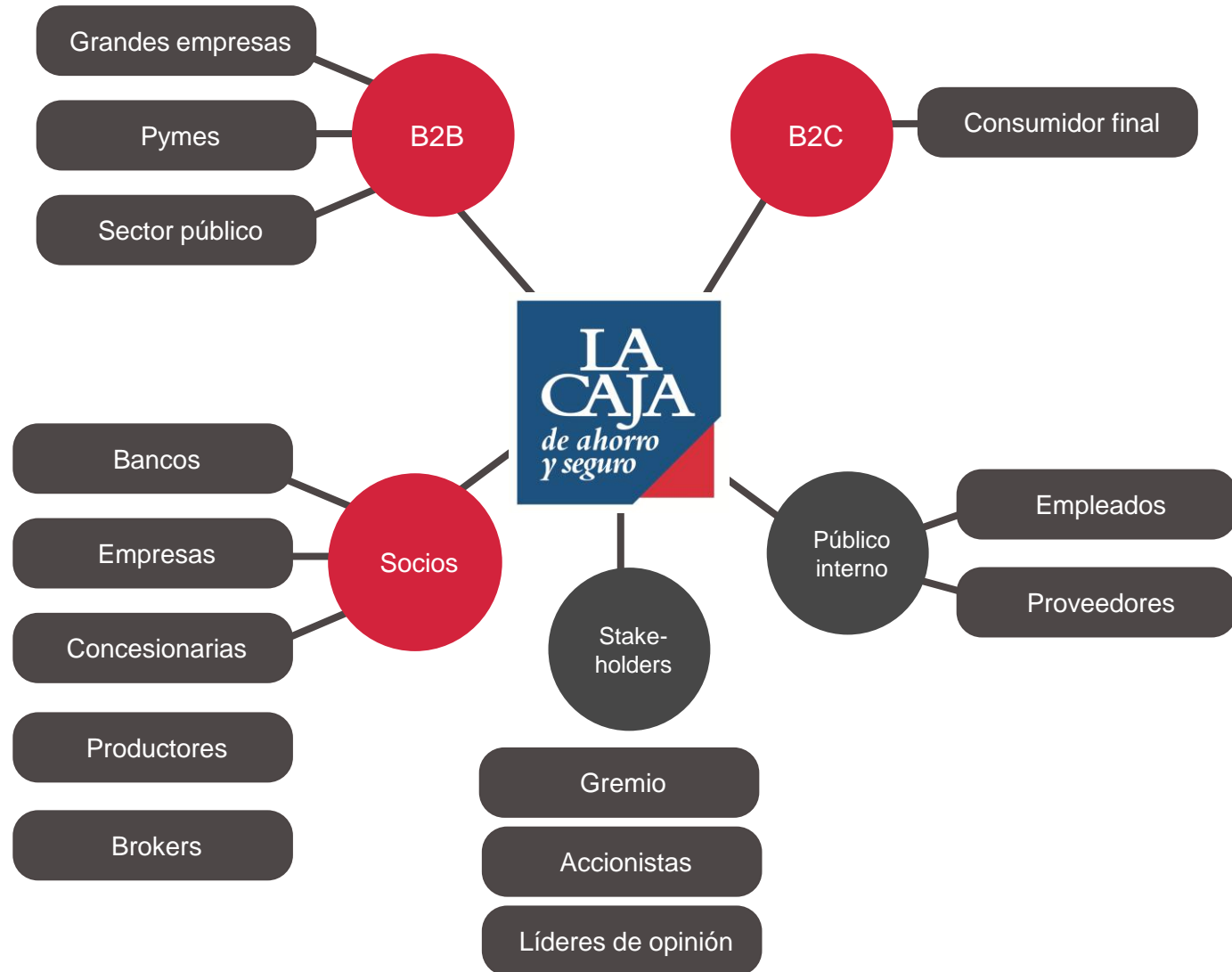
Una espacio lleno de líderes	<b>Tamaño sobre actitud. Todos grandes, ningún “líder”.</b>
Un mercado manejado por intermediarios	<b>Pocos esfuerzos por ser reconocidos de manera directa</b>
Categoría <i>commoditizada</i>	<b>Obligatoriedad + un sector con poca necesidad de innovar</b>
Posicionamientos superpuestos	<b>“El seguro que asegura”, protección, tranquilidad.</b>
Una cuestión de lenguaje	<b>Cifrado + negativo</b>
Discursos comunicacionales en 2 ejes	<b>Paternalismo vs. Amenaza.</b>

#### ABORDAJE RACIONAL DE LA SEGURIDAD:

1. CONCIENCIA DEL PELIGRO = EL MUNDO ESTA LLENO DE RIESGOS. CUIDADO!
2. DEPENDE DE VOS: PODER/DEBER DE EVITAR/PREVENIR. ELEGÍ BIEN.

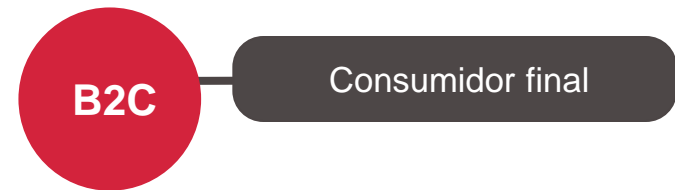
# Fase 1: Diagnóstico / Consumidor

Relevamiento de audiencias de La Caja



# Fase 1: Diagnóstico / Consumidor

Relevamiento de audiencias de La Caja



**Todos**  
**Es una marca masiva**  
**Muy popular**  
**Universal**  
**de 20 a 60**  
**Hombres y Mujeres**

¿Quién es el target de La Caja?  
... gran imprecisión.

# Fase 1: Diagnóstico / Consumidor

Relevamiento de audiencias de La Caja

## Necesidad de definir una única AUDIENCIA

QUIÉN  
CÓMO  
CUÁNDO  
DÓNDE  
POR QUÉ

¿Qué hace?  
¿Qué desea?  
¿Qué espera de mí?

¿Qué opina de la vida?  
¿Qué le gusta hacer?  
¿A qué le teme?  
¿Con qué sueña?  
¿Qué otras marcas consume?  
¿Qué ama?  
¿Qué odia?



*Piñata mexicana*

**MARCA SIN DEFINICION DE TARGET**



**MARCA CON DEFINICIÓN DE TARGET**

# Fase 1: Diagnóstico / Marca

La Caja según percepción interna

## La compañía líder

Nº 1  
Solvencia  
100 años: respaldo / trayectoria  
Masiva  
Esta en todos lados (físicamente)  
La más conocida  
La más preferida  
La más antigua

## Burocrática

Lenta  
Inconsistente  
Incoherente  
Des-actualizada  
Miope  
Masiva = despersonalizada  
Fragmentada (Silos)

## La más todo

## Sin posicionamiento definido

# Fase 1: Diagnóstico / Marca

La Caja según percepción interna

- Un conflicto de credibilidad: PROMESA + DESEMPEÑO

**Generali**

**La Caja**

**SIMPLEZA** VS BUROCRACIA

**SMART** VS MASIVA

**AGILIDAD** VS LENTITUD

**CONSUMER ORIENTED** VS BUSINESS ORIENTED

**FACILIDAD** VS COMPLEJIDAD



Los atributos que propone Generali, tienen muy baja identificación con nuestra marca.

Fuente:  
Encuesta a empleados



**Líder = tamaño**



**Líder = actitud**

*“Para mí es un elefante, es algo grande al que le cuesta moverse, y está camino a ser un caballo, que es grande pero ágil.”*

*“Será elefante por el tamaño, pero el león es líder y no por el tamaño, si no por su capacidad de reacción ”*

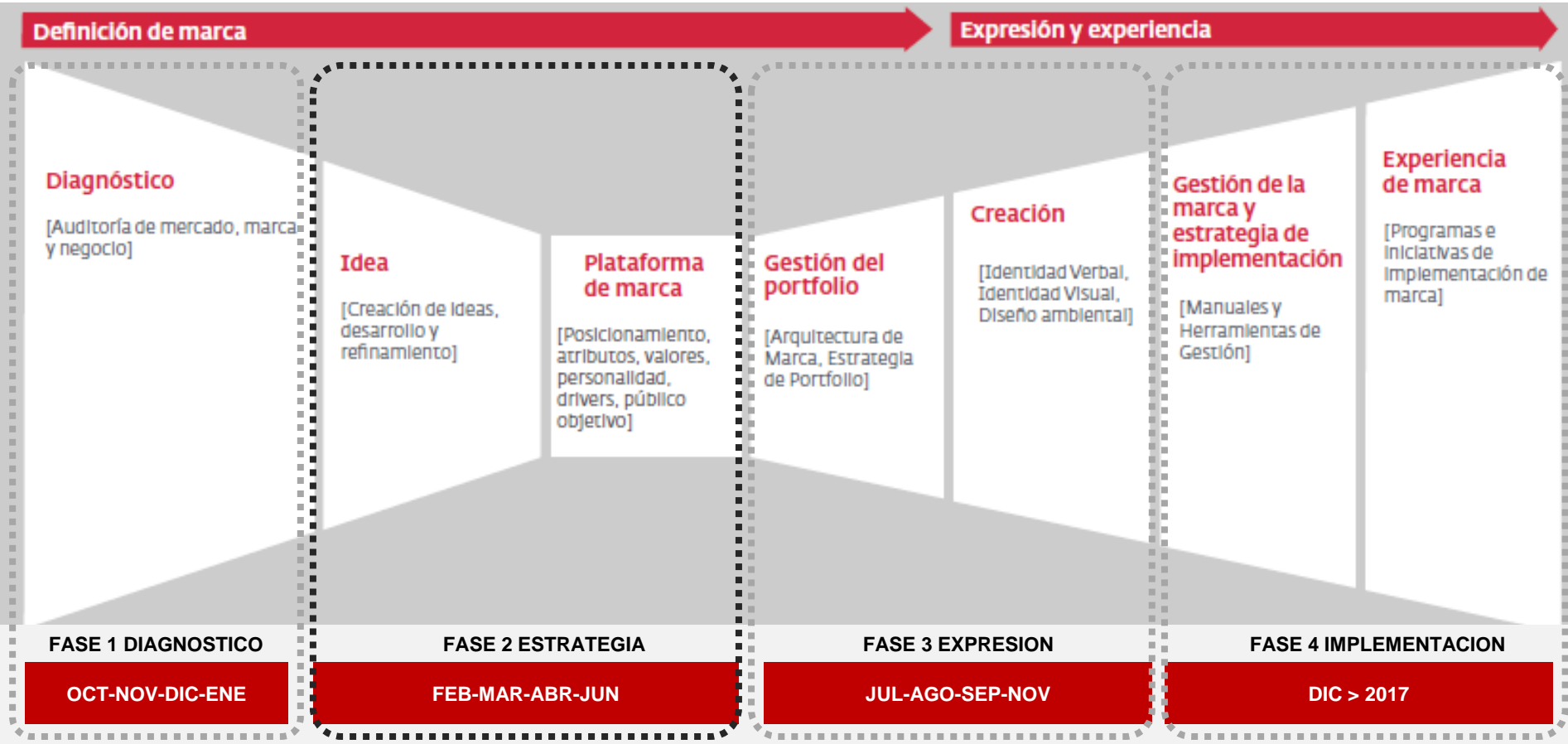
*“Es muy difícil hacer un elefante dinámico pero ese es el desafío. “*

*“Hoy es elefante y debería migrar a león o a puma: tiene que ser más ágil, más agresivo, dinámico, más inteligente, más simple”*

*\*Encuesta a empleados*

# Modelo de definición de Marca

## Metodología







De un posicionamiento apalancado en  
infraestructura, producto, proceso...

Hacia un posicionamiento apalancado  
en una personalidad de marca que  
genere valor.

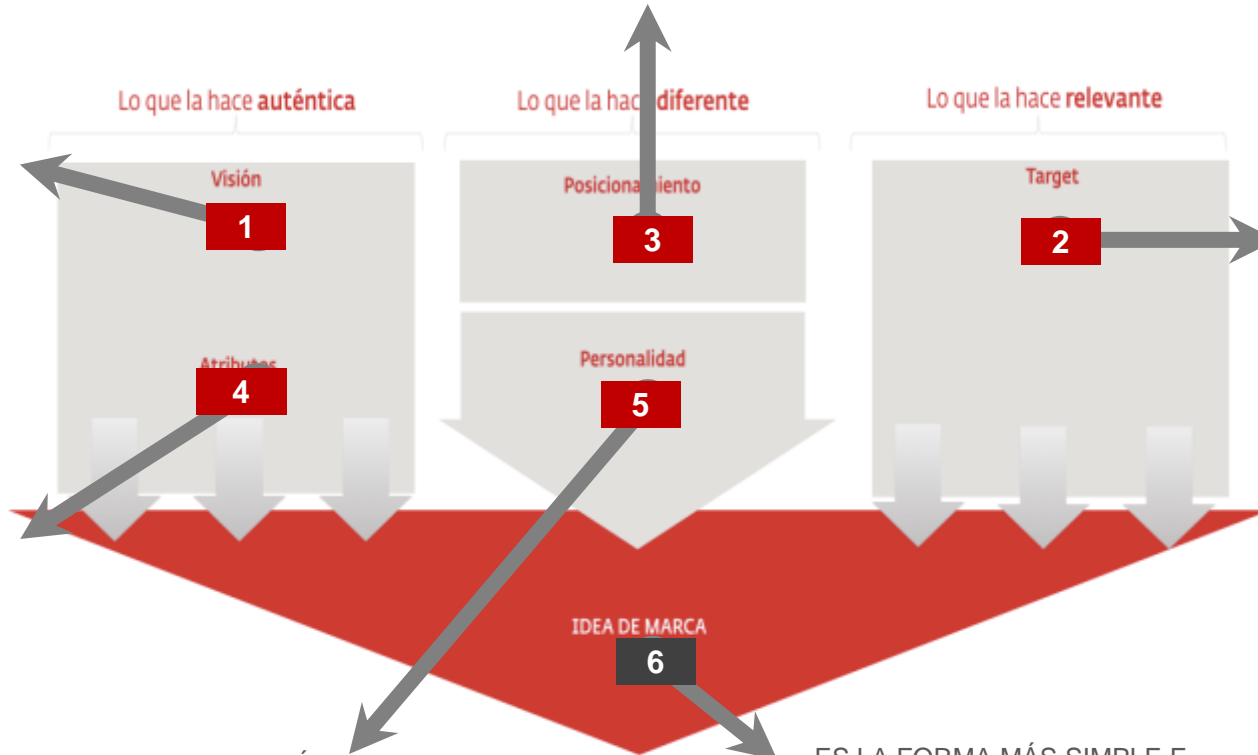
Una marca atractiva + relevante + diferencial + auténtica

# Modelo de definición de Marca

## Plataforma de Marca

EL LUGAR COMPETITIVO, RELEVANTE Y DIFERENCIADOR QUE OCUPA LA MARCA EN SU MERCADO COMPETITIVO.  
**CÓMO QUEREMOS QUE NOS PERCIBAN**

ES LA RAZÓN DE SER DE UNA MARCA.  
LO QUE DEFINE **PARA QUÉ** EXISTIMOS.



ES EL QUE NECESITO ESTUDIAR, ENTENDER, CONOCER EN PROFUNDIDAD PARA PODER DESARROLLAR PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LOGREN VINCULARSE CON SUS NECESIDADES.

“PUNTOS DE ANCLAJE” DE LA MARCA.  
SON INVARIABLES CON EL PASO DEL TIEMPO.

CARACTERÍSTICAS **HUMANAS** QUE SE LE ATRIBUYEN A LA MARCA.

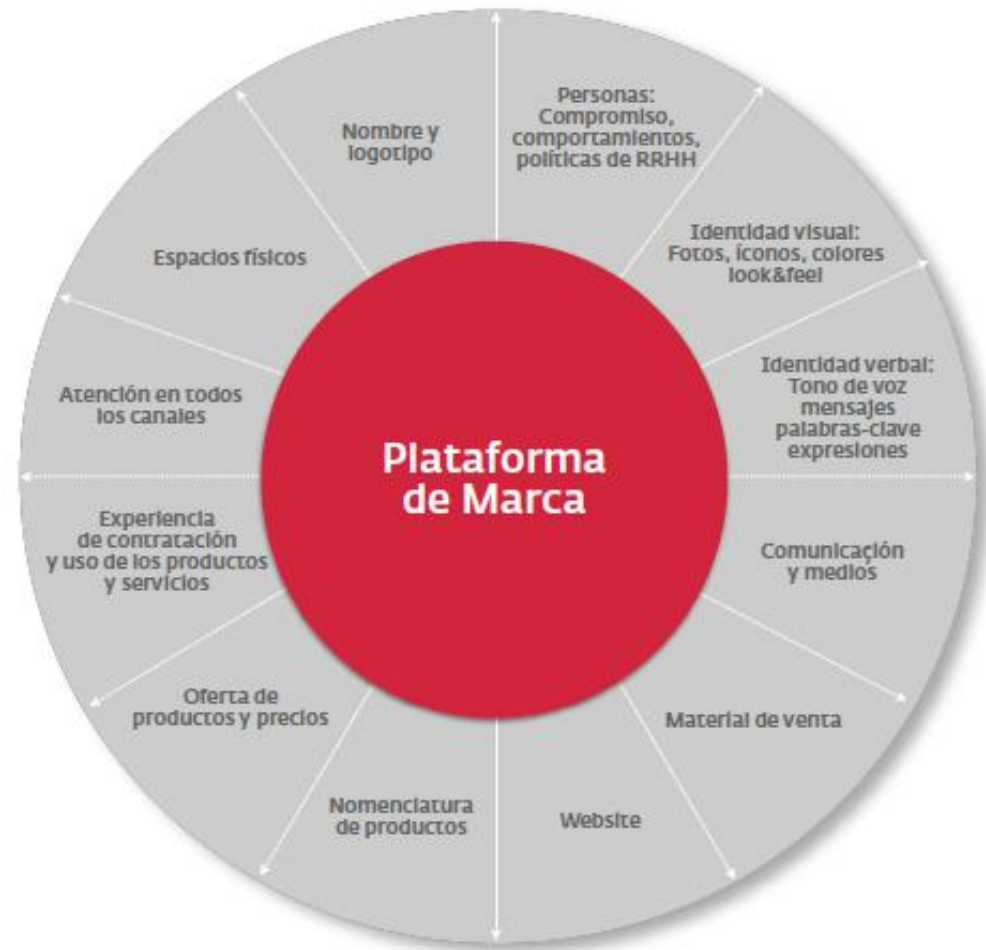
ES LA FORMA MÁS SIMPLE E **INSPIRADORA** DE DEFINIR LO QUE LA MARCA EN ESENCIA ES.

DE USO INTERNO, NO ES NECESARIAMENTE UN SLOGAN DE COMUNICACIÓN.

# Modelo de definición de Marca

## Plataforma de Marca

### GUÍA TODAS LAS EXPRESIONES DE UNA MARCA



# Modelo de definición de Marca

