

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Branding y Estrategia de Comunicación para Apertura de
Servicio de “Asistencia en Seguros” en un Estudio Jurídico**
Ensayo Académico

María Elena Páez Alarcón

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del
título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 21 de abril de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Branding y Estrategia de Comunicación para Apertura de Servicio de
“Asistencia en Seguros” en un Estudio Jurídico**

María Elena Páez Alarcón

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 21 de abril de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Elena Páez Alarcón

Código: 00116458

Cédula de Identidad: 1720436086

Lugar y fecha: Quito, 21 de abril de 2017

RESUMEN

Hidalgo Ortega & Abogados es un estudio jurídico con trayectoria y experiencia en el mercado de derecho y litigio penal. Frente a una crisis económica a nivel país, la firma decide abrir un servicio de asistencia en seguros que cubra las necesidades demandadas por el consumidor. A través de una investigación al mercado meta, se descubre que el segmento no relaciona a los estudios jurídicos con las aseguradoras, motivo por el cual se procede con la creación de una intensa estrategia de comunicación basada en la conformación de una extensión de negocio de tipología digital cuyo objetivo sea el democratizar y simplificar los procesos que las aseguradoras requieren a través de una asistencia digital, para así atraer a nuevos consumidores: *los old millennials*.

Palabras Clave: *Branding, Estrategia, Publicidad, Extensión de Negocio, Aseguradora, Estudio Jurídico.*

ABSTRACT

Hidalgo Ortega & Abogados is an Ecuadorian law firm specialized in criminal law and litigation. It has had an important participation in the national market, but nowadays, facing an economical crisis; the firm has decided to open an insurance assistance service to meet consumer needs. Through a market research, it is shown that the target market finds no relation between law firms and insurance. As a result, an intense communication strategy is created; which is based in the implementation of an independent business extension program, whose objective is to democratize and simplify processes that insurers require in order to attract new consumers: the *old millennials*.

Key Words: Branding, Strategy, Advertising, Business Extension, Insurance, Law Firm.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
1. EL PRODUCTO.....	12
1.1 Descripción del producto	12
1.2 Componentes de la marca	12
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	14
2.1 Antecedentes	14
2.2 Análisis FODA	15
2.2.1 Matriz VRIO.	18
2.2.2 Matriz de confrontación.....	19
2.3 Problema y oportunidad	20
2.4 Análisis de 5 fuerzas Porter	20
2.4.1 Grado de rivalidad entre los competidores existentes.....	21
2.4.2 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	21
2.4.3 Presión de productos sustitutos.....	22
2.4.4 Poder de negociación con los clientes.....	22
2.4.5 Poder de negociación con los proveedores.....	23
2.5 Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	24
2.6 Pregunta de investigación.....	26
2.7 Hipótesis.....	26
3. MARCO TEÓRICO	27
3.1 Fuentes.....	27
3.2 Formato.....	27

3.3 Definición de términos.....	27
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
4.1 Factibilidad y alcance de la investigación	35
4.2 Criterio	36
4.3 Universo de investigación	36
4.4 Objetivos de investigación	37
4.5 Planteamiento metodológico y herramientas de investigación	38
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
5.1 Análisis de revisión de literatura	40
5.2 Análisis de resultados cualitativos	43
5.3 Análisis de resultados cuantitativos	45
5.4 Conclusiones de la Investigación	51
6. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	53
6.1 Brief de comunicación	53
6.2 Objetivos SMART	54
6.3 Segmentación de Mercados	55
6.3.1 Perfil Demográfico.....	56
6.3.2 Perfil Psicográfico.	56
6.4 Mapa de Posicionamiento	56
7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	58
7.1 Escalera de marca	58
7.2 Camino hacia la compra	60
7.3 Insight	61
7.4 Estrategia de diferenciación creadora	61

8. ARQUITECTURA DE MARCA	63
8.1 Valores corporativos.....	63
8.2 Personalidad de marca	63
8.2.1 Feel and look.	64
8.3 Descripción del nombre.....	64
8.4 Logotipo	64
8.5 Tipografía	66
9. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.....	67
9.1 Manifiesto	67
9.2 Acciones	68
9.2.1 Awarness.	68
9.2.2 Mantenimiento.....	70
9.2.2 Programa de fidelización.	72
10. PLAN DE MEDIOS	75
11. CONCLUSIONES.....	77
12. RECOMENDACIONES.....	80
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1.- Componentes de la marca	13
Gráfico 2.- Matriz VRIO.....	18
Gráfico 3.- Matriz de Confrontación.....	19
Gráfico 4.- Análisis de 5 fuerzas Porter	24
Gráfico 5.- Matriz Boston Consulting Group (BCG)	25
Gráfico 6.- Diseño de Investigación.....	35
Gráfico 7.- Competencia Jurídica	41
Gráfico 8.- Competencia Aseguradoras	43
Gráfico 9.- Mapa de Posicionamiento	57
Gráfico 10.- Atributos del Producto y Beneficios Funcionales.....	58
Gráfico 11.- Beneficios Emocionales y Esencia	59
Gráfico 12.- Convencionalismos del Mercado “Seguros”	60
Gráfico 13.- Gráfico Diferencia Creadora.....	62
Gráfico 14.- Logotipo	65
Gráfico 15.- Tarjetas de Presentación	65
Gráfico 16.- Concepto Publicitario	67
Gráfico 17.- Comunidad Digital: Facebook	68
Gráfico 18.- Sitio Web.....	69
Gráfico 19.- Servicio por WhatsApp	69
Gráfico 20.- Cupón Promocional	70
Gráfico 21.- Pizza Marketing Directo.....	71

Gráfico 22.- Alianzas Estratégicas	72
Gráfico 23.- Información Simplificada	73
Gráfico 24.- Fidelización con el Cliente.....	74
Gráfico 25.- Esquema de Comunicación 360º	75

INTRODUCCIÓN

Hidalgo Ortega & Abogados es un estudio jurídico fundado en el año 2003 por Federico Hidalgo Ortega, Doctor en leyes y especialista en derecho penal. Durante su trayectoria en el mercado ha logrado posicionar su nombre como uno de los mejores abogados que ejerce en el país en su ámbito de especialidad; pero también ha trabajado en otros campos como es el derecho civil, laboral y otros. Si bien su estudio jurídico va varios años en el mercado no ha logrado posicionarse con su nombre de marca “Hidalgo Ortega & Abogados”, sino con el nombre del socio principal y fundador del estudio, lo cual ha simbolizado un problema para el posicionamiento de marca como tal en el mercado. Sin embargo en los últimos años, frente a una crisis económica a nivel país, la situación de la firma se ha complicado en varios aspectos; algunos de sus clientes han optado por eliminar el *fee* mensual y, en lugar de eso, pagar por casos particulares según lo requieran.

Con todas estas eventualidades presentes, los socios del nombrado estudio jurídico han buscado emprender desde un territorio distinto, identificando un área sumamente especializada con poca oferta y mucha demanda: los abogados de seguros, adicionando una serie de servicios que lo transforman en una asistencia completa en seguros. En el presente escrito se expone un profundo análisis de marca, desde el ámbito publicitario, el cual busca satisfacer las necesidades de Hidalgo Ortega & Abogados como cliente publicitario, respondiendo la siguiente pregunta: ¿Qué es lo que necesita el estudio jurídico Hidalgo Ortega & Abogados para poder introducir un servicio especializado en asistencia de seguros, en base a lo que éste es ahora?

1. EL PRODUCTO

1.1 Descripción del producto

Hidalgo Ortega & Abogados es un estudio jurídico con fines de lucro que ofrece un servicio de especialidad, por lo cual es un producto intangible. Actualmente la firma ofrece servicios relacionados a asesoría legal, entre los que se encuentran: Litigio Penal, Litigio Comercial, Derecho Penal, Derecho Laboral, Derecho Civil y actualmente éste busca abrir la rama de Asistencia en Seguros.

1.2 Componentes de la marca

Hidalgo Ortega & Abogados es una firma que ofrece servicios de especialidad. En un inicio su enfoque ha sido 100% jurídico, no obstante hoy en día se busca acoplar a la industria de las aseguradoras, lo cual significa que tal seguiría dentro de servicios de especialidad, aunque sea ésta una nueva rama comercial distinta a la jurídica. Así pues, vemos que la lealtad del consumidor, dada la categoría de producto a la que pertenece, protagoniza para el análisis de la estrategia de comunicación.

Me es relevante mencionar que “[p]ara los productos de especialidad, la publicidad es más diferenciada; debido a que el consumidor va detrás de la información que brinda el fabricante” (Jaramillo, 2016). Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, procederemos analizar los componentes de marca de Hidalgo Ortega & Abogados en la actualidad:

COMPONENTES DE LA MARCA

NOMBRE	ORTEGA HIDALGO & ABOGADOS
LOGO	CUADRADO CON CURVA
COLOR	AZUL, GRIS, BLANCO
POSICIONAMIENTO	NINGUNO
PERSONAJE	NINGUNO
PERSONALIDAD DE MARCA	NINGUNO
BENEFICIOS FUNCIONALES	SOLUCIONAN TUS PROBLEMAS. TE HACEN GANAR- EXPERIENCIA.
BENEFICIOS EMOCIONALES	NINGUNO
BENEFICIOS DE AUTOEXPRESIÓN	SOY EL MEJOR PORQUE SÉ LO QUE HAGO
SLOGANS	NINGUNO
ELEMENTOS DE IDENTIDAD	SOCIO PRINCIPAL FEDERICO ORTEGA HIDALGO
ELEMENTOS NEGATIVOS FUNCIONALES	¿CUÁL ES ESTA MARCA? , YO PUEDO SOLO.
ELEMENTOS NEGATIVOS EMOCIONALES	LA CÁRCEL DE POR MEDIO.

Jaramillo (2016).

Gráfico 1.- Componentes de la marca

Según Néstor Jaramillo, marca “es el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto), se conecta con el producto o servicio (objeto) y obtiene una respuesta positiva o negativa” (2016). Así, podemos ver que si bien Hidalgo Ortega & Abogados tiene una larga trayectoria en el mercado, no existe posicionamiento alguno que exprese tales beneficios, tanto de manera verbal, visual o cerebral, por lo cual tomaremos a la marca como una incompleta, inmadura e inexistente en la mente del consumidor; pues el sujeto todavía no ha conocido al objeto.

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2.1 Antecedentes

En el censo económico realizado el pasado 2011, el Ecuador contaba con 6.642 estudios jurídicos en el mercado, de los cuales la mitad se encontraban en la capital ecuatoriana (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2011). Este sector comercial se caracterizó con el nivel más alto tanto de oferta como de demanda. Hidalgo Ortega & Abogados es un estudio jurídico que ofrece asesoría en los campos de litigio y derecho penal, derecho civil, y actualmente busca abrir un nuevo mercado en asesoría de seguros. El mismo se funda en el 2003, año en el que Ecuador se encontraba en una fase de recuperación e incremento económico una vez dada la dolarización.

Con casi quince años en el mercado, éste ha logrado posicionarse gracias a su socio principal y fundador, Federico Hidalgo Ortega, como uno de los estudios jurídicos confiables y honestos en el mercado; no obstante el nombre del fundador ha pesado más que el nombre de la firma. La comunicación de la marca ha sido nula, salvo por el Word of Mouth (WOM), medio que ha dado a conocer a la misma, posicionándola de manera prestigiosa dentro del mundo laboral. No obstante, carece de manual de marca corporativo lo cual simboliza una gran debilidad comunicacional. Es importante tomar en cuenta que la página web se encuentra inactiva al igual que sus medios sociales propios, con excepción del correo electrónico.

Su cartera de clientes es sumamente amplia, pues entre ellas se encuentra Corporación La Favorita, Granasa, Pronaca, y otras. Se estima que mensualmente se

alcanza un aproximado de 80 procesos, entre los cuales se encuentran audiencias, diligencias varias y validación informativa.

En los últimos años el país se ha enfrentado a una crisis económica en la cual grandes, medianas y pequeñas empresas se han visto afectadas. La cartera de clientes se ha estancado en crecimiento, el ciclo económico ha declinado y en efecto la demanda. Es por esta razón que muchas empresas se enfrentan a distintas situaciones de carácter dramático en las cuales las acciones más opcionadas son el cerrar la empresa o generar valor a la marca. En el caso de Hidalgo Ortega & Abogados han decidido darle una oportunidad al emprendimiento al abrir una rama dedicada a la asesoría de seguros.

En el mercado internacional hay tantos asesores de seguros como contables (El Economista, 2017), no obstante en el Ecuador existe muy poca oferta en cuanto a intermediarios de seguros, se podría incluso hablar de una presencia nula. Tras este hallazgo, la renombrada compañía busca explotar aquel territorio y emprender de la mano de la comunicación, tomando en cuenta el alto porcentaje de población que tiene sus bienes asegurados. Frente a esta situación surge la idea de realizar una asesoría 360 en seguros, la cual sirva como bróker, abogado, asistencia, y otras necesidades demandadas. Es así que el presente escrito se enfocará en la apertura y creación de tal servicio desde el punto de vista publicitario, siendo este un gran aliado del emprendimiento.

2.2 Análisis FODA

Con la finalidad de ubicar la situación de la empresa frente al mercado, es necesario realizar un análisis en el que se evalúen cautelosamente las fortalezas y debilidades dentro de la empresa así como las oportunidades y amenazas que pudiesen

existir externamente. El análisis FODA o SWOT en inglés, está agrupado en dos partes: factores internos, “los concernientes o imputables a la organización” y los externos “que escapan de su control” (Jaramillo, 2016).

Fortalezas:

- F1: El socio principal es reconocido en medio del mercado de abogados penalistas.
- F2: Tiene varias áreas de trabajo dentro del estudio jurídico, no se enfoca solo en lo penal sino que toma en cuenta derecho civil, societario y otros.
- F3: Presta servicios gratuitos para ayudar a la comunidad que, a diferencia de otros estudios jurídicos, se les brinda un servicio especializado.
- F4: No existe estudio jurídico alguno que ofrezca diversidad de servicios relacionado a seguros.

Oportunidades:

- O1: Existe poca participación y presencia comunicacional de los estudios jurídicos en el mercado.
- O2: Existe una gran cantidad de demanda en los estudios jurídicos, casi todos necesitamos un abogado.
- O3: Los estudios jurídicos no han invertido en comunicación.
- O4: Las personas que invierten en servicios jurídicos, pueden invertir en seguros.
- O5: En el mercado no existen intermediarios de seguros que ofrezcan un servicio que conste de asesoría como brókeres hasta abogados de seguros, es algo muy amplio que se puede explotar.

Debilidades:

- D1: Se conoce a su abogado principal mas no al nombre de la marca.

- D2: La estructura laboral es pequeña, consta de tres abogados y una secretaria.
- D3: Al abrir un nuevo servicio, se deben adoptar procesos y necesidades de la empresa.
- D4: No posee manual de marca ni identidad corporativa.
- D5: Funciona como una especie de venta directa, el trabajo se acumula para el socio principal: nadie le quiere comunicar a un ejecutivo acerca de sus problemas.
- D6: Su estructura de procesos de compra no está bien hecha; una persona tiene demasiadas responsabilidades y no se otorga el poder a los demás miembros del estudio. Los otros abogados son levemente tomados en cuenta, dependiendo de la cuenta.

Amenazas:

- A1: El Ecuador se enfrenta a una crisis económica, la gente ha dejado de pagar los “fees” a los abogados, se tiende a contratar por trabajo mas no mensualmente.
- A2: En el mercado existe mucha oferta de abogados, hay múltiples estudios jurídicos.
- A3: El sector público se ha apoderado del mercado.
- A4: Leyes regulan a los agentes de seguros sin relación de dependencia.
- A5: Si bien no se trata de la apertura de un servicio sencillo, es una especialidad novedosa que pueden copiar fácilmente.
- A6: El sector de las aseguradoras ha sufrido un decrecimiento debido a leyes aprobadas en el pasado año.

- A7: La gente no relaciona el campo legal con los seguros: ¿qué hace un estudio jurídico vendiéndole un servicio de asesoría en seguros?

2.2.1 Matriz VRIO.

A continuación se presenta la Matriz VRIO (Value, Rare, Imitation, Organization), “una herramienta desarrollada por [...] Jay B. Barney que indica las 4 condiciones que deben cumplir un recurso o capacidad de una empresa para construirse en una ventaja competitiva sostenible en el tiempo” (Cruz, 2015), así analizamos cada punto del cuadro FODA, resultando lo siguiente:

	V	R	I	O
F1	•	•	•	•
F2	•	•	—	•
F3	•	•	—	•
F4	•	•	—	•
O1	•	•	•	•
O2	—	—	—	•
O3	•	•	—	•
O4	•	—	—	•
O5	•	•	—	—
D1	•	—	•	—
D2	•	—	—	•
D3	•	•	•	•
D4	•	•	•	•
D5	—	—	—	•
D6	—	—	—	—
A1	•	—	—	•
A2	—	—	—	—
A3	—	—	—	—
A4	—	—	—	•
A5	•	•	—	•
A6	—	—	—	—
A7	•	•	•	•

Gráfico 2.- Matriz VRIO

Como vemos, la **F1, O1, D3, D4 y A7** tienen un alto factor de relevancia dentro del análisis FODA, por lo cual las mismas nos servirán de guía para la ejecución estratégica.

2.2.2 Matriz de confrontación.

A continuación se expone una básica matriz de confrontación la cual “nos permite vincular las amenazas y oportunidades con las debilidades y fortalezas, según las relaciones que haya entre ellas” (Universidad de Cantabria, 2014), además de indicar el nivel de relevancia.

Así pues, se ha decidido tomar la estrategia **Debilidad-Oportunidad**, en la cual la oportunidad única de venta se convierte en nuestra promesa: abrir una nueva rama en el mercado, fortaleciendo y consolidando la marca.

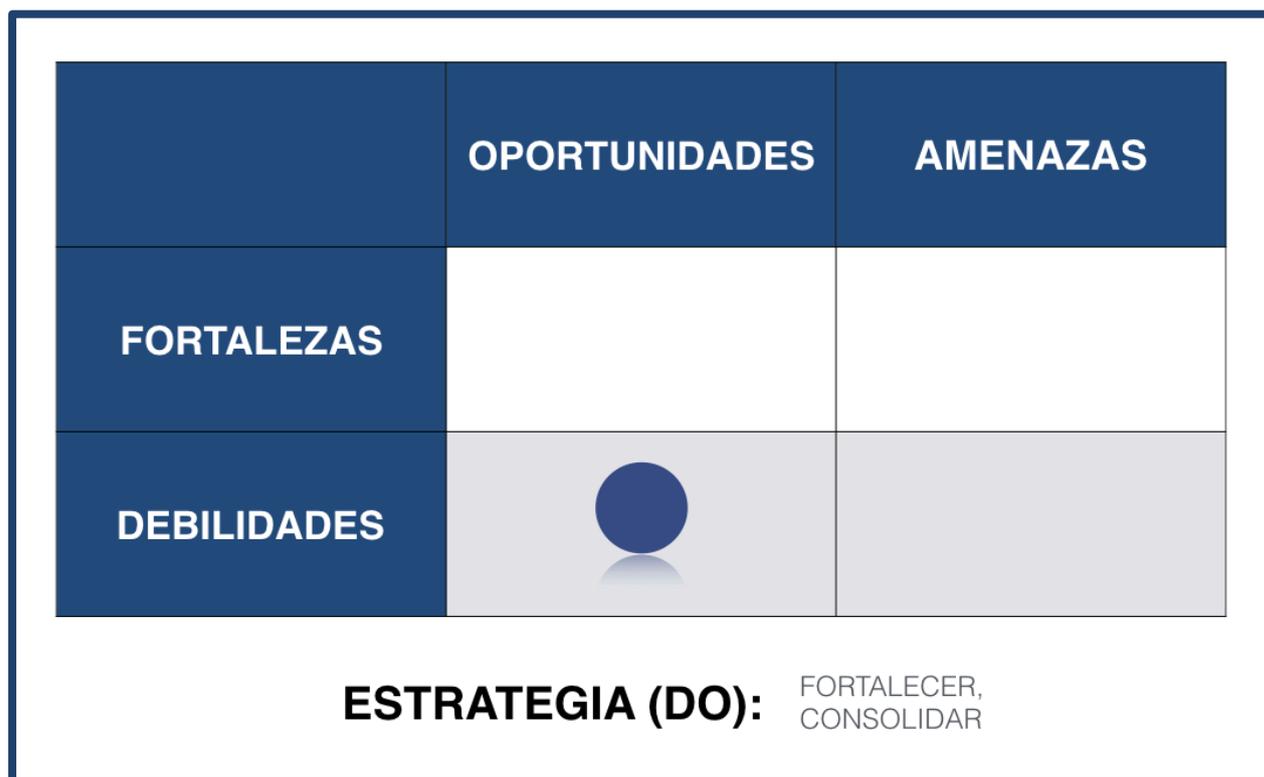


Gráfico 3.- Matriz de Confrontación

2.3 Problema y oportunidad

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se han identificado algunos factores FODA que exponen problemas y oportunidades a los que la publicidad se debe referir, convirtiéndolos a éstos en la ventaja competitiva.

Problema:

- D4: No posee manual de marca ni identidad corporativa.
- A7: La gente no relaciona el campo legal con los seguros: ¿qué hace un estudio jurídico vendiendo un servicio de asesoría en seguros?

Oportunidad:

- O1: Existe poca participación y presencia comunicacional de los estudios jurídicos en el mercado.
- O5: En el mercado no existen intermediarios de seguros que ofrezcan un servicio que conste de asesoría como brókeres hasta abogados de seguros, es algo muy amplio que se puede explotar.

2.4 Análisis de 5 fuerzas Porter

Según Michael Porter (1980) existen cinco fuerzas de negociación en las cuales nos tenemos que enfocar para entender el entorno de un negocio, según Fabrizio Noboa “[u]no de los pasos más importantes en el proceso de la planificación estratégica de marketing consiste en comprender el entorno en el que compite la empresa” (2016). Así podemos entender en qué punto nos encontramos y establecer hacia dónde vamos. A continuación podemos ver el análisis de fuerzas aplicado a nuestro caso en particular, el cual abarca varios de los aspectos del entorno del negocio actual.

2.4.1 Grado de rivalidad entre los competidores existentes.

En la actualidad existen más de 6.642 estudios jurídicos en el mercado. Según los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2011) en el Ecuador existen más abogados que médicos, es decir es la carrera que más profesionales tiene. No obstante, el mercado de estudios jurídicos ha actuado a lo largo del tiempo vendiendo sus servicios según la especialidad. Es un mercado en el que vale mucho el segmento de mercado para identificar a la competencia, sin embargo existe una gran rivalidad entre competidores ya que es una industria dicotómica en la que se ganan o pierden juicios, los cuales conllevan un alto nivel de riesgo/compromiso.

En el caso de los seguros podríamos decir que el mercado de brókeres está absolutamente saturado, mientras que los intermediarios en seguros y asesores tienen actividad prácticamente nula. No existe competencia de marca en el último caso.

2.4.2 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

El mercado de los estudios jurídicos es muy versátil, es sumamente fácil abrir una firma de abogados con profesionales en tal rama laboral los cuales, a propósito, se ven obligados a obtener un carnet validado por instituciones que legitiman la firma de abogado. No obstante se considera que el mantener aquel negocio activo no es fácil dado que se necesita lealtad de marca así como confianza de clientes entrantes, lo cual se logra con el trabajo que se realiza a largo plazo.

En el último tiempo se ha visto la introducción de firmas internacionales al mercado ecuatoriano, como por ejemplo Ferrere, estudio jurídico que se ha convertido en una gran amenaza para el mercado gracias a su innegable prestigio, nombre y trabajo a nivel internacional. Se teme principalmente que tal lleve cuentas de corporaciones internacionales que busquen consolidar su jurisprudencia en una sola firma. En el caso de los seguros vemos que hay un aproximado de 100 personas certificadas como intermediarios en seguros sin relación de dependencia lo cual simboliza una gran ventaja, dado que ellos estarían a cargo del servicio expuesto.

2.4.3 Presión de productos sustitutos.

No existe producto sustituto alguno que pueda reemplazar al trabajo de un abogado, dado que este es una persona sumamente especializada la cual se ve obligada a realizar una serie de trámites, entre ellos validar el renombrado carnet de abogado, con el fin de poder ejercer su profesión; tomando en cuenta la relevancia del estar actualizado con la respectiva legislación. En cuanto a la Asistencia en Seguros, podríamos pensar en brókeres, abogados en seguros, asesores, entre otros; no obstante aún no se ha presentado en el mercado un servicio que ofrezca todas estas posibilidades consolidadas en un solo servicio.

2.4.4 Poder de negociación con los clientes.

El poder de negociación con los clientes es alta ya que es un servicio nuevo el cual tiene un abanico de valores agregados. En el caso de la jurisprudencia legal, por ejemplo, se pone en juego la privación de libertad de

determinada persona. Es por eso que la teoría *lazarsfeldiana* basada en liderazgo de opinión según confianza y experiencia entra en auge. Existe un alto poder de negociación sobre el cliente ya que, porcentualmente, la gran mayoría de clientes llega por recomendaciones.

2.4.5 Poder de negociación con los proveedores.

El poder de negociación con los proveedores es bajo, dado que al vender un servicio tales serían de tipo administrativo: servicios de internet, operadoras de celular, programas de legislación en línea y otros. Así, vemos que existen proveedores a nivel general y específico. No obstante, al ser una firma sumamente pequeña el poder de negociación se debilita aún así tenga un nombre fuerte.

Sin embargo, al innovar, el poder de negociación puede incrementar ya que se habla de una oportunidad en el mercado que no se ha visto al momento. Con aquellos proveedores el poder de negociación sería alto.

Como podemos ver en el Gráfico expuesto a continuación, existen acciones estratégicas que se podrían realizar tras analizar el entorno de la marca Hidalgo Ortega & Abogados, entre las cuales están: elevar las barreras de entrada trabajando identidad corporativa, realizar programas de lealtad de marca, crear un diferenciador generando un valor agregado en tal marca y analizar posibles nuevos proveedores que brinden servicios a menor costo.

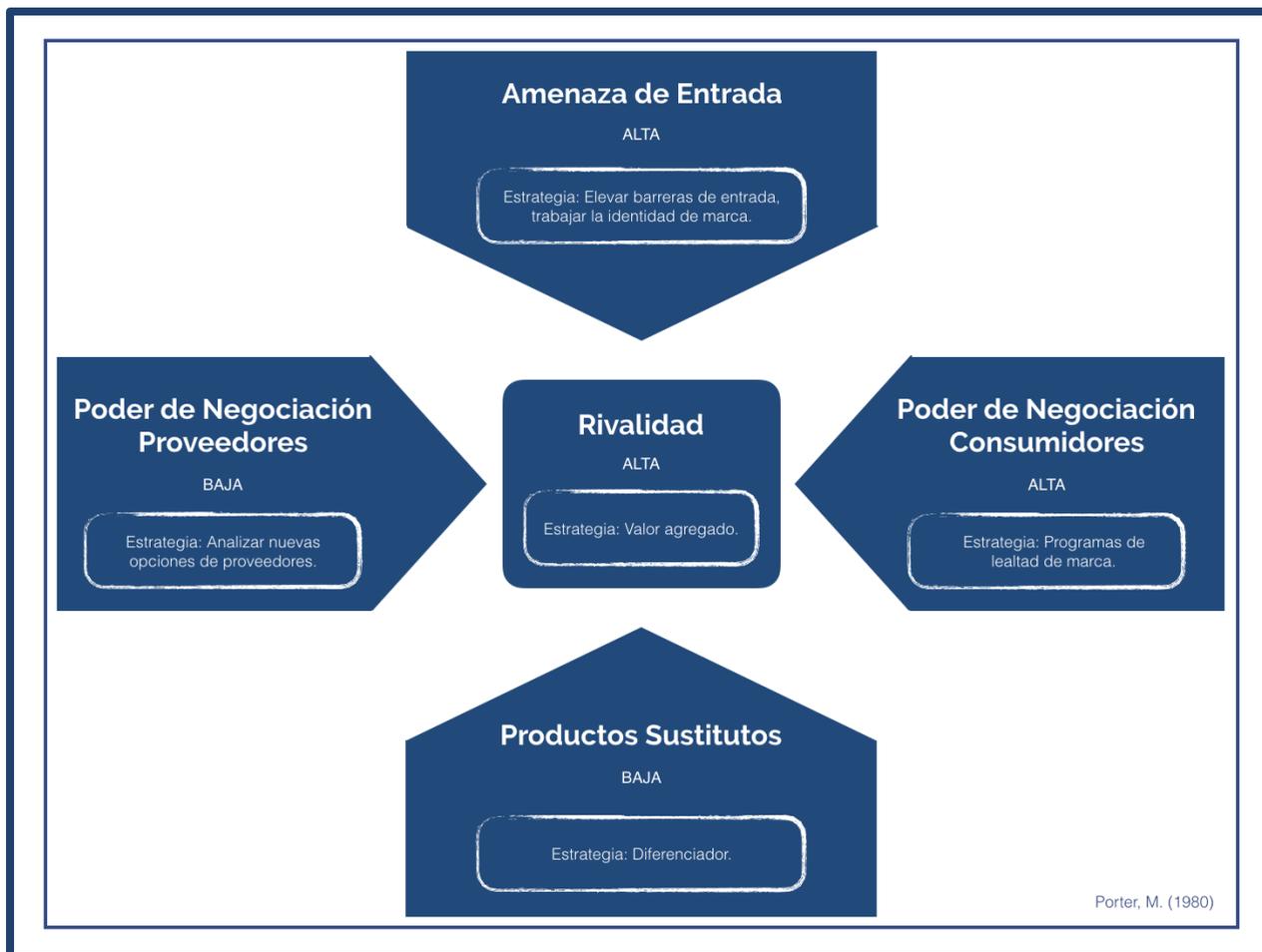


Gráfico 4.- Análisis de 5 fuerzas Porter

2.5 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La Matriz Boston Consulting Group (BCG) nos ayuda a relacionar la participación en el mercado con la capacidad de compra de nuestro producto o servicio. “Es una matriz muy valiosa para explicar las relaciones de marketing, finanzas y por supuesto la publicidad” (Jaramillo, 2016). Por esta razón expone “cuatro posibles unidades estratégicas llamadas Incógnita, Estrella, Vaca Lechera, Peso Muerto o Perro” (Jaramillo, 2016). Así pues, tras realizar el análisis del estudio jurídico, podemos ver claramente que éste se encuentra en la categoría de Incógnita, lo cual implica una baja participación en el mercado con alto crecimiento en la demanda. La teoría expone que lo idóneo para

esta categoría es “invertir para crecer”, es decir realizar una inversión de cualquier tipo para que así su participación en el mercado incremente.

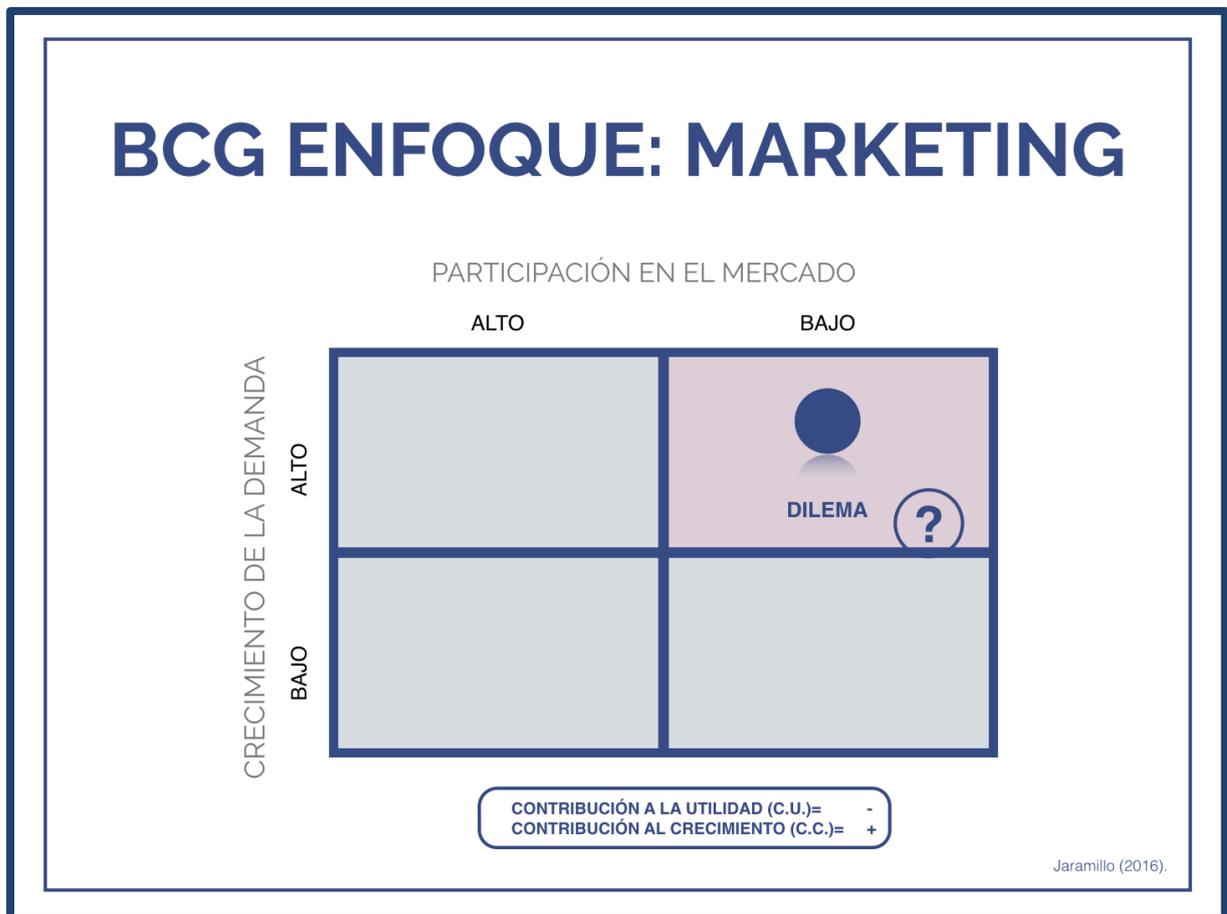


Gráfico 5.- Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Como ya hemos hablado anteriormente, lo que pretende hacer la firma es una inversión publicitaria que trasciende la comunicación ya que, además de realizar acciones publicitarias, se procederá con la apertura de un servicio de asesoría con personal especializado, lo cual aportará al crecimiento que la marca necesita dentro del mercado.

2.6 Pregunta de investigación

¿Qué es lo que necesita el estudio jurídico Hidalgo Ortega & Abogados para poder introducir un servicio especializado en asistencia de seguros, en base a lo que éste es ahora?

2.7 Hipótesis

El estudio jurídico Hidalgo Ortega & Abogados necesita una campaña publicitaria de re-posicionamiento para así introducir y dar a conocer su nuevo servicio de asistencia en seguros.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Fuentes

Con el fin de teorizar la terminología en la que se basa la estrategia de comunicación planteada en el presente trabajo, a continuación se llevará a cabo una definición base de los términos relacionados así como de distintos recursos aplicados en el escrito.

3.2 Formato

El formato que se aplicará a continuación se basa en una definición de términos dada por teóricos y autores varios que coinciden y determinan factores relevantes acerca de los mismos. Con la unión de estos se busca sintetizar muchos significantes de la terminología que nos ayudará a entender el proceso estratégico que se realizará en el presente trabajo.

3.3 Definición de términos

- **Marca:** Es un signo cuyo significante connotativo engloba una identificación junto a beneficios tanto funcionales como emocionales. El American Marketing Association lo define como “un nombre, término diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y que lo diferencie de otros vendedores” (Merca 2.0, 2013). No obstante, implícito entre lo expuesto, se habla acerca de la capacidad que tiene una marca para que, visualmente, pueda narrar historias. Cheryl Swason afirma que marca “es un producto con una historia atractiva que ofrece cualidades esenciales para que el

cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas [...] nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quienes somos y dónde hemos estado” (Merca 2.0, 2013).

- **Branding:** Es la construcción de marcas que tiene lugar en la mente del consumidor, la cual se crea a través del valor expuesto en la misma. Según Eduardo Gutiérrez “[u]n producto se hace en una fábrica, se cultiva en sembríos o se elabora en un taller artesanal, [mientras que] una marca se construye en la mente del consumidor” (2012, p. 86). Con ello, podemos relacionar directamente al Branding con la psicología del cliente meta, pues es necesario entrar en la mente de éste para que nos recuerde y genere una determinada imagen en base al proceso de interacción con la marca. “Dominamos una categoría experiencial que nosotros mismos hemos creado conjunto con el consumidor” (Gutiérrez, 2012, p. 45).

Sin embargo, el Branding trasciende la presencia en la mente del consumidor, dado que existen marcas en el mercado que ofertan productos similares y no se diferencian los unos con los otros. Así pues, el último punto del Branding que expone Eduardo Gutiérrez es el “crear y sostener un nicho de recordación diferenciada en la mente del consumidor” (2012, p. 86) apropiándose de pensamientos que aportan a la construcción única dentro de un territorio comercial.

- **Identidad Corporativa:** Según Fran León (2015) “identidad corporativa se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, marca o compañía utiliza para distinguirse del resto [entre los cuales] se podrían destacar

el logotipo o el merchandising”. Por otro lado, Adriana Meldini expone que la identidad corporativa es la manera de visualizar la construcción de una marca de manera visual, en la cual convergen el diseño gráfico y corporativo con el nombre y valores de la marca. La identidad corporativa “tiene que ver con todos los aspectos visuales que se relacionan con la cultura empresarial” (2014), es “un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto o servicio hace” (Seth Goden) (Merca 2.0, 2013). Se podría hablar de un aval gráfico que tiene el Branding para así lograr consolidar aquella marca dentro de la mente del consumidor, partiendo desde lo conceptual hacia lo visual.

- **Posicionamiento de Marca:** Según Néstor Jaramillo, posicionamiento de marca “es el lugar que ocupa una marca en el cerebro del consumidor” (2016), mientras que Ana Couret lo define como “la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo” (2014). Además se considera que tal se reconoce con una *frase de posicionamiento* que define el lugar que ésta ocupa en el mercado, la cual es creada a través de estrategias comunicacionales. Existe una gran variedad de herramientas a tomar en cuenta al hablar de Posicionamiento de Marca, entre las cuales está el Mapa de Posicionamiento, recurso que orienta la ubicación en la que una marca se encuentra dentro del cerebro del consumidor (Jaramillo, 2016).

Adicionalmente me es relevante mencionar que según teóricos del Marketing ésta presencia de marca en la mente del consumidor es “medible mediante encuestas de conocimiento, preferencia y lealtad de compra”

(Gutiérrez, 2012), es por esa razón que la terminología *Market Share* cobra importancia, refiriéndose a la participación porcentual de una marca en determinado mercado, calculada en base al número de ventas de marca sobre el número total de ventas en el mercado al cual la marca pertenece (Ayala, 2015) y, por otro lado, está el *Mind Share* el cual “mide la cantidad o porcentaje de personas que piensan en una determinada marca o producto, cuando se les menciona una categoría [...] de productos” (Headways, 2016).

- **Personalidad de Marca:** Cada marca posee una construcción cultural la cual la publicidad se encarga de formar junto a los gerentes de Marketing y los demás involucrados. Al generar marcas de las cuales la comunicación connotativa será la protagonista, es sumamente importante entender que la marca es, a partir de su creación, “una persona de carne y hueso que representa un producto, y por ser persona tiene todas sus cualidades, desde nombre hasta color favorito” (Jaramillo, 2016).

Además hay que tomar en cuenta que la personalidad de marca nace a partir de su creación, por lo que el público objetivo con el que se busca interactuar es analizado. Muchas veces se genera un personaje que sea aspiración para éstos, el cual sea capaz de generar empatía con los mismos. Según Luigi Santa María personalidad de marca es “un conjunto de características emocionales asociativas conectadas a una empresa o marca las cuales modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa” (2014).

- **Extensión de negocio:** La extensión de un negocio es la utilización de recursos existentes en una empresa con el fin de crear un nuevo campo de trabajo que tenga poca o nula relación con el negocio principal. Así pues, se hablaría del ingreso de una nueva categoría de negocio distinta a la existente (Jaramillo, 2016). Para ello es importante tomar en cuenta que los objetivos y estrategias de Marketing no son necesariamente las mismas, pues se debe dividir la estrategia y realizar un tratamiento distinto para cada línea de negocio.
- **Web 2.0:** Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, Web 2.0 es “un término moderno que se refiere a las páginas World Wide Web que hacen énfasis [...] al tipo de contenido generado por usuario, usabilidad e interoperabilidad por parte de usuarios finales” (Web 2.0, 2017). En éste se encuentran los Blogs, las Comunidades Digitales, Wikis, Redes Sociales, entre otros. Es importante mencionar que se considera como una nueva generación Web en la que la participación del usuario pasa de ser pasiva a activa (Jaramillo, 2016).

La Web 2.0 es de suma relevancia en la actualidad dado que “[e]l nuevo consumidor está altamente motivado a dedicar horas de trabajo para temas que considera de valor, utilizando herramientas digitales de todo tipo (Gutiérrez, 2012). Así pues, se habla del internet como un nuevo y óptimo canal cuya utilización es necesaria al hablar de publicidad, pues se busca ser empáticos con el consumidor y hablar su mismo idioma.

- **Comunicación en 360 grados:** Es una integración de cuatro componentes de materia publicitaria: ATL (Above The Line) la cual hace alusión a todos aquellos medios de comunicación tradicionales cuyo alcance y precio son sumamente altos, BTL (Below The Line) la cual se basa en la apropiación de la vía pública, Medios Digitales en la cual se hace uso de la Web 2.0 como herramienta de comunicación, especialmente en cuanto a medios propios y, finalmente, Relaciones Públicas (Jaramillo, 2016).

Varios autores hablan acerca de la convergencia de todos estos componentes para lograr una comunicación efectiva, dado que los medios varían de percepción en la mente del consumidor según el tratamiento que se realiza con cada uno de ellos. Por ejemplo, en el caso de Relaciones Públicas los medios de comunicación logran incrementar la credibilidad en las marcas, pues recordemos la importancia de la opinión de un tercero en cuanto a la experiencia o virtudes de un producto o servicio.

- **Marketing B2B:** Dean Romero (2015) expone que el “marketing B2B es aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final [...] creando productos o servicios para que sean consumidos por otras empresas, siendo estas las que satisfacen al consumidor final”. No obstante se recalca la importancia del consumidor final ya que funcionan en un ciclo de mercado, pues sin el consumidor final no existiría este tipo de negocio.

Al hablar de estrategias publicitarias o de venta en negocios de tipo B2B es necesario tomar en cuenta que aquel mercado es muy pequeño, relacionado al del cliente final, y por tal motivo se demandan productos y servicios de

especialidad en los cuales se realicen programas de fidelidad de marca. El poder de negociación será variable de acuerdo a la competencia que haya en determinado mercado.

- **Diferenciación Creadora:** En la actualidad, frente a la saturación de mensajes en los distintos medios de comunicación en los cuales se encuentra inmiscuido el internet con sus respectivas redes sociales, es sumamente importante diferenciarnos y realizar estrategias que atraigan al consumidor de una manera diferente, distintiva y legible. A raíz de esto, se habla de la estrategia de la diferenciación creadora, la cual se basa en ser disruptivo dentro del mercado en el que se trabaja para así encontrar nuevos territorios de venta. Según Eduardo Gutiérrez, la diferenciación creadora hace que la marca “se aleje de la competencia frontal, creando su propio mercado mediante la innovación del valor”, enfatizando que “a mayor diferenciación, mayores barreras de imitación” (2012, pp. 46, 49).

Como podemos ver, tal estrategia busca encontrar o crear diferenciadores a determinadas industrias con las cuales podemos encontrar un factor de innovación que, a su vez, aporte valor agregado y diferenciación. La misma critica la ambición de los financieros por incrementar unidades de venta disminuyendo la inversión en Marketing, dado que tal estrategia no persigue “objetivos de participación en el mercado, sino asegura un 100% de participación en un mercado siempre cambiante” (Gutiérrez, 2012, p. 49). Así pues, tales objetivos cambian las reglas del juego y, en lugar de cumplir objetivos de venta, explora nichos de mercado en el cual desenvuelva el papel del liderazgo.

- **Segmento de mercado:** Para definir segmento de mercado, debemos tener en claro el significado de *mercado*. Philip Kotler desarrolló uno de los primeros análisis acerca del mercado, definiéndolo como una agrupación de “clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad de realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo” (Kotler, 1996, p. 9). Así pues, la segmentación de mercado se encarga de dividir aquel gran mercado en pequeños grupos definidos que demanden necesidades o gustos específicos.

De manera similar, la American Marketing Association define segmento de mercado como “el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares” (Arroyo, 2012). Así, vemos que los segmentos de mercados especifican, particularizan, diferencian el mercado dado que “[l]os productos no son universales porque pierden su diferenciación” (Gutiérrez, 2012, p. 91) por lo tanto, para productos diferentes se buscan mercados especiales. Finalmente, me es relevante mencionar que “la segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing en una empresa” (Kotler, 2001, p. 256), en otras palabras, es una excelente estrategia para convertirnos en aquel producto o servicio diferente, inspirado en necesidades de nuestro segmento de mercado.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Factibilidad y alcance de la investigación

Con el fin de comprobar la hipótesis y, a su vez, responder la pregunta de investigación planteada anteriormente, se emprende una investigación de tipología “según recolección de datos”, la cual se desarrolla de acuerdo al siguiente diseño de investigación:



Gráfico 6.- Diseño de Investigación

Como vemos, este diseño consta de dos partes fundamentales. Por un lado se llevará a cabo la Investigación Exploratoria en la cual seremos capaces de obtener datos relevantes a través de una revisión de literatura con enfoque en la marca, además de realizar una Investigación Cualitativa en la que se busca entender el funcionamiento de la marca en su totalidad. Por otro lado se realizará una Investigación Conclusiva de la cual se deriva un análisis descriptivo sustentado en encuestas anónimas.

4.2 Criterio

El criterio bajo el cual se fundamenta la presente investigación es la viabilidad de una campaña de comunicación que converge dos ramas comerciales sumamente complejas en una sola empresa, por lo cual la misma se basa en factores funcionales así como en emociones perceptivas.

4.3 Universo de investigación

La empresa quiteña busca abrir su mercado en la misma capital ecuatoriana, motivo por el cual su universo investigativo se relaciona al mismo. Ésta puede tener dos enfoques distintos, por un lado estará al segmento de mercado que queremos llegar el cual se trata de gente quiteña que tenga acceso a servicios jurídicos así como a aseguradoras. El target market es sumamente claro, por lo cual la muestra para la fase exploratoria será de una población económicamente activa de nivel socioeconómico medio-medio, medio-alto y alto.

Por otro lado se encuentra la parte de la empresa la cual tiene suma importancia para llevar a cabo un análisis profundo de la marca, motivo por el cual se busca a

aquellas personas que se encuentran cercanas a la misma, ya sean clientes, empleados, ex-empleados y otros.

En la fase de Investigación Conclusiva necesitamos calcular un universo específico con el fin de realizar las respectivas encuestas. Por eso, el universo de la investigación cualitativa fue calculado con la ayuda del sistema RAOSOFT Sample Size Calculator (<http://www.raosoft.com/samplesize.html>), con lo cual se pueden obtener datos confiables, fiables y específicos según las necesidades. Las especificaciones de la muestra fueron las siguientes:

- Tamaño de la Población (UIO): 20,000+
- Margen de Error: 10%
- Nivel de Confianza: 95%

Con esos datos, el resultado es un universo total de 96 personas aleatorias encuestadas.

4.4 Objetivos de investigación

El principal objetivo de la presente investigación es lograr responder a la hipótesis con conclusiones obtenidas en tal análisis. Partiendo de ahí, encontramos varios puntos importantes que la investigación debe cumplir:

- Entender el actual posicionamiento, situación y necesidades de Hidalgo Ortega & Abogados como marca de estudio jurídico.
- Encontrar la factibilidad de la creación de un Servicio de Asistencia en Seguros vinculado a este estudio jurídico.
- Descubrir oportunidades asociadas al rechazo social de la población meta hacia las aseguradoras.

4.5 Planteamiento metodológico y herramientas de investigación

Basado en el expuesto diseño de investigación, el planteamiento metodológico es el siguiente:

1. Análisis Exploratorio: Primero se realizará la *revisión de literatura* relacionada a la marca, en la cual se busca:

- Identificar el nivel de relevancia de las aseguradoras en la sociedad.
- Encontrar cuáles son los servicios con ofertas similares a nivel nacional junto a su comunicación de marca.
- Medir su actividad en redes junto a su identidad corporativa, lo cual conlleva a un determinado posicionamiento.
- Reconocer las posibles marcas competencia, relacionadas a la identidad corporativa.

Posteriormente se realizará la *Investigación Cualitativa*, la misma que estará dividida en tres secciones distintas para abarcar un abanico de información relevante para el caso:

- Entrevistas a Profundidad *Gatekeepers*.
 - Encontrar la razón por la cual asegura el mercado meta.
 - Definir si el sentimiento es positivo o negativo frente a una aseguradora.
 - Determinar el nivel de familiarización que la gente tiene con contratos de seguros llamados "PÓLIZAS".
 - Entender cuál es el proceso de compra, gestión y uso del seguro en Quito.

- Observación No Participante.
 - Entender cuál es el procesos de compra y cómo se maneja.
 - Encontrar la manera en la que actualmente se realiza un primer contacto con el estudio jurídico.
- Observación Participante.
 - Profundizar y encontrar particularidades que puedan influenciar y diferenciar a Hidalgo Ortega & Abogados como estudio jurídico.
 - Identificación de posibles debilidades o fortalezas.

2. Investigación Conclusiva: En esta fase se realizará un análisis *cuantitativo*

en el cual se realizarán encuestas, las cuales tienen como objetivo:

- Determinar si pueden o no fusionarse las dos áreas (seguros y leyes), y así concluir si es o no efectivo hacerlo.
- Entender la percepción social de las personas frente a las aseguradoras - verificación INSIGHT.
- Identificar el nivel de fiabilidad frente a las Aseguradoras.
- Descubrir la percepción racional y emocional acerca de los seguros.
- Identificar potenciales medios de comunicación.
- Conocer la cromática con la cual se identifican las Aseguradoras.
- Conocer el grado de vinculación que tienen las Aseguradoras con los Estudios Jurídicos.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Análisis de revisión de literatura

En el análisis de literatura se llevó a cabo una amplia explicación acerca de la competencia en la cual se pudo observar, claramente, que la identidad corporativa media de todo el conjunto de potenciales competidores es muy similar. Así pues, esto conlleva a un bajo nivel de reconocimiento de marcas. En cuanto a los medios, vemos claramente que se opera con una página web base cuyo fin es operar como *blog*. Las mismas tienen íconos de vínculo con sus pequeñas comunidades digitales que son LinkedIn y Facebook. Entre las firmas investigadas se encuentran las siguientes:

- Ferrere.
- Pérez Bustamante & Ponce.
- Andrade Veloz - Xavier Andrade.
- Cabezas Wray & Albán

- COMPETENCIA JURÍDICA - identidad corporativa similar unas con otras. Bajo nivel de reconocimiento. Tienen página web que opera como blog. Vincula a LINKEDIN y FACEBOOK. Actividad baja.

- Ferrere.
- Pérez Bustamante & Ponce.
- Andrade Veloz - Xavier Andrade.
- Cabezas Wray & Albán

The image shows three overlapping website screenshots. The top one is for 'CABEZAS WRAY & ALBÁN ABOGADOS', featuring a 'Nuestro Equipo' section with a photo of Ernesto Albán Ricaurte. The middle one is for 'CORRAL ROSALES', displaying a world map and the text 'Cost - You are never left to guess what your patent and trademark protection will cost because we'll tell you in advance. We offer competitive, fixed fee billing for every service we offer, and we guarantee it.' The bottom one is for 'FERRERE', showing office information for Quito, Ecuador, including a photo of a building and contact details.

Gráfico 7.- Competencia Jurídica

Por otro lado, se llevó a cabo una investigación acerca del mercado de los seguros en el Ecuador, y se lograron obtener interesantes resultados. El nivel de penetración de seguros en Ecuador antes del año 2015 era aproximadamente el 2% del PIB, sin embargo tal cifra representaba una inversión y flujo financiero bajo en relación al resto de países Latinoamericanos (Ekos, 2016). Las ciudades en las que más se registran a personas aseguradas, debido a la densidad poblacional son Quito y Guayaquil. Además, frente al terremoto ocurrido el pasado 16 de Abril, se nota un importante incremento de participación en el mercado de seguros.

Inmersos en la industria de los seguros, se encuentra que existe la figura de “AGENTE DE SEGUROS SIN RELACIÓN DE DEPENDENCIA”, al que se le considera como “INTERMEDIARIO DE SEGUROS”. En este punto es importante recalcar que hay los popularmente conocidos brókeres de seguros que operan como asesores, mas no prestan el mismo servicio de *intermediario*, el cual se busca comunicar. Este mercado, al igual que el de Jurisprudencia, carece de identidad corporativa, canales de comunicación y otros; no obstante se encuentran en algunas bases de datos que funcionan como anuncios, entre ellas la renombrada “páginas amarillas”. Entre posibles competidores se encontraron las siguientes marcas:

- Thomas Cooper.
- KASEG.
- Grupo Mancheno.

- COMPETENCIA ASEGURADORAS - sin identidad corporativa, en bases de datos y programas de "páginas amarillas":
 - Thomas Cooper.
 - KASEG.
 - Grupo Mancheno.

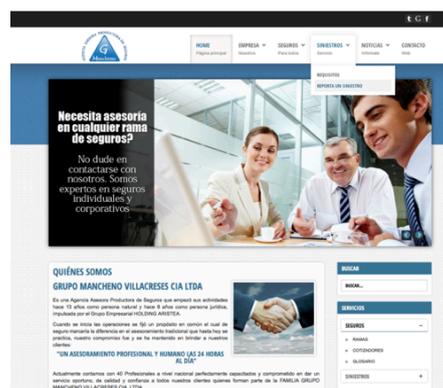


Gráfico 8.- Competencia Aseguradoras

5.2 Análisis de resultados cualitativos

Entrevistas a Profundidad *Gatekeepers*.

Después de haber realizado las respectivas entrevistas, se encontraron los siguientes hallazgos:

- Las aseguradoras funcionan en base al miedo.
- Existe un sentimiento negativo frente a la aseguradora *"no pagan lo que uno se merece"*. La PRIMA cambia.

- Entendimiento de LA PÓLIZA: *“Es un contrato, y como tal tienes que leer lo que estipula el escrito. Te pueden engañar.”*
- Se busca una persona de confianza que te asegure. Te recomiendan o un conocido que esté dentro del mundo laboral de los seguros.

Observación No Participante.

En esta fase se logró identificar el funcionamiento de la marca con el fin de explorar nuevos factores que puedan influir en la estrategia de comunicación. Así pues, se encontró lo siguiente:

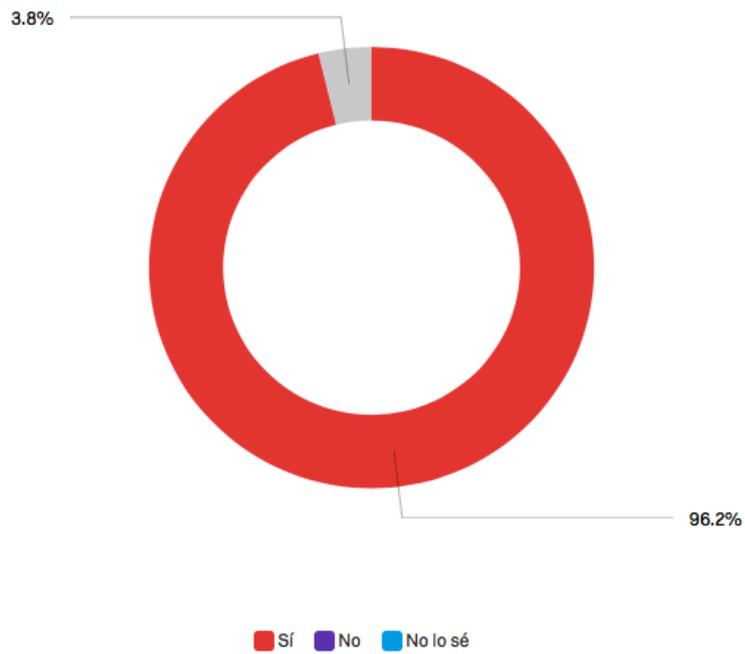
- El contacto no es hacia la oficina, es directamente hacia el socio fundador y principal Federico Hidalgo.
- El contacto con el cliente es del abogado hacia el cliente directamente, casi como venta personal.
- Es un estudio jurídico que cuenta con cuatro abogados y una asistente.
- Las audiencias son atendidas según el cliente y la relación del socio principal con éste.
- Más del 90% de su cartera de clientes ha llegado por el ámbito penal.

Observación Participante.

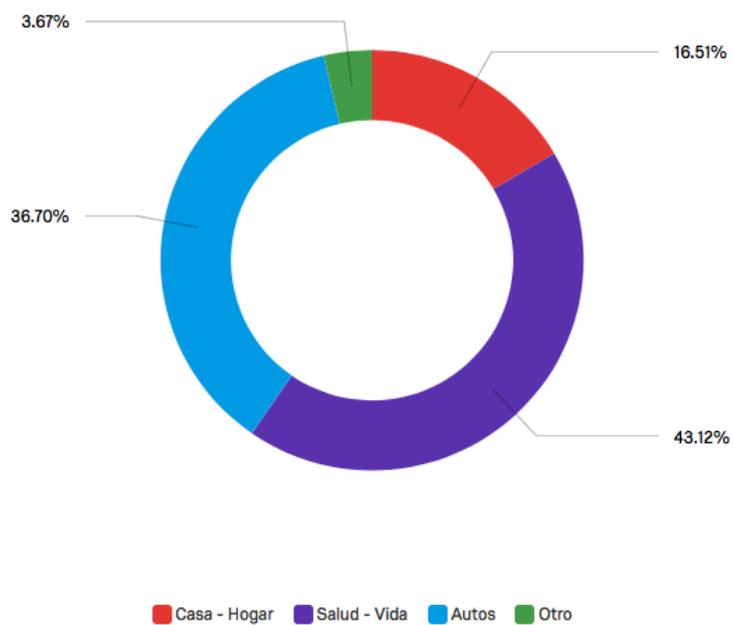
En esta parte de la investigación se pudo observar que no existe contacto directo con el cliente, pues el socio principal se encarga de agendar y realizar todas las reuniones respectivas. Además, se logró entender que además del ámbito penalístico sí existen casos civiles y societarios.

5.3 Análisis de resultados cuantitativos

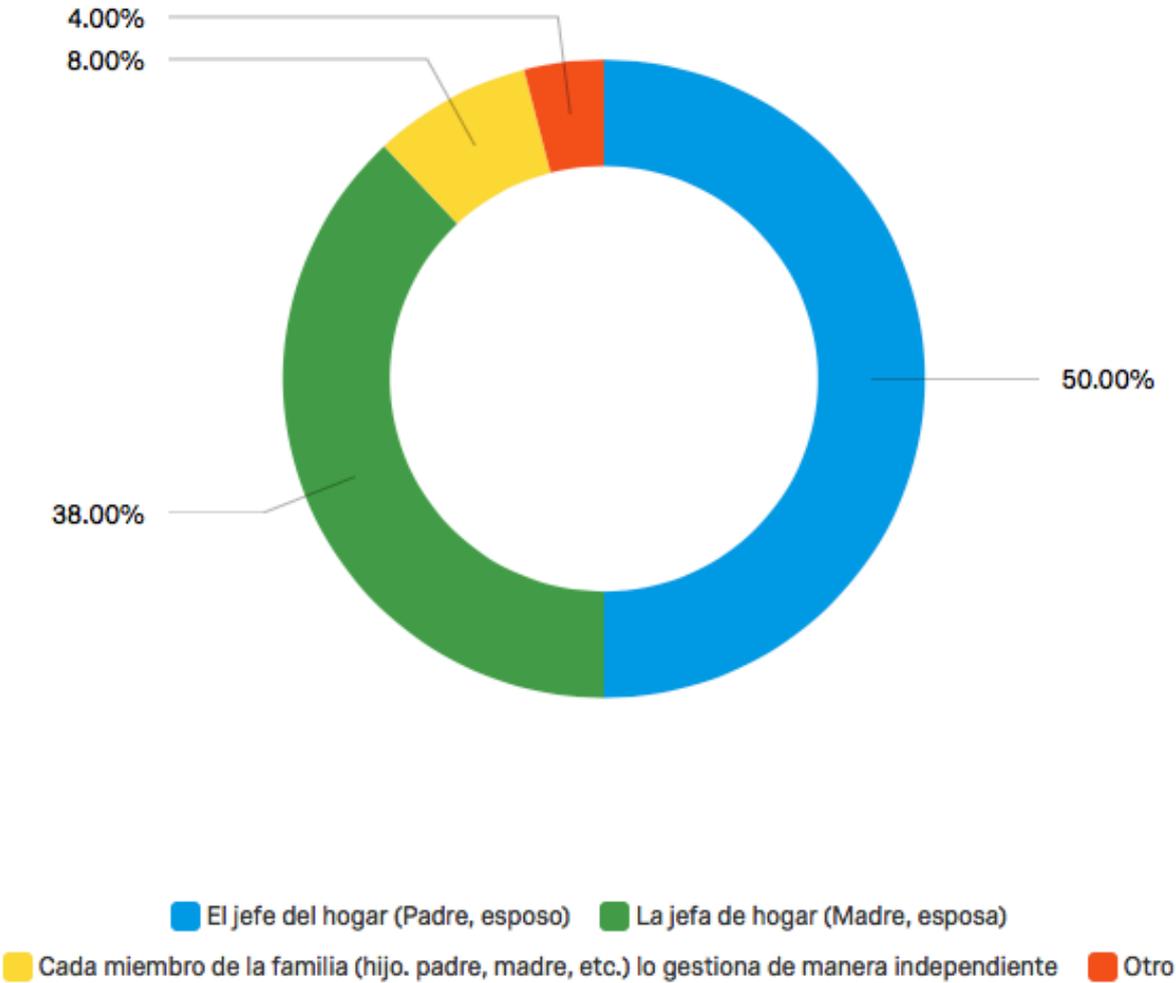
1. ¿Posees algún tipo de seguro? (carro, vida, médico, etc.)



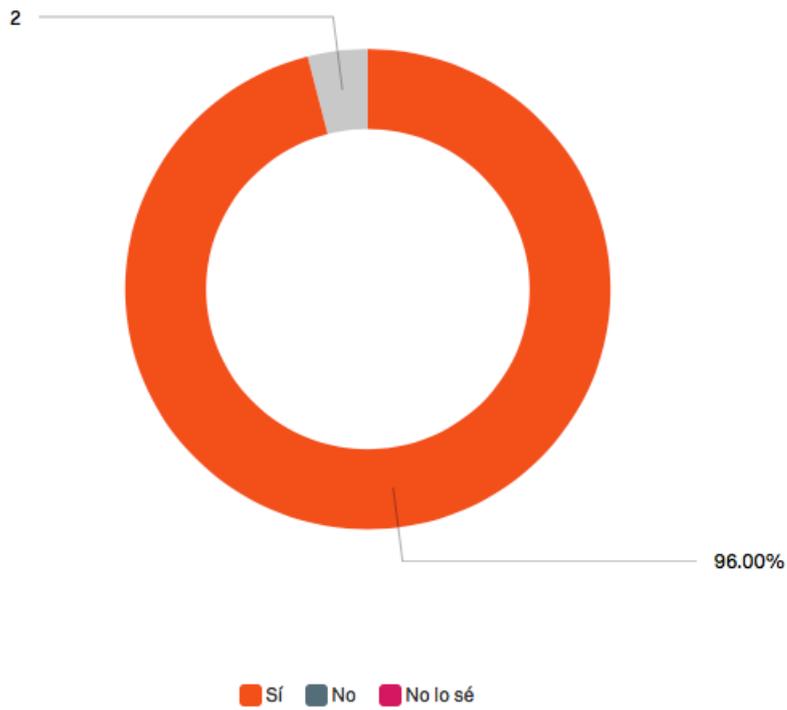
2. ¿Qué tipo de seguro tienes?



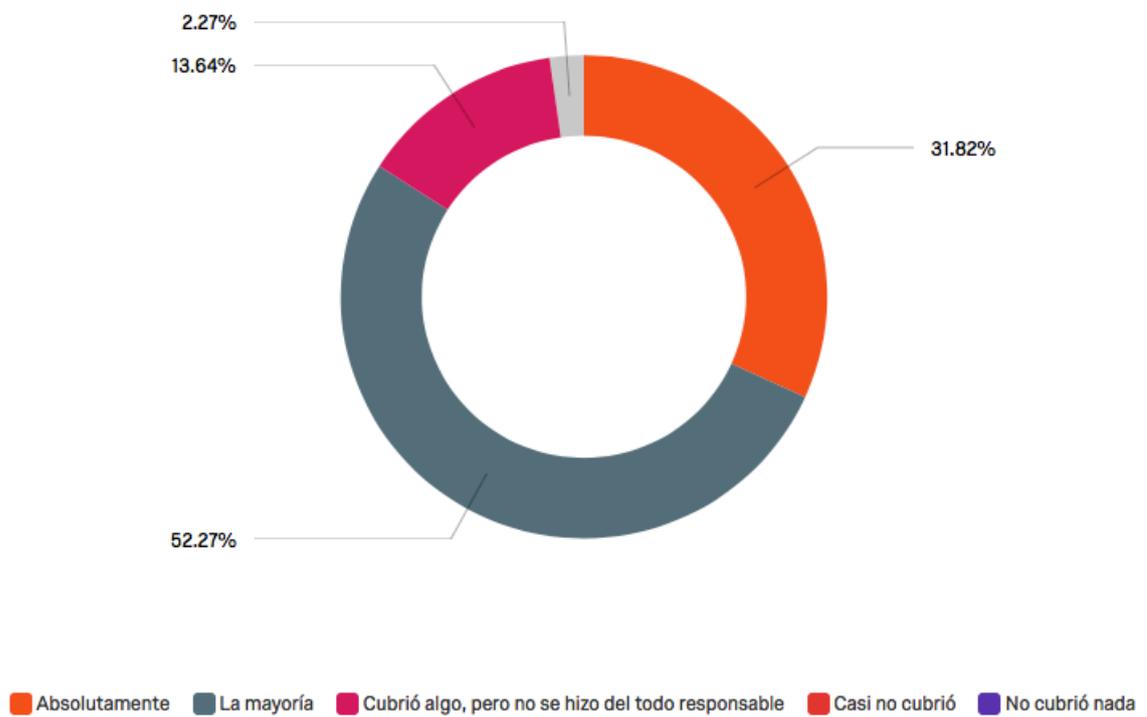
3. En tu hogar, ¿quién es la persona que administra y gestiona los seguros?



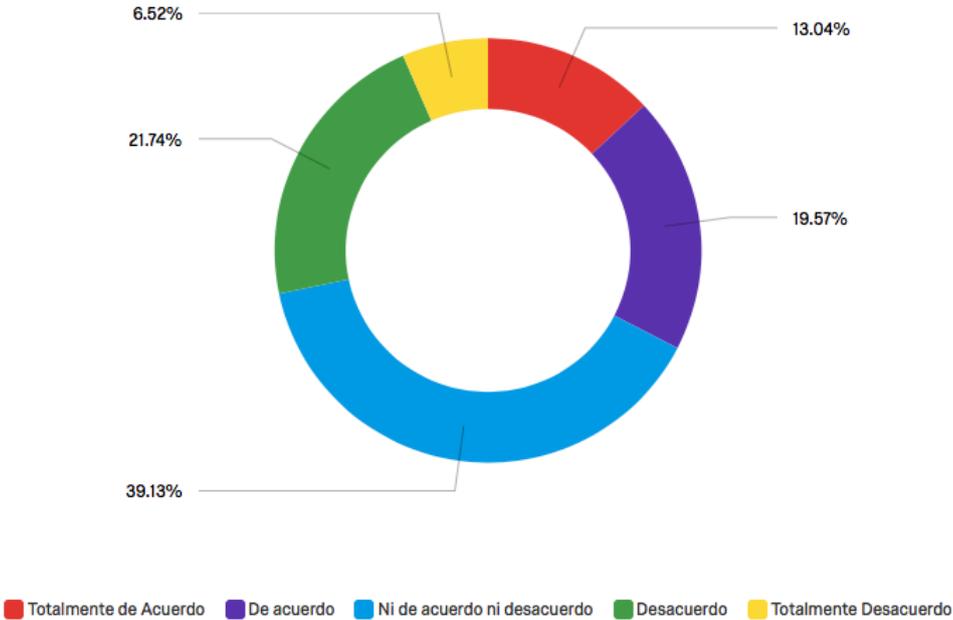
4. ¿Alguna vez has utilizado tu seguro?



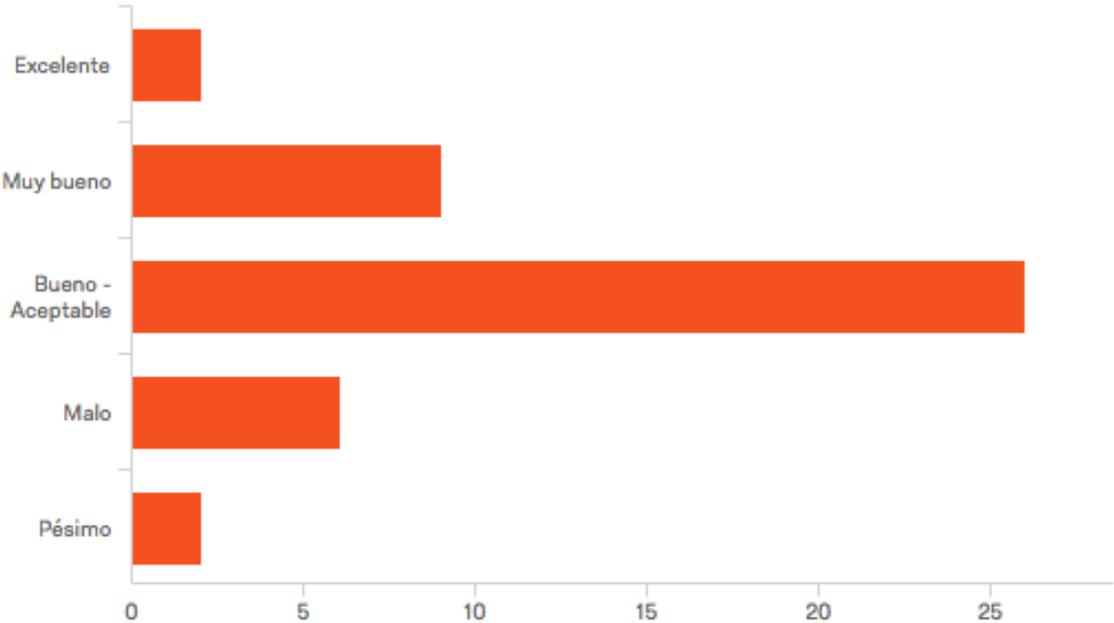
5. ¿El seguro pagó lo que se acordó en la póliza?



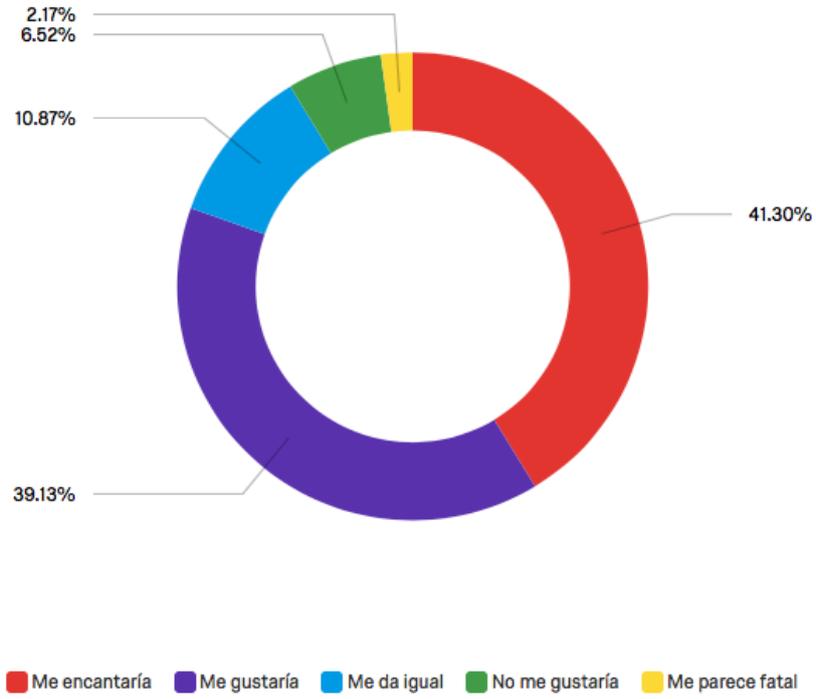
6. ¿Crees que las aseguradoras cumplen con lo que ofrecen al consumidor?



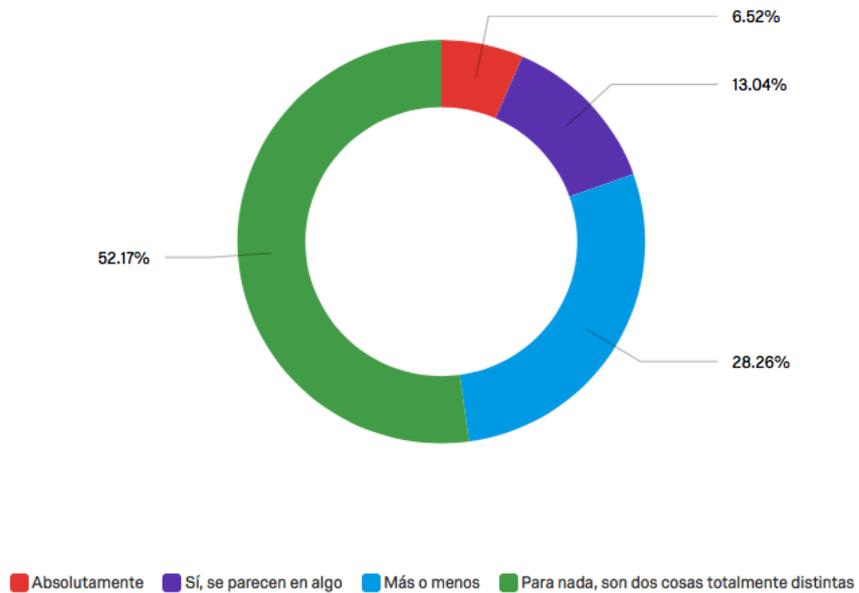
7. En general, ¿cómo evaluarías al nivel de fiabilidad de los seguros en nuestro país?



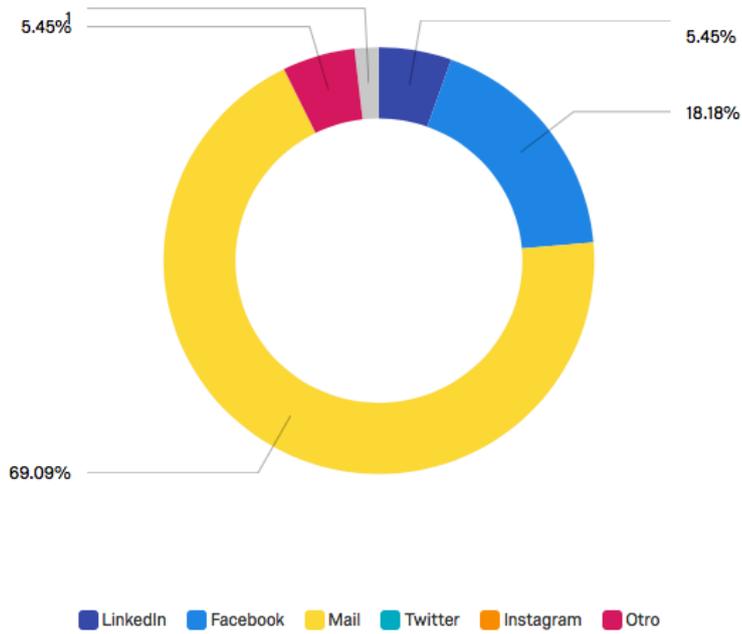
8. Nivel de aceptación servicio de asesoría:



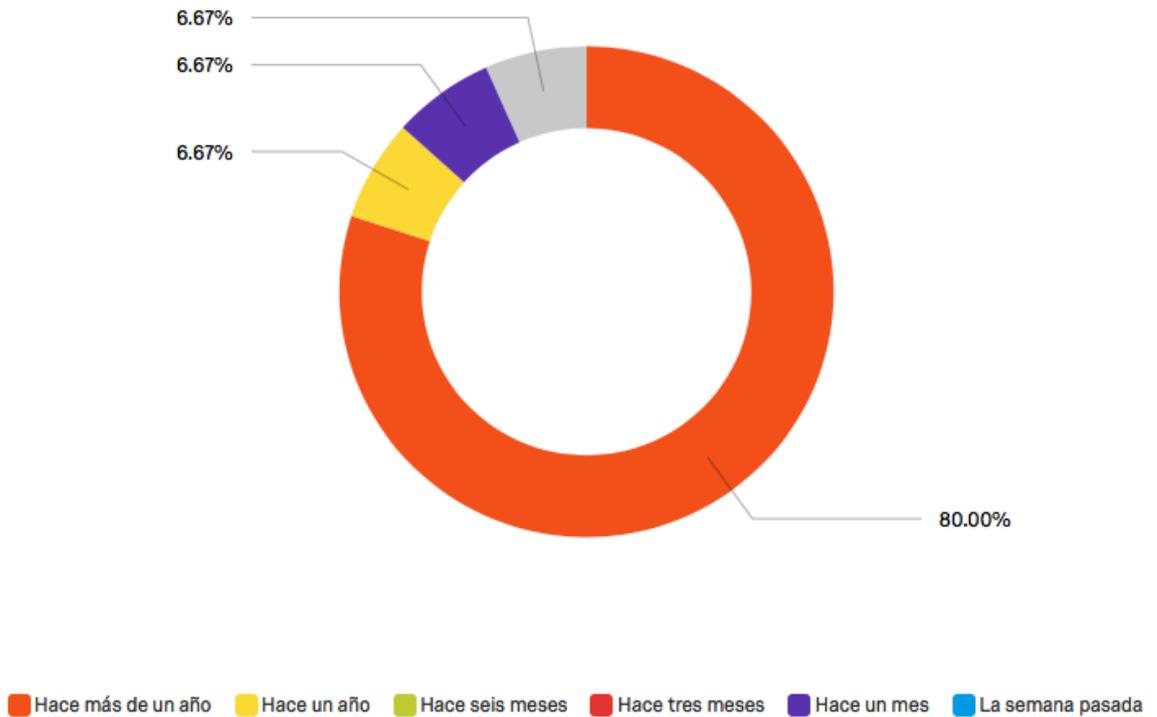
9. ¿Relacionas a los estudios jurídicos con las aseguradoras?



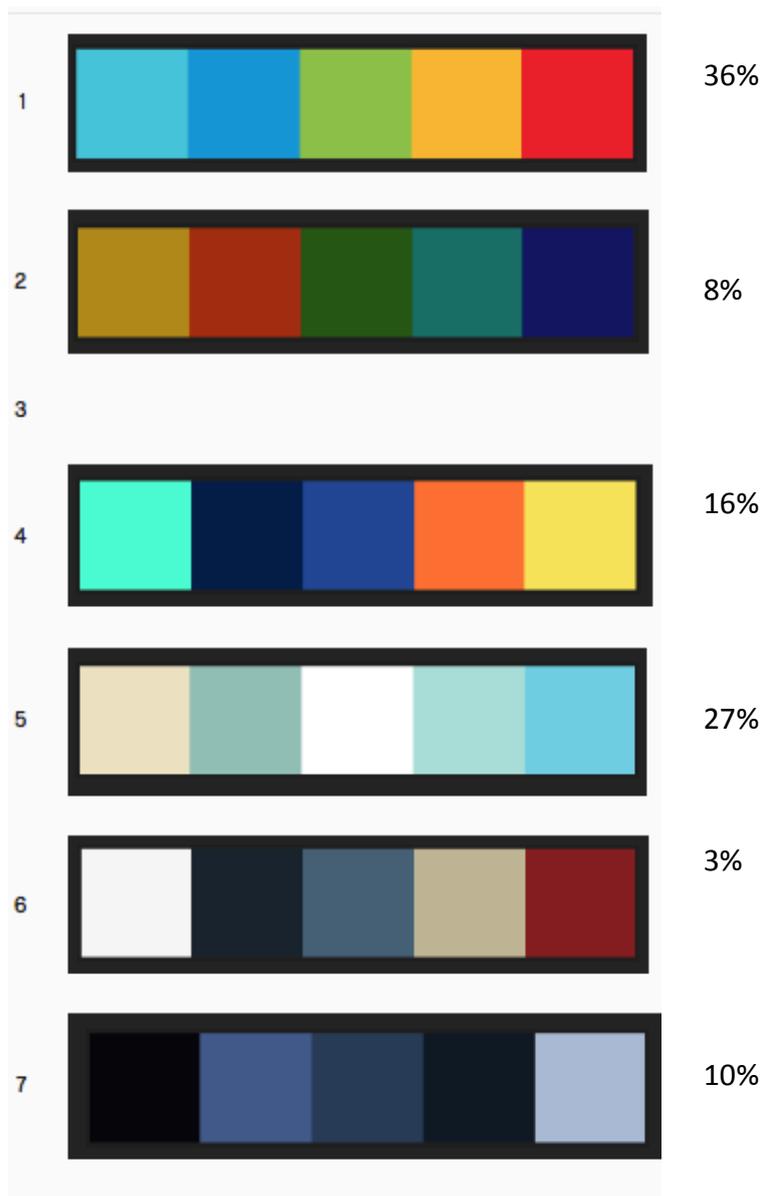
10. ¿A través de qué medios de comunicación te gustaría recibir la información acerca en de un servicio de Asistencia de Seguros?



11. ¿Cuándo fue la última vez que contrataste a un estudio jurídico?



12. ¿A cuál de estos colores relacionas con las aseguradoras?



5.4 Conclusiones de la Investigación

Después de haber analizado todos los hallazgos encontrados en el expuesto proceso de investigación, podemos ver que no existe posicionamiento de marca, es casi invisible ya que lo que está posicionado es el nombre del socio principal, mas no el estudio en sí. Además se evidencia que la estructura laboral del estudio jurídico es muy

pequeña lo cual, junto al sistema de división del trabajo, hace que la marca Hidalgo Ortega & Abogados no se conozca. Me es relevante mencionar que dentro del área penal importa mucho el boca a boca, las recomendaciones sirven como el pilar principal, pues se busca tener alguien “de confianza”.

Recalco que existe una gran oportunidad dentro de la comunicación ya que pocos estudios jurídicos que manejan eficientemente su marca. Las inversiones publicitarias se evidencian como prácticamente nulas. Es un estudio jurídico que actualmente busca crecimiento en el campo de los seguros, y el consumidor avala la causa. No obstante las dos áreas no convergen, por lo cual el hecho de realizar una campaña para apertura del nuevo servicio no sería eficiente.

En cuanto a la industria de seguros vemos que, si bien la inversión en seguros privados es baja, la población que accede a tal beneficio vela por sus intereses. Hay muy pocos INTERMEDIARIOS DE SEGUROS en el país. De esos pocos, ninguno está posicionado. Además vemos que los seguros tienen una reputación media, en la cual la gente se ve confundida entre la terminología utilizada por lo cual se afirma que la apertura de un servicio de asistencia en seguros sería exitosa, ya que los encuestados están interesados y lo compararan. Vemos además que el medio que más favorece es el Mailing, lo cual demuestra que un trato personal marca la decisión de compra.

Debido a que la gente no relaciona la industria de seguros con los estudios jurídicos, se procede a generar una nueva marca como comunidad digital para que así se logre alcanzar el objetivo solicitado por el cliente, comunicándonos con el mercado meta según las necesidades que el mismo demande.

6. ESTRATEGIA DE MARKETING

6.1 Brief de comunicación

1. Antecedentes negocio:

Hidalgo Ortega & Abogados no ha realizado ninguna campaña de comunicación, se ha dado a conocer (el nombre del socio principal) a través del Word of Mouth, o mejor conocido como el efecto boca a boca. No obstante, en la actualidad busca abrir una nueva rama comercial relacionada a la asistencia en seguros, por lo cual quiere implementar una campaña de comunicación.

2. ¿Por qué comunicamos?

Porque queremos que la gente conozca el único servicio de asesoría 360 en seguros, un nuevo modelo de servicio en el país.

3. ¿A quién nos dirigimos?

- A las personas que quieran o tengan un seguro privado en su hogar, dispuestas a invertir en un asesor. Idealmente una persona que contrata un contador, jefe de hogar.
- A empresas que buscan asesoría y justicia con su seguro (de sus empleados).

4. ¿Qué queremos que piensen o sientan?

Queremos que piensen que es un servicio necesario que les puede sacar de cualquier apuro, porque está presente en las emergencias que se puedan presentar. Queremos que sientan que este es el respaldo que necesitan en el campo de las aseguradoras, siendo este muy extenso y complejo, ya que cuenta

con personas con amplia experiencia y ofrecen un servicio que cubre sus necesidades en este ámbito.

5. ¿Qué ofrece la marca a simple vista?

Ofrece un abanico de servicios relacionados a los seguros, entre ellos bróker, asistencia de emergencias, cobertura de pólizas, asistencia legal y otras. Además ofrece seriedad, es una empresa que se fundamenta en la institución legal para actuar y dar su servicio, cuenta con profesionales que tienen larga experiencia.

6. ¿Por qué nos creerán?

Porque cuenta con profesionales que han trabajado toda su vida en el área de seguros y, además, tiene el respaldo de un estudio jurídico serio y posicionado.

7. Carácter de marca:

Es inteligente e intelectual. Conoce las necesidades de la gente, así como su frustración al ser un campo tan lejano y desconocido para el consumidor. Es solidario y siempre busca ser un apoyo en los momentos difíciles (que es cuando se requiere un seguro).

8. Estilo y tono de comunicación:

Coloquial, como si fuera tu amigo.

6.2 Objetivos SMART

- Crear un servicio de asistencia en seguros que, a través de la elaboración de un plan estratégico, sea capaz de generar ventas dentro del próximo período anual financiero incrementando el *Share Of Market (SOM)*.

- Construir la marca a través de diversas teorías del Branding la cual sea capaz de generar *Share Of Mind* y así lograr una orientación dentro del mapa de posicionamiento, además de ocupar un lugar en la mente del consumidor dentro del próximo año.
- Realizar una estrategia de comunicación con inversión publicitaria con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor, generando una extensión de negocio que conste de una comunidad digital independiente.
- Crear una diferenciación creadora capaz de ser disruptiva dentro del mercado de las aseguradoras a través de la exploración de literatura en tal mercado, encontrando tendencias y aplicando estrategias planteadas por la conocida agencia publicitaria TBWA: *escalera de marca y disruption*.

6.3 Segmentación de Mercados

Para definir el segmento de mercado al cual nos dirigiremos, se ha realizado una investigación y análisis de tendencias, junto a las necesidades demandadas por el consumidor. Así pues, las cifras revelan que el mercado de los Millennials simbolizan más del 20% del mercado. Aquellos son los consumidores ideales ya que influyen sobre la generación X y Z. Es por esto que, estratégicamente, aquel es el segmento de mercado ideal al cual debemos dirigirnos, los “Old Millennials”. Adicionalmente me es relevante mencionar que la comunicación de los estudios jurídicos y aseguradoras hacia éste segmento ha sido prácticamente nula, motivo por el cual nos es sumamente relevante generar una marca empática con ellos. A continuación se presenta el perfil demográfico y psicográfico del mercado meta, de una manera descriptiva y concreta.

6.3.1 Perfil Demográfico.

Edad: Nacidos entre 1980 y 1990.

Nivel Socioeconómico: Medio-medio a alto.

Nivel Académico: Medio-alto, alto.

6.3.2 Perfil Psicográfico.

Gustavo Terán tiene 31 años y tiene una Máster en Marketing. Hace dos años contrajo matrimonio, la pareja tiene un auto en el que se movilizan y no tienen hijos. Les gusta viajar y conocer el mundo, por eso invierten sus ahorros en diversión. Ambos tienen trabajo y por lo tanto tienen una situación económica estable. Viven en su propio departamento, pero actualmente quieren arrendarlo para así moverse a otro lugar que se encuentre en un mejor sector de la ciudad. Gustavo es altamente activo en redes sociales, le gusta ver series por internet. Escucha radio en sus trayectos hacia la oficina, su primera fuente de búsqueda es el internet, es socio del Quito Polo Club y se caracteriza por ser una persona poco paciente.

6.4 Mapa de Posicionamiento

A continuación podemos ver el mapa de posicionamiento de marca el cual nos ayuda a entender en qué lugar de la mente del consumidor podríamos estar tanto nosotros como el resto de marcas similares a la nuestra (Jaramillo, 2016), tomando en cuenta que al ser un nuevo servicio se incluirá a marcas que se relacionan a las aseguradoras. Para realizarlo, es de suma importancia tomar en cuenta que la marca busca un segmento de mercado específico dentro del mercado local.

Así, las dimensiones que se tomarán en cuenta para realizar el mapa son, por un lado la internacionalización de la marca (local o global), y por otro el mercado al cual su comunicación, procesos y marca hoy se dirige. Tras escoger cuatro compañías: Aseguradora del Sur, Seguros 123, AIG y Mapfre; seremos capaces de reconocer el lugar al que queremos que nuestra empresa corresponda.

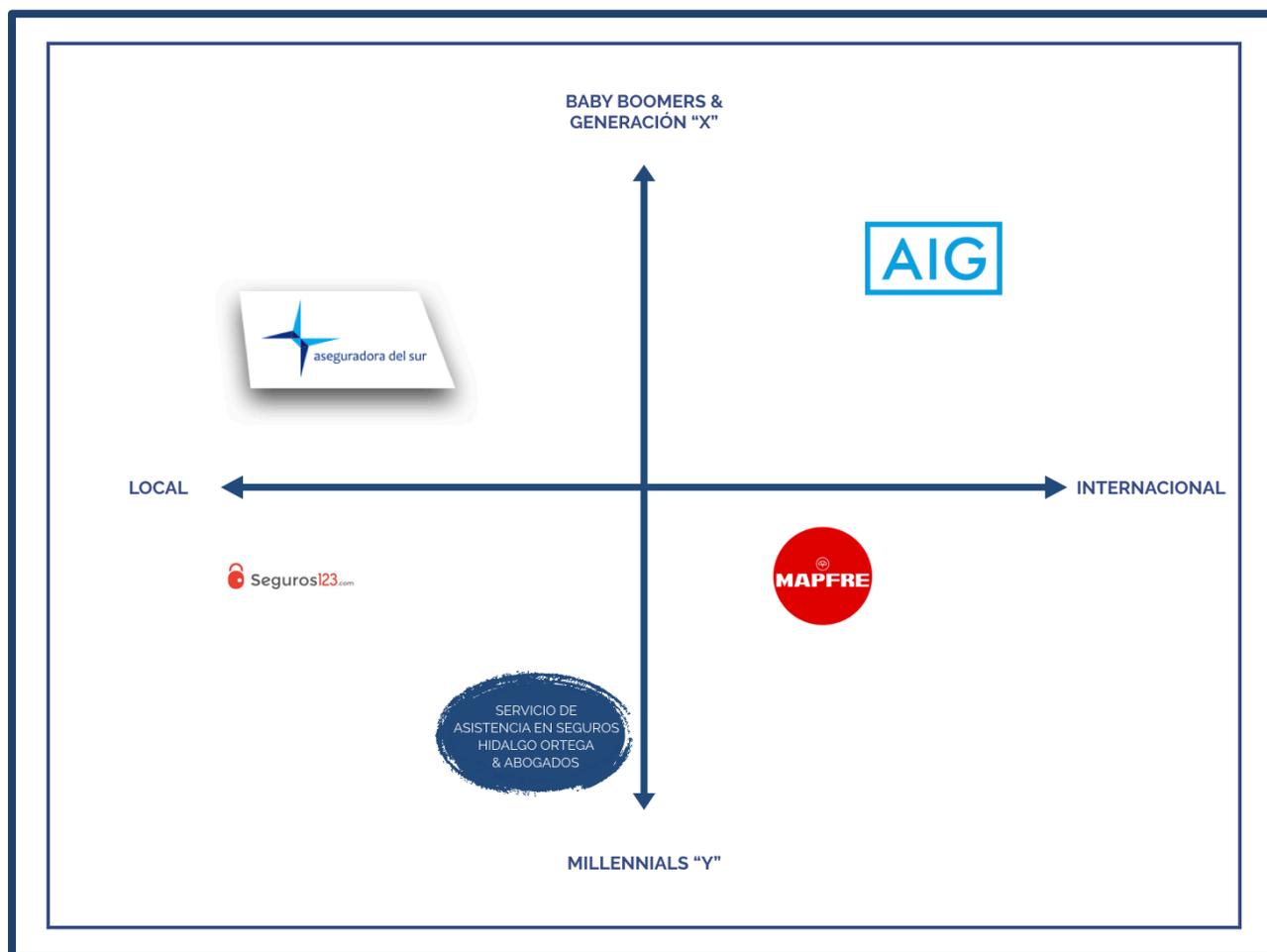


Gráfico 9.- Mapa de Posicionamiento

7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.1 Escalera de marca

A continuación se presenta la escalera hacia la esencia de marca, técnica utilizada por la reconocida cadena internacional de agencias de publicidad TBWA, la cual analiza el producto o servicio desde sus características funcionales hasta las emociones; así encontrando la esencia de la cual se derivan posibles conceptos. La misma cubre cuatro pasos: el primero se basa en la búsqueda de características relevantes del producto, en el segundo paso procedemos al análisis de beneficios funcionales, seguido de los beneficios emocionales y así buscamos la esencia de marca.



Gráfico 10.- Atributos del Producto y Beneficios Funcionales

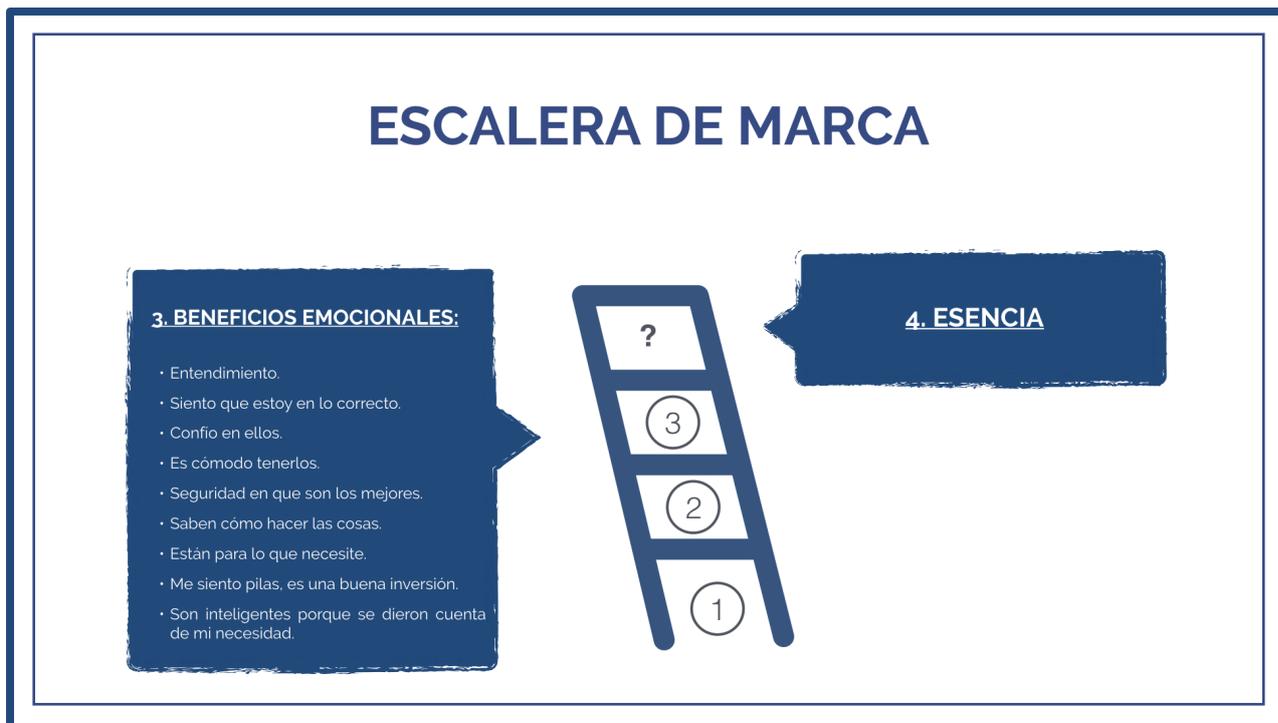


Gráfico 11.- Beneficios Emocionales y Esencia

Convencionalismos:

Ahora se procederá con la búsqueda de los convencionalismos, es decir de aquellos factores que realizan las industrias de manera repetida, aislando a la relevancia de la diferenciación. Así pues, además de simbolizar un gran problema para las marcas dentro del mercado, en la presente se busca generar diferenciación.

En primera instancia encontramos una comunicación aburrida, con terminología especial y casos de una vida perfecta. La misma es dirigida a personas mayores, que tienen una familia con hijos en secundaria. Sin embargo también se dirigen a personas mayores quienes son más propensas a comprar un servicio de seguros dado que temen a la muerte y a perder dinero ahorrado a lo largo de su vida.

- El mundo perfecto: imágenes de stock, familias.
- Colores: azul, blanco, celestial.

- Todos venden confianza.
- Excusas
- Las cosas destruyéndose.
- Felicidad utópica.
- Piezas fotográficas.



Gráfico 12.- Convencionalismos del Mercado “Seguros”

7.2 Camino hacia la compra

El camino hacia la compra es una estrategia que nos ayudará a identificar posibles barreras que se presentan en el proceso de compra del servicio, así generando estrategias que logren combatir con estos problemas en concreto. Al realizar el camino hacia la compra de un servicio de asistencia en seguros por parte de un típico Millennial, se identificaron tres barreras: (1) Pienso que no necesito seguro porque no los conozco, no se han comunicado conmigo. (2) Me toma mucho tiempo (papeleo burocrático) el contratar un seguro. (3) No hacen nada por mi. Me da igual su existencia.

Frente a las presentes barreras se decide tomar tres acciones fundamentales. La primera es crear la necesidad en el mercado meta a través del Awareness, la segunda acción es facilitar los procesos de compra de seguros (logrado por el servicio) y por último generar programas de lealtad de marca.

7.3 Insight

Con el fin de encontrar el camino correcto y estratégico con el cual seremos capaces de cumplir los objetivos planteados en el presente escrito, se han encontrado los siguientes insights:

- Insight Estratégico.- La generación “X” y Baby Boomers acostumbran a tener un seguro, mientras que los Millennials no, siendo éstos el cliente potencial por su liderazgo en el mercado. Nadie les ha hablado a ellos.
- Insight de Barrera.- No se siente empatía por el mercado de los seguros, por lo cual no se ha generado necesidad alguna. Además es un proceso burocrático.
- Insight de Comunicación.- Me gusta que me asesore alguien de confianza, que hable en mi mismo idioma y abogue por mi.

7.4 Estrategia de diferenciación creadora

Utilizando la teoría expuesta anteriormente acerca de la diferenciación creadora, en conjunto con las técnicas de TBWA, se procede con la exploración de un concepto creativo y funcional que solvete las necesidades del mercado meta. Para ello se busca un propósito de marca distinto y visionario que confronte a los convencionalismos expuestos, encontrando así la diferenciación creadora o también conocida como “océano azul” dentro de la industria publicitaria.

Propósito de Marca: *Democratizar el mundo de las aseguradoras.*

Diferencia Creadora: Asistente virtual de seguros.

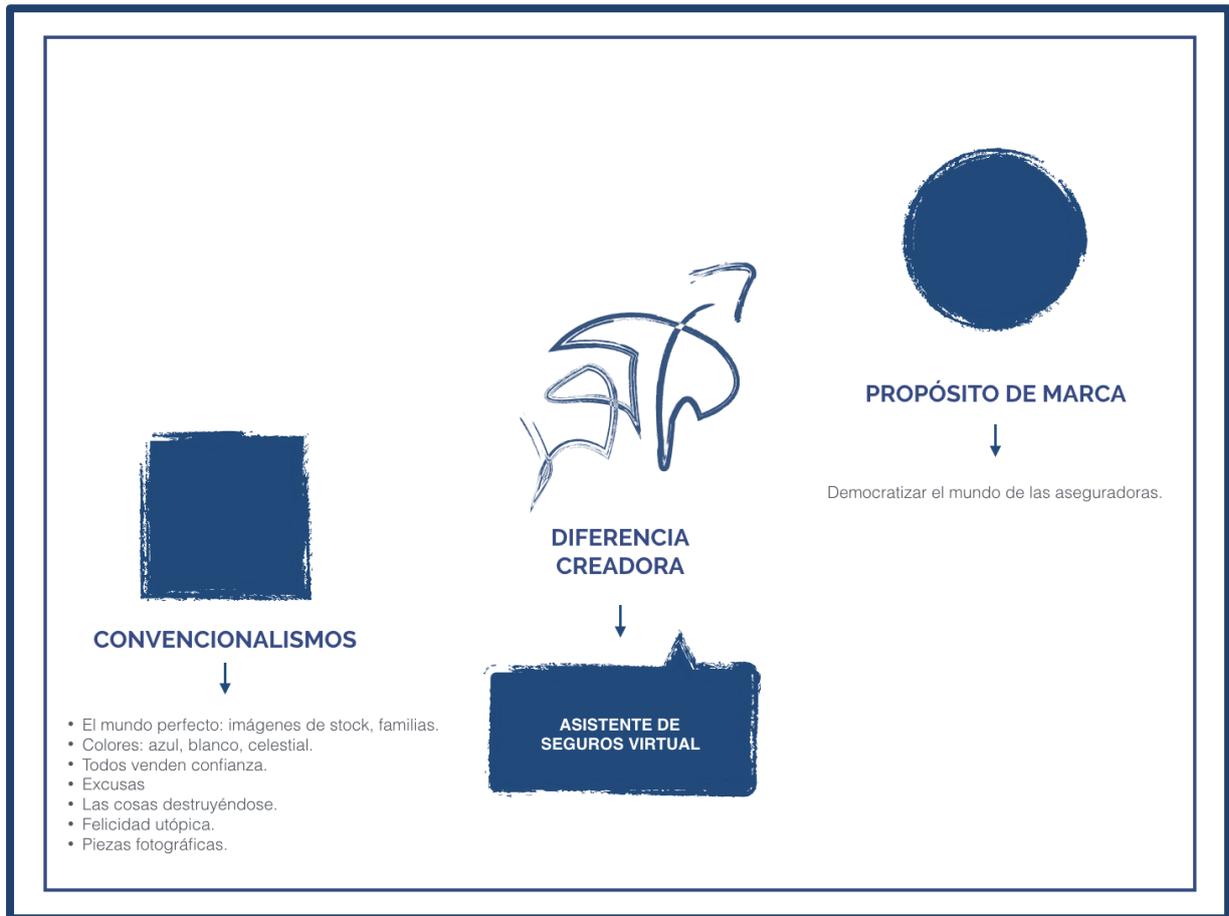


Gráfico 13.- Gráfico Diferencia Creadora

8. ARQUITECTURA DE MARCA

8.1 Valores corporativos

- **Confianza:**

La confianza es el pilar fundamental al contratar un servicio de asistencia en seguros que parte de un estudio jurídico dado que se pone en riesgo un alto capital (inversión). Además, se toma muy en cuenta el factor legislativo que sustenta todo el programa de asistencia, el abogado siempre es de confianza (nos demuestra la investigación realizada al mercado meta).

- **Seguridad:**

La seguridad se puede interpretar desde varios campos, desde la calidad de servicio hasta la disponibilidad de la persona que atiende, además de ser el gran aliado de la transparencia que requiere un servicio como el que se plantea, pues se pueden tratar temas que se podrían considerar como delicados en este aspecto.

8.2 Personalidad de marca

Con el fin de crear una personalidad de marca, se procederá con la creación de un personaje ficticio que cumpla con las particularidades que tal servicio plantea:

Fernando tiene 30 años, es fanático del fútbol y vive en Quito. Sus ciudades favoritas son Nueva York y Barcelona. Ha realizado carrera en la industria de seguros, es un abogado que conoce las necesidades de los diversos mercados. Está a la vanguardia de las tendencias, es empático. Tiene un Mercedes Benz clásico, está en todas las redes sociales, utiliza iPhone y lleva su iPad a todas sus reuniones ejecutivas. Es un empresario

joven que ha logrado obtener un alto cargo ejecutivo gracias a su capacidad de emprender sus propios negocios.

8.2.1 Feel and look.

En cuanto al *feel*, en tal servicio se busca transmitir los valores anteriormente planteados basados en seguridad y confianza, con un toque de transparencia. Se busca que la gente vuelva, que considere a tal asistente como su amigo y así se vea atraído por su cotidianidad. Además se busca cambiar la percepción de las aseguradoras, haciendo que sean instituciones amigables en lugar de intimidantes. En cuanto al *look* se plantea algo sumamente sencillo, llamativo, entretenido e interesante; lo cual sea capaz de aportar con las barreras de compra mencionadas anteriormente.

8.3 Descripción del nombre

“Nando” es el nombre del asistente virtual de seguros. Se busca que éste refleje los valores de seguridad y confianza basado en la transparencia. Por eso se elige este nombre, el cual connote experiencia pero que, a su vez, simbolice una tipología de apodo que se podría atribuir a un amigo, el que te da los mejores consejos.

8.4 Logotipo

A continuación se presenta la propuesta del logotipo en el cual se ha trabajado la técnica de síntesis con un solo trazo con el fin de formular una integración que sea capaz de connotar un factor humano que es, a su vez, sumamente tecnológico y moderno. Así pues, se hace alusión a un sentido de comunidad reflejado por personas conectadas con tal trazo.

8.5 Tipografía

Las tipografías seleccionadas para trabajar en el presente han sido seleccionadas en base al contraste y comunicación visual que éstas sean capaces de generar. Así, por un lado tenemos la principal que es una letra cursiva, la cual demuestra aquella confianza, cotidianidad y acompañamiento que ésta tiene. Por otro lado tenemos una tipografía muy clásica sin serifa, la cual es capaz de demostrar seriedad y experiencia. La combinación de ambas logra que se comunique la estrategia anteriormente planteada: un ícono serio pero sumamente confiable.

- *Kitten Slant*
- Helvética

9. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN



Gráfico 16.- Concepto Publicitario

9.1 Manifiesto

Los amigos. Esas personas que están en este mundo tan imperfecto e injusto para alegrarnos la vida y regalarnos sonrisas; que están presentes en los momentos más duros, cuando tienes un apuro, cuando piensas en tus planes de vida, cuando te enteras del mejor chisme, cuando quieres salir de fiesta y también cuando has perdido a tus queridos. Siempre hay ese “alguien” que llega a tu vida para hacerla más fácil, que piensa en ti cuando tú

todavía no has pensado en él y que te llama justo cuando lo necesitabas, porque sabe de ti.
¿Conoces a Nando? Él es de esos amigos con quien puedes confiar. #SomosNandoAmigos

9.2 Acciones

La campaña publicitaria está dividida en distintas fases en las cuales se busca solucionar las barreras expuestas anteriormente, sin olvidar el objetivo principal de generar posicionamiento en la mente del consumidor a través de la necesidad creada.

9.2.1 Awareness.

Esta fase tiene como objetivo generar impacto en el consumidor demostrándoles que la marca existe. En la misma se generarán distintos mensajes que connoten la necesidad e importancia que tiene tal servicio-asistente para el target market. Se procederá con la creación de las comunidades digitales: web y Facebook; además de recopilar las bases de datos necesarias para realizar marketing directo a través del mailing. Se contará además con un servicio al cliente por el medio más utilizado por los millennials, el WhatsApp.



Gráfico 17.- Comunidad Digital: Facebook



Gráfico 18.- Sitio Web



Gráfico 19.- Servicio por WhatsApp

Adicionalmente, como lanzamiento de marca se buscan realizar promociones de prueba gratis para que el consumidor logre entender lo fácil que es tener y gestionar seguros con Nando. Así, se tomará el ejemplo de marketing de Cabify Ecuador en el cual existan códigos por recomendaciones, al igual que por ingresar a nuestra comunidad.



Gráfico 20.- Cupón Promocional

9.2.2 Mantenimiento.

En esta fase en la que ya se ha tenido contacto digital con el mercado meta y habiendo reclutado algunas bases de datos de personas y empresas que quieren el servicio, se busca generar enganche con ellas de una manera emocional. El mensaje en este punto es demostrar la importancia que tiene Nando para el cliente, reconocer que él aboga por el asegurado y comunicar la experiencia en el campo.

Para ello, se realizará una serie de trabajos en la comunidad digital que consten de cupones para empezar a fidelizar al cliente, presentando la personalidad que puede tener Nando: peleando en el rin, salvando a los que se les daña el carro en la vía y otros. A continuación se presenta una acción en la que el marketing directo protagoniza; se jugará con micro-situaciones que haría un amigo por el consumidor meta, tales como enviar una pizza en un lunes después de un largo feriado con un mensaje motivador.



Gráfico 21.- Pizza Marketing Directo

Además se crearán alianzas estratégicas como farmacias, restaurantes, mecánicas y otros que brinden al cliente beneficios promocionales que beneficien a

ambas partes. Esto se logrará gracias a una gestión de relaciones públicas. Así pues, se busca enviar sobres de regalo a las oficinas en las que conste una tarjeta de consumo (y publicidad de la marca aliada) para el cliente; además de realizar el envío de jugos multivitamínicos y similares que aporten al ahorro personal (en el caso salud, por ejemplo). Es aquí en donde entran los pequeños regalos de merchandising, a continuación se presentan algunos.



Gráfico 22.- Alianzas Estratégicas

9.2.2 Programa de fidelización.

Finalmente se realizarán programas de lealtad de marca dado que es un servicio que se contrata pocas veces en un año. Por esta razón, a través de mails y WhatsApp, se comunicarán datos importantes como: estado de póliza, montos de

cuotas mensuales, beneficios que tiene la póliza los cuales podemos explotar, entre otros.

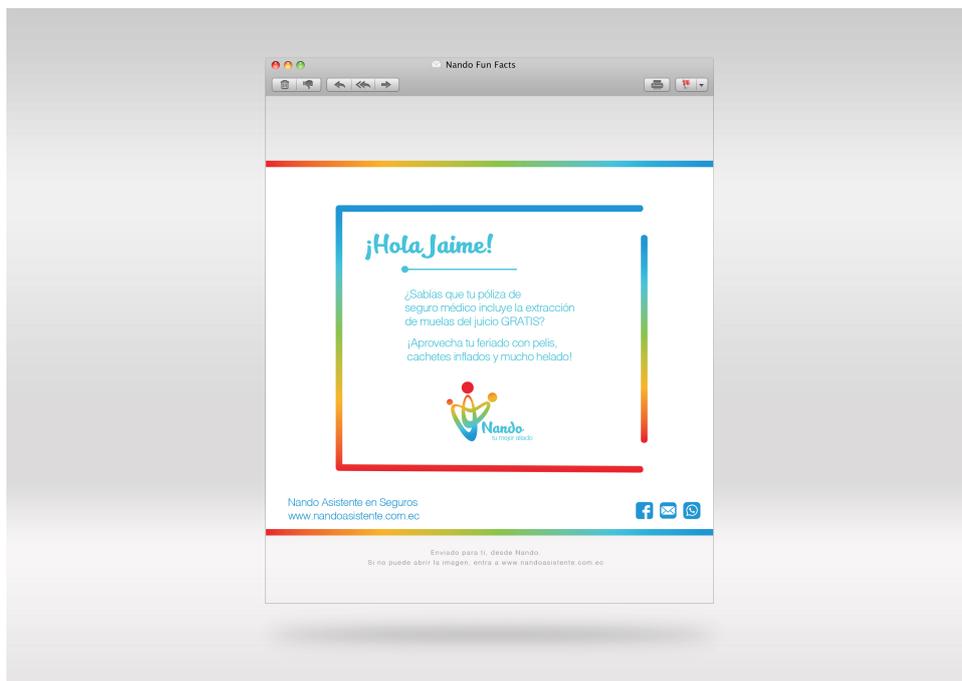


Gráfico 23.- Información Simplificada

¡Hola Gonzalo!

Gracias por renovar tu contrato anual conmigo, ¡ya te extrañaba!

Recibe una limpieza bucal GRATIS en DENTALASER como regalo. Gracias por elegirme de nuevo.

Me encanta servirte,



*Presenta esta imagen y tu cédula en el consultorio. Agenda tu cita, UIO.

Nando Asistente en Seguros
www.nandoasistente.com.ec



Gráfico 24.- Fidelización con el Cliente

10. PLAN DE MEDIOS

La campaña de comunicación será de tipología 360°, lo cual significa que la misma estará presente en toda la división de medios que tenemos en la actualidad. Así pues, como podemos observar en el siguiente gráfico, el mismo consta de medios Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), Through The Line (TTL) o Medios Digitales y Relaciones Públicas.



Gráfico 25.- Esquema de Comunicación 360°

Así pues, el plan de medios de comunicación junto a su frecuencia, queda de la siguiente manera:

11. CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente escrito se pudo encontrar la situación a la que se enfrenta el mercado hoy en día, en especial en industrias cuya característica en el mercado es la seriedad, tal como los estudios jurídicos y las aseguradoras. Así, a continuación expondré las conclusiones encontradas en el desarrollo del mismo:

- Por un lado, vemos que los estudios jurídicos no cuentan con estrategias de comunicación publicitaria dado que el Word of Mouth es el recurso que más influye al momento de realizar la compra del servicio. Sin embargo carecen de identidad corporativa, creando un desequilibrio en la formación de marca y Branding del servicio. Es por esta razón que se ve la aplicación de la teoría lazarsfeldiana de los efectos limitados. Es decir, si bien el efecto boca a boca basado en el liderazgo de opinión funciona, es necesaria la formación de una marca la cual el consumidor pueda identificar y así ocupar un lugar en la mente de éste.
- Por otro lado, la industria de las aseguradoras se encuentra en un punto de inflexión en cuanto al segmento de mercado con clientes potenciales. Si bien este ha sido un servicio y campo laboral sumamente intelectual y serio que se ha comunicado con la generación "X" y Baby Boomers, hoy en día busca revolucionar con el fin de generar empatía con los Millennials, siendo estos los aliados estratégicos para hacer de los negocios rentables. Se ha visto la digitalización de servicios, no obstante los estudios analizados en la literatura

afirman que esto no ha sido suficiente para generar conexión con tal mercado meta.

- En cuanto a intermediarios de seguros, vemos que a nivel internacional existe un manejo de marca y, en efecto, Mind Sharing de las mismas; sin embargo en el Ecuador tal industria a nivel comunicación es prácticamente nula; por lo cual se presenta una gran oportunidad para que el proyecto expuesto sea viable. Por otro lado, al realizar la investigación del mercado ecuatoriano se encontró que tal no relaciona a las aseguradoras con los estudios jurídicos. Frente a la anulación de la hipótesis se procedió a realizar una extensión de negocio de tipo digital en el cual se encuentre comunitariamente todas las virtudes que oferte el servicio del cual el presente se basa.
- Tomando en cuenta todo lo anteriormente expuesto, el escrito propone una estrategia publicitaria acerca de un servicio de asistencia en seguros que sea capaz de cubrir las necesidades del consumidor meta, los Old Millennials las cuales son: recrear la necesidad de usar este servicio, simplificar procesos y generar lealtad de marca. Así se plantea como objetivo de marca el democratizar el mundo de las aseguradoras a través de la creación de un asistente digital al estilo *Siri*, al cual se encuentre en la página web de tal servicio y sea el asesor más intelectual, mas sencillo, al cual se pueda acudir. Así, la campaña de comunicación logrará girar entorno a tal asistente digital, Nando, a quien se lo considera un socio o aliado estratégico el cual esta disponible ante cualquier emergencia.
- Finalmente, me es relevante mencionar la importancia que tiene tal asistente en la industria. Considero tal es capaz de revolucionar el mercado de las

aseguradoras y trascender fronteras. Si bien se necesita un equipo de programación informática complejo, considero que tal estrategia cumple con los objetivos planteados a través de la planeación estratégica del trabajo.

12. RECOMENDACIONES

- Se considera relevante la recomendación de aplicar el trabajo expuesto para que así logre consolidar varios de los factores relacionados a la creación de marca, y en efecto su cultura empresarial y Branding logren ocupar un espacio en la mente del consumidor además de generar ventas.
- Siendo éste un trabajo de alta complejidad en la que el mundo laboral se encuentra en una constante monotonía, se recomienda prestar mucha atención a las conclusiones de investigación ya que en ellas se exponen varios pensamientos del consumidor frente al potencial servicio de asistencia en seguros.
- Para finalizar, considero es importante tomar en cuenta que si bien se busca innovar, no se pretende declinar la calidad de servicio. Lo que se busca es simplificar procesos reduciendo la complejidad la cual claramente refleja una barrera en el camino hacia la compra por parte del consumidor, no obstante es sumamente importante tener en mente que al simplificar no se perderá credibilidad en ninguna instancia. Además, en este punto me es relevante sugerir que atrás de tal asistente virtual sigan existiendo abogados clásicos que aboguen por el cliente final, ya que ellos estarán detrás del mismo, reflejando su conocimiento a través de un avatar.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo, G. (9 de Agosto de 2012). *Docuemntos IPPC*. Retrieved 20 de Febrero de 2017 from Universidad de las Américas Puebla UDLAP: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf
- Ayala, L. (25 de Octubre de 2015). *Gerencia de Mercadeo*. Retrieved 20 de Febrero de 2017 from Ciencias Económicas y Administrativas: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Couret, A. (23 de Julio de 2014). *Posicionamiento de Marca*. Retrieved 30 de Enero de 2017 from Branderstand: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Cruz, D. (16 de Octubre de 2015). *Prezi*. Retrieved 21 de Marzo de 2017 from Matriz VRIO: <https://prezi.com/3l6ucpv5ccwk/matriz-vrio/>
- Ekos. (16 de Julio de 2016). Especial Seguros 2016. *Revista Ekos* .
- El Economista. (16 de Marzo de 2017). *El Economista*. Retrieved 1 de Abril de 2017 from Asesor de Seguros: <http://empresite.eleconomista.es/Actividad/ASESOR-DE-SEGUROS/>
- Gutiérrez, E. (2012). *Branding in Excelsis*. Quito.
- Headways. (2016). *Mindshare (Presencia mental)*. Retrieved 20 de Febrero de 2017 from Headways Media: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/mindshare-presencia-mental/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2011). *Avances del Censo Nacional Económico y Mecanismos de Difusión*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito: www.ecuadornecifras.com.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017). *Web 2.0*. Retrieved 20 de Febrero de 2017 from IEMD: <https://iiemd.com/que-es-web-2-0/>
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P* (4ª edición ed.). Quito: Noción.
- Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- Kotler, P. (1996). *Marketing: an Introduction*. New York: Prentice Hall.
- León, F. (24 de Septiembre de 2015). *¿Qué es la identidad corporativa?* Retrieved 20 de Marzo de 2017 from Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>

- Meldini, A. (2014). *Estrategia de Branding*. Retrieved 22 de Marzo de 2017 from Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc////////blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf
- Merca 2.0. (17 de Diciembre de 2013). *¿Qué es una marca? 5 definiciones*. Retrieved 18 de Enero de 2017 from Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Noboa, F. (2016). Planeación Estratégica del Marketing. In N. Jaramillo, *La Gran P* (pp. 52-60). Quito: Noción.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Romero, D. (30 de Mayo de 2015). *Inbound Marketing: B2B*. Retrieved 20 de Febrero de 2017 from Inbound Cycle: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>
- Santa Maria, L. (29 de Marzo de 2014). *Cómo crear personalidad de marca*. Retrieved 20 de Febrero de 2017 from Staff Creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>
- Universidad de Cantabria. (16 de Enero de 2014). *DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS*. Retrieved 20 de Febrero de 2017 from Universidad de Cantabria PDI: <https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICIÓN%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRATÉGICAS.pdf>