

**EXECUTIVE MBA 2013**

***Impacto y posicionamiento de la marca Orígenes  
en el mercado de seguros***

ALUMNO

**LIC. JAVIER MICALE**

TUTOR DE TESIS

**MÁXIMO CRESPO**

**UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA**

**BUENOS AIRES**

## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es la finalización de un arduo trabajo y mucho tiempo dedicado tanto a la investigación como a la lectura de bibliografía que se relacione con el tema de estudio.

Quiero agradecer, a Noelia mi amiga, quien insistió y me oriento sobre la realización de esta tesis, a su marido Pablo quien me soporto, y en particular a mis hijos Matías y María Victoria a quienes les quité horas de padre para dedicarlas a la finalización de este trabajo.

Principalmente aprovecho para dedicar un especial agradecimiento a todo el plantel docente que compone la maestría del EMBA, cada uno de ellos dejó una huella y colaboró en ampliar mis conocimientos. Agradezco la excelente predisposición y orientación de mi tutor Máximo, quien supo guiarme y soportar mis preguntas.

Por último, quería remarcar a la Universidad Torcuato Di Tella por el apoyo de todos los que forman parte de ella, sin la cual no podría haber llegado a esta instancia.

## RESUMEN

Las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFJP) de Argentina estuvieron vigentes desde 1994 hasta 2008. En esos 14 años, dada la rivalidad existente entre ellas, dejaron una posición definida dentro del imaginario de la población. Fue un período de grandes campañas publicitarias para atraer potenciales clientes y donde se realizaron estudios de posicionamiento por parte de las empresas.

Sin embargo, estas compañías, al momento de la disolución de las AFJP debieron reorganizar el modo de trabajo y administración de los fondos ya adquiridos. Ninguna de ellas, excepto Orígenes, se reformuló como una compañía de seguros. Separándose de su pasado como AFJP y reestructurando su actividad.

La presente tesis aborda el cambio de actividad que tuvo, manteniendo el mismo nombre, donde pasó de Orígenes AFJP a Orígenes Seguros de Vida y Retiro. La finalidad de esto es demostrar y analizar por qué ninguna de las acciones que efectuó dicha empresa surtieron efecto en la población. Donde el posicionamiento logrado mediante una imagen corporativa imponente durante su época como AFJP logró consumir al nuevo rubro dedicado a Seguros.

El objetivo general es descubrir los motivos por los cuales no se logró modificar en el imaginario del consumidor, el paso de Orígenes AFJP a la marca Orígenes Seguros de Vida y Retiro. En cuanto a la metodología, se trabajó sobre las consecuencias de las acciones de marketing las cuales no obtuvieron los resultados esperados por la compañía, mediante el análisis de encuestas y entrevistas.

A modo de introducción podemos afirmar que nuestra hipótesis es cierta, donde la marca Orígenes Seguro de Vida y Retiro no tiene una imagen corporativa ni un posicionamiento fuerte en la mente de la población y menos aún de los potenciales clientes. El trabajo realizado en publicidad y afianzamiento del logo como rubro independiente del antiguo (AFJP) no tuvo el efecto deseado por la compañía, a la cual siguen reconociendo como una administradora de fondos de jubilaciones y pensiones.

## **PALABRAS CLAVE**

Posicionamiento; Imagen corporativa; Identidad corporativa; Orígenes AFJP;  
Orígenes Seguros de Vida y Retiro.

# INDICE

|                                                                     | Pág. |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| Agradecimientos                                                     | 2    |
| Resumen                                                             | 3    |
| Palabras Claves                                                     | 4    |
| Introducción                                                        | 9    |
| Hipótesis                                                           | 11   |
| Marco Teórico                                                       | 12   |
| Capítulo 1. AFJP en la Argentina                                    | 12   |
| 1.1. Historia de las AFJP en Argentina                              | 12   |
| 1.2. Desenlace y continuidad de las compañías asociadas a las AFJP  | 14   |
| 1.3. Historia de la Compañía Orígenes                               | 15   |
| Capítulo 2. Imagen Corporativa en las Empresas                      | 18   |
| 2.1. Imagen Corporativa e Identidad Corporativa aplicada a empresas | 19   |
| 2.2. Influencia en la formación de la Identidad Corporativa         | 22   |
| 2.3. Comunicación de la Identidad Corporativa                       | 23   |
| Capítulo 3. Posicionamiento de marca                                | 26   |
| 3.1. Posicionamiento y sociedad                                     | 26   |
| 3.2. Posicionamiento y diferenciación                               | 27   |
| Capítulo 4. Mercado de Seguros                                      | 28   |
| 4.1. La industria del Seguro de Personas en Argentina               | 28   |

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Metodología de la Investigación                                                          | 31 |
| Capítulo 5. Análisis de la evolución de los logos institucionales de Orígenes            | 34 |
| 5.1. Descripción de los logos desde 1994 al presente                                     | 34 |
| 5.1.1. Primer Logo 1994                                                                  | 34 |
| 5.1.2. Segundo Logo 1996                                                                 | 35 |
| 5.1.3. Tercer Logo 1998                                                                  | 35 |
| 5.1.4. Cuarto Logo 2001                                                                  | 35 |
| 5.1.5. Quinto 2009                                                                       | 36 |
| 5.1.6. Sexto 2010                                                                        | 36 |
| 5.2. Conclusiones                                                                        | 36 |
| Capítulo 6. Análisis de los resultados de los instrumentos de recolección de información | 37 |
| 6.1. Análisis de las encuestas                                                           | 37 |
| 6.1.1. Variable Edad                                                                     | 37 |
| 6.1.2. Variable Tipo de Trabajo                                                          | 38 |
| 6.1.3. Variable Nivel Máximo de Educación Alcanzado                                      | 38 |
| 6.1.4. Variable Cantidad de Hijos                                                        | 39 |
| 6.1.5. Variable Poseedor de Seguro de Vida o Retiro                                      | 39 |
| 6.1.6. Variable Elección de compañías que no son de Seguro                               | 40 |
| 6.1.7. Variable Tipo de Capitales Accionarios                                            | 41 |
| 6.1.8. Variable Conocimiento de la Marca                                                 | 42 |
| 6.1.9. Variable Grupo Inversor                                                           | 43 |

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1.10. Variables Colores de Logo                                                                      | 45 |
| 6.1.11. Variable Rubro Asociado                                                                        | 45 |
| 6.1.12. Variable Conocimiento de Publicidad Orígenes                                                   | 46 |
| 6.1.13. Variable Canal Publicitario                                                                    | 47 |
| 6.2. Análisis del cruce de variables de las encuestas                                                  | 49 |
| 6.2.1. Variable edad vs Variable Conocimiento de marca Orígenes                                        | 49 |
| 6.2.2. Variable edad vs Variable Tipo de trabajo //                                                    | 50 |
| Variable Tipo de trabajo vs Variable Cantidad de hijos                                                 |    |
| 6.2.3. Variable Nivel de máximo de educación alcanzado vs Variable Conocimiento de Marca Orígenes      | 50 |
| 6.2.4. Variable Nivel de Máximo de Educación Alcanzado vs Variable Poseedor de Seguro de Vida o Retiro | 51 |
| 6.2.5. Variable Poseedor de seguro de vida o retiro vs Variable Marca Orígenes                         | 52 |
| 6.2.6. Variable Conocimiento de la Marca Orígenes vs Variable Canal Publicitario                       | 52 |
| 6.2.7. Variable Rubro Asociado vs Variable Canal Publicitario                                          | 53 |
| 6.3. Análisis de las entrevistas realizadas                                                            | 54 |
| 6.4. Análisis cruzado de los diferentes instrumentos                                                   | 56 |
| Conclusiones                                                                                           | 59 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Bibliografía                                                           | 63 |
| Anexos                                                                 | 65 |
| Anexo A. Modelo Encuesta de Compañía de Seguros                        | 65 |
| Anexo B. Modelo de entrevista en profundidad sobre Compañía de Seguros | 68 |
| Anexo C. Documentación de publicidad de Orígenes en diferentes medios  | 69 |
| Anexo D. Índice de gráficos                                            | 70 |

## INTRODUCCION

Las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFJP) de Argentina se crearon en abril de 1994, y tuvieron catorce años de marcada presencia en la población, tanto por acciones comerciales, como de marketing en todos los medios de comunicación. Durante ese lapso se produjeron fusiones entre las compañías de fondos y pensiones, las cuales pasaron de ser veintiséis inicialmente a quedar solo once dentro del mercado.

Como describiremos más detalladamente en el Capítulo 1 la historia de las AFJP se vio interrumpida por Ley SIPA donde se dio de baja a todo el sistema de jubilaciones y pensiones privadas, pasándolas obligatoriamente al estado. De estas once compañías que habían quedado, solo una de ellas amplió su rubro llevándolo al mercado de seguros de vida. En este trayecto adquirió diferentes compañías.

En el Capítulo 2 y 3, imagen e identidad corporativa y posicionamiento, pueden observarse las herramientas con las que debería trabajar cualquier compañía para lograr un buen lugar en la mente de los clientes. Sin importar el rubro al que pertenezcan, queda demostrado que al haber realizado una campaña muy efectiva en un momento, la misma debe repetirse o mejorarse para lograr posicionarse en el mismo lugar más adelante.

En el Capítulo 4 se describe el mercado de seguros para poder sustentar la importancia del mercado de seguro de personas en el cual se desarrolla Orígenes.

El motivo por el cual surge el interés de realizar la siguiente tesis se fundamenta en el deseo de analizar el desempeño durante el crecimiento y cambio de rubro de una de estas once compañías; Orígenes AFJP, que luego de la estatización continuó operando en el rubro de Seguros. En la actualidad, pese a que su nombre cambió a Orígenes Seguros de Vida y Retiro, no logró fijar en el imaginario del consumidor su marca como una compañía de seguros y desasociarla de las AFJP.

Partimos de la premisa que desde la desaparición de las AFJP del mercado en diciembre de 2008 a esta parte (marzo de 2016), se realizaron acciones de

marketing las cuales no obtuvieron los resultados esperados por la compañía. Esto puede deberse a diferentes factores, o bien no se destinaron eficazmente los recursos, o no se focalizaron en el segmento indicado, o no se mantuvieron las publicidades gráficas y radiales el tiempo necesario para fijar en la mente del consumidor que Orígenes es una compañía de seguros.

El objetivo general de la investigación es analizar los motivos por los cuales no se logró modificar en la mente de los potenciales clientes el paso de un rubro a otro manteniendo el mismo nombre de la compañía. Describir cuales son los pasos a seguir para lograr un buen posicionamiento de la empresa y una imagen e identidad corporativa destacable. A partir de aquí buscamos la respuesta a la negativa existente al momento de modificar en el imaginario del consumidor la marca Orígenes Seguros de Vida y Retiro como una compañía de seguros. Se realizará una descripción de los cambios sufridos en el logo de Orígenes a lo largo de su existencia.

La metodología utilizada es cuantitativa y cualitativa, partiendo de 168 muestras obtenidas mediante encuestas cerradas; y siete entrevistas semiestructuradas realizadas personalmente. La metodología para la obtención de las muestras es intencional, mientras que la elaboración de las encuestas y entrevistas se realizará partiendo de los conocimientos previos obtenidos de realizar el marco teórico y con el deseo de responder a las preguntas que movieron esta investigación.

En los últimos capítulos se exponen y desarrollan los análisis correspondientes a las encuestas y entrevistas realizadas. Finalizando con un cruce entre ambas y un apartado con las conclusiones ancladas en la teoría utilizada.

## HIPOTESIS

Partimos de una pregunta general de investigación acerca del motivo de permanencia o no de una marca dentro de la mente de la población, con su correspondiente relación al rubro con el que trabaja. Pero qué sucede cuando persiste la marca y lo que cambia es el rubro, debiendo posicionarse en el mercado. ¿Cuáles son las herramientas indicadas con las que cuentan las compañías para sostener una identidad o imagen corporativa favorable y lograr un posicionamiento efectivo en el mercado? Lo que nos lleva a las preguntas que originan esta tesis, ¿por qué al preguntarle al público en general, si recuerdan o conocen la marca Orígenes, la recuerdan como una ex-AFJP y no la ubican como la actual compañía de Seguros de Vida y Retiro que en realidad es? ¿Las campañas publicitarias dirigidas por Orígenes Seguros de Vida y Retiro fueron efectivas al momento de desprenderse del posicionamiento alcanzado al ser una compañía de AFJP? ¿La evolución y los cambios sufridos en la compañía Orígenes se ven reflejados en el diseño de los logos de la misma (identidad corporativa)?

La hipótesis a la cual accedemos es que el público reconoce la marca Orígenes asociada a las AFJP dada la presencia y competencia (posicionamiento) que existía en la época de auge de las mismas, en contraste a la actualidad donde no existe rivalidad tan agresiva entre las compañías de seguros de retiro y vida. Por ende se disminuyó la fuerza de impacto de la imagen corporativa de la compañía.

Pensar en el mercado de las AFJP es, indiscutiblemente, remitirse a un mercado que fue eliminado del sistema de forma abrupta. Esta acción deja en el común colectivo la idea de que ninguna de las compañías que integraban ese mercado se volverá a ver. Si además le sumamos catorce años ininterrumpidos de acciones de marketing con un mayor predominio en su primera mitad, se descubre que han fijado en el *top of mind* del consumidor, que al escuchar la palabra AFJP se disparen al menos tres o cuatro nombres de las compañías que lideraban ese mercado.

Ahora bien, para poder revertir esta situación es necesario volver a trabajar sobre el público que aún tiene recuerdo vivo de la desaparición de las AFJP. Las acciones

de marketing en esta oportunidad no serán agresivas como solían serlo dado que no existe competencia, es decir, que las acciones deben estar orientadas a ser más persistentes en el tiempo. Con el fin de volver a fijar en la mente del consumidor que el nombre de una de las AFJP se asocia al conjunto de nombres de las compañías de seguros y no a algo inexistente.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Capítulo 1. AFJP EN ARGENTINA**

En este primer capítulo mostraremos como fue el inicio, desarrollo y finalización del mercado de las AFJP en la Argentina. Ampliaremos la vivencia que sufrió Orígenes AFJP y posteriormente Orígenes Seguros de Vida y Retiro.

#### **1.1 Historia de las AFJP en Argentina**

La jubilación privada en Argentina nació en 1993. El 22 de septiembre de ese año, durante la primera presidencia de Carlos Menem, se sancionó la ley 24.241, que estableció el desdoblamiento del sistema de jubilaciones y pensiones. Así, la reforma del sistema en la Argentina, que tiene como antecedente la implementada en 1981 en Chile, forma parte de los cambios centrales de política económica aplicada en la década del 90.

La ley 24.241 que entró en vigencia el 15 de julio de 1994, instauró el Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJO), que incluye al de reparto (tradicionalmente en manos del Estado) y el de capitalización. Nació, entonces, un sistema de ahorro individual de aportes, con inversión de los fondos jubilatorios en el mercado de capitales y administrado por empresas privadas, bajo la forma de AFJP. Con este esquema, quienes optaran por afiliarse a una determinada administradora no podían volver al sistema estatal. Este fue uno de los puntos que luego modificó el gobierno de Néstor Kirchner en el 2003 para luego tomar efecto

en el 2007 (Ministerio de Economía y Finanzas Publicas, Decreto Presidencial 313/2007).

En 1999, a cinco años de la implementación del sistema, de las veintiséis AFJP que se peleaban por captar afiliados en un principio, sólo quedaban catorce. Contaban con 7.2 millones de afiliados, 3.5 millones de aportantes y administraban más de 12.500 millones de dólares. Las primeras seis administradoras por cantidad de afiliados concentraban el 85% de los clientes.

En el 2001, cursando la presidencia de Fernando de la Rúa, su Ministro de Economía, Domingo Cavallo, para tapar un agujero fiscal les pidió a las empresas con mayor liquidez (entre las que se encontraban las AFJP) que suscribieran a un bono patriótico, obligándolas a comprar Letras del Tesoro por 500 millones dólares. Más adelante Cavallo les ofreció convertirlas en préstamos garantizados, pero sólo aceptó la AFJP del Banco Nación, y así terminó evitando el default. Las demás se quedaron con bonos que entraron en cesación de pagos declarada por el presidente Adolfo Rodríguez Saá en diciembre del mismo año. En el 2005 se realizó el canje de deuda, momento en el cual las AFJP perdieron un tercio de los ahorros medidos en dólares (Anónimo, 2007).

En octubre de 2008, el gobierno de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner presentó un proyecto de ley para eliminar el régimen de capitalización. La ley 26.425, que propone la creación de un régimen previsional público y la eliminación del régimen de capitalización, fue sancionada por el Congreso de la Nación el 20 de noviembre de 2008, dando fin a los catorce años del régimen de AFJP. (Ministerio de Economía y Finanzas Publicas, Ley 26.425 – Sistema Integrado Previsional Argentino).

A partir del 9 de diciembre de 2008, entra en vigencia la ley que creó el Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) y elimina el régimen de capitalización, absorbido y sustituido por el régimen de reparto (Anónimo, 2013).

## 1.2 Desenlace y continuidad de las compañías asociadas a las AFJP

Luego de puesta en vigencia de la ley SIPA, los accionistas de las ya inexistentes AFJP tienen que tomar una decisión sobre el futuro de las Compañías de Seguros de Retiro que estaban asociadas a la actividad de las AFJP.

Es necesario aclarar que dentro de cada aseguradora convivían dos productos diferentes. El primero es el fondo de renta vitalicia previsional, este fondo debe administrarse hasta su extinción; es decir, no tendrá nuevos ingresos pero si debe realizarse la administración y pagos mensuales. Esto incluye a todos los afiliados a cada AFJP que tomaron una renta durante el período de vida de las mismas, cuyos aportes siguen siendo administrados por las compañías. El segundo es el seguro de retiro tradicional, este último es anterior a la aparición de las AFJP y por lo tanto tiene una actividad desasociada de las mismas y su administración es independiente. Estos son todos los aportes que surgieron de manera optativa con vistas a una jubilación mejor rentada.

Al momento de la desaparición forzosa de las AFJP, las alternativas con las cuales contaban los accionistas eran las siguientes: continuar con la compañía en *Run off* llevada a su mínima expresión; vender la Compañía, ya que sin la AFJP no eran tan rentables; o en su defecto vender la cartera de clientes y absorber dentro de otras unidades de negocio a sus empleados y directivos; y por último, reactivar la comercialización del seguro de retiro tradicional para continuar con la operatoria.

Según los datos de la Superintendencia de Seguros de la Nación (2010), las compañías de Retiro provenientes de las AFJP eran en marzo de 2010 luego de la estatización, las siguientes:

Binaria Retiro, Arauca Bit AFJP

Consolidar Retiro, Consolidar AFJP

HSBC Retiro, Máxima AFJP

Metlife Retiro, Met AFJP

Nación Retiro, Nación AFJP

Orígenes Retiro, Orígenes AFJP

Previsol Retiro, Previsol AFJP

Profuturo Retiro, Prorenta AFJP

Unidos Retiro, Unidos AFJP

De todas las compañías detalladas, la única que continuó realizando acciones comerciales de productos de seguros de vida y retiro fue Orígenes. Las restantes se dedicaron a comercializar el producto sólo cuando se solicita información o cotizaciones sobre el mismo, no de una forma agresiva sino de una manera pasiva.

Binaria Retiro, HSBC Retiro, Metlife Retiro y Nación Retiro, continúan trabajando dentro del mercado de seguros de retiro pero no realizan ninguna publicidad ni campaña para promocionarlo. En el caso de Metlife, se encuentra haciendo una fuerte campaña publicitaria orientada a los seguros de vida (sin nombrar a los de retiro).

Previsol Retiro, Profuturo Retiro y Unidos Retiro se encuentran en procesamiento judicial de los seguros que fueron adquiridos por los usuarios dado que entraron en convocatoria y quiebra.

Consolidar Retiro fue absorbida por Orígenes Seguros de Vida y Retiro y desapareció del mercado de competencia.

### **1.3 Historia de la compañía Orígenes**

Esta administradora conjuntamente con las demás AFJP, comenzó a formarse a inicios del año 1993. En ese momento el proyecto de ley que daría inicio a esta nueva actividad ya tenía suficiente fuerza como para que los futuros jugadores del nuevo mercado que se formaba iniciaran la búsqueda de sus primeros ejecutivos. Los mismos provenían del sector bancario y de los seguros de retiro.

La ley 24.241 que dio nacimiento al sistema de capitalización se sancionó en octubre de 1993, estableciendo como fecha de inicio de actividades el mes de mayo de 1994. Con la fecha de lanzamiento de la comercialización establecida, en abril del mismo año se realizó la incorporación a Orígenes AFJP de toda la fuerza de venta nacional y los administrativos de sucursales y Casa Central.

El paso siguiente fue la capacitación de todo el personal, pese a que el único sustento teórico del funcionamiento del nuevo régimen jubilatorio era la ley 24.241 donde establecía detalladamente la operatoria a realizarse para ingresar al sistema de capitalización. Paralelamente se realizaban cursos de aprendizaje de paquete Office, haciendo hincapié en Word y Excel, ya que cada empleado administrativo contaba con una computadora en su puesto de trabajo. Tengamos en cuenta que por esos años no era muy habitual el saber usarla.

El primer día hábil del mes de mayo de 1994 era el día clave, donde se esperaba que ingresaran miles de solicitudes de incorporación al sistema de capitalización. Tal es así que se definieron procesos operativos para acelerar la revisión de las solicitudes y su posterior devolución, de ser necesario, en el mismo día y se despachara nuevamente a la sucursal de origen. Sin embargo, llegaron tímidamente varias solicitudes las cuales no llegaban a ser 50. Con el paso de los días aumentó paulatinamente la cantidad diaria de solicitudes.

Dado que este régimen era nuevo, la Superintendencia de AFJP redactaba resoluciones que modificaban y regulaban la actividad según se presentaban las incertidumbres operativas (prácticamente todos los meses).

Originalmente la compañía estaba integrada por el 60% Banco de la Provincia de Buenos Aires (Bapro), 30% Banco Santander (en aquel entonces solo era un banco mayorista pero tenía a cargo el *management* de la AFJP), 10% Metropolitan Life. Este último accionista permaneció solo el primer año de la compañía, sus acciones fueron adquiridas por Banco Santander quedando repartido el paquete de acciones de la siguiente forma: Banco Provincia de Bs.As. 51% / Banco Santander 49%.

Durante el transcurso del primer año de actividad, se trabajó con una estimación de postularse para formar parte de las primeras tres administradores en cantidad de clientes afiliados. Pero la realidad fue otra y Orígenes AFJP terminó ubicada en quinto lugar. En septiembre de 1996 se publicó la noticia de la fusión por adquisición de Orígenes y Activa-Anticipar; de esta forma por crecimiento inorgánico pasó a ser la primera AFJP en el ranking de afiliados con más de 926.000 clientes. En esta primera fusión, sin experiencia previa, produjo reubicaciones en la estructura interna y crecimiento, dado que el tamaño de la compañía absorbida era prácticamente igual al de Orígenes AFJP.

La segunda fusión por absorción se produjo en junio de 1998, pero en esta oportunidad la administradora absorbida fue Claridad AFJP; la misma tenía su sede en Córdoba Capital, lo que dificultaba un poco el manejo. Los ejecutivos pasaban prácticamente los días hábiles en Córdoba y los fines de semana en Buenos Aires. Finalizando ese mismo año, se adquiere Más Vida AFJP, esta administradora era pequeña y prácticamente solo se hizo un vuelco de cartera sin modificar la operatoria de la compañía.

Para finales del año 2000 fueron varias las administradoras que ofertaron por la compra de Previnter AFJP; luego de unas idas y vueltas en el *due diligence* la oferta de Orígenes AFJP quedó eliminada. Un mes después, quien había ganado la oferta se retira del mercado, quedando nuevamente firme la oferta de Orígenes AFJP. En esta oportunidad, dentro del contrato se establece que el Bank Boston, accionista mayoritario de Previnter, debía quedarse un año como accionista para que los afiliados no se traspasasen a otra administradora. En una operación realizada a principios del 2001, Orígenes AFJP queda conformada con 40,8% acciones de Banco Provincia, 39,2% Banco Santander Río y 20% Bank Boston. Este último accionista permaneció durante dos años y finalmente vendió sus acciones al Banco Santander.

Por una decisión del Banco Santander, a mediados del 2007, se retira de los negocios de jubilación privada en América Latina, lo que significaba desprenderse de las AFJP de México, Chile, Colombia y Argentina. Por su parte, en Argentina, el

Banco Provincia no tenía interés de comprarle el 60% de las acciones que se encontraban en poder del Banco Santander. Por aquellos años se dejó entrever que existían al menos cuatro grupos interesados en adquirir las AFJP del Banco Santander.

En Noviembre de 2007, se da a conocer la adquisición por parte del Holding Holandés de negocios financieros ING. La adquisición significaba para el grupo ING la plataforma con la cual aumentar su posición en los servicios de gestión de patrimonio y retiro en la región argentina.

ING desembarcó a fines del 2007, con una estructura de *management* que duplicaba la existente dentro de Orígenes AFJP. Por este motivo se crearon posiciones ejecutivas, áreas de staff y se reubicaron a los ejecutivos argentinos. Se realizó un relanzamiento de la compañía y el *merchandising* naranja con el logo del león, característico de este grupo, pasó a ubicarse en cada rincón.

Apenas un año después, en diciembre de 2008, se sanciona la ley 26.425 creando el nuevo SIPA y dando fin al Sistema de Capitalización. Cuyo resultante fue la eliminación de todas las AFJP.

Desde del 2009 solo continuó operativa la compañía Orígenes Seguros de Vida y Retiro. A mediados de ese mismo año fue vendida, y los nuevos accionistas reactivaron la comercialización. En el 2011 se adquiere Juncal Seguros de Vida y Consolidar Retiro. Estas adquisiciones se fusionan para implantar una nueva denominación en la compañía: Orígenes Seguros de Vida y Retiro, la cual sigue vigente hasta la fecha.

## Capítulo 2. IMAGEN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS

En este capítulo veremos los beneficios que generan una buena imagen e identidad corporativa; cómo influyen los fundadores o personalidades clave en la creación de la misma; y el impacto que tienen las conductas internas y externas de las compañías sobre su imagen. Nos parece interesante porque destaca el modo ideal

con el cual se debe acceder al imaginario del cliente para obtener más cantidad de afiliados y obtener un buen clima laboral dentro de la compañía.

## **2.1 Imagen Corporativa e Identidad Corporativa aplicada a las empresas**

Para definir el concepto de Identidad Corporativa debemos reconocer dos grandes concepciones, el Enfoque del Diseño y el Enfoque Organizacional.

El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de la organización, la vincula con lo que se ve de la organización, con su identidad visual, expresa la personalidad desde el punto de vista visual. La identidad visual vincula el símbolo, el logotipo y tipografía corporativa

El Enfoque Organizacional tiene una perspectiva más amplia de la Identidad Corporativa, plantea los aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización, el conjunto de rasgos de personalidad de la organización que quiere enfatizar a sus públicos. Este enfoque es mucho más rico y global que el enfoque del diseño, porque vincula la identidad corporativa no con los aspectos gráficos sino con los rasgos que distinguen a una organización como sus valores y creencias.

De este modo podemos definir a la Identidad Corporativa “como un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti Peri, 2009, p. 21). Nos referimos a características centrales, como el ADN propio de la organización, a perdurables para aquellos aspectos que tienen permanencia en el tiempo, y distintivas a las características individuales y diferentes que tiene una organización con respecto a las otras.

En cuanto a la Imagen Corporativa, podemos definirla como la percepción que tiene el público sobre la organización, es la representación mental que tienen, o la expectativa sobre la organización, pero esta imagen mental es consecuencia de percepciones acumuladas de la persona.

Dentro de un mundo altamente globalizado y rodeado de mercados capitalistas, debemos lidiar con una excesiva cantidad de información que las organizaciones vuelcan al público. El espectador termina teniendo problemas para identificar y diferenciar los productos que le son ofrecidos. Por esta razón la Imagen Corporativa (atributos que el público asocia a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando un valor o activo intangible de la misma. Se puede decir que la imagen corporativa es un activo que pertenece a la empresa pero en realidad está en poder del público, como señala Sheinsohn (1997). O hablando en palabras de Capriotti Peri (2009) la imagen corporativa permitirá a las organizaciones:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos: gracias a la Imagen Corporativa las organizaciones existen en la mente de los consumidores, si se logra ocupar un lugar en su mente, entonces existirán para ellos sino no existen. Las decisiones ante una situación se toman en función de las entidades que nos son familiares, las que recordamos en ese momento; entonces, si el público tiene que elegir la primera condición que debe cumplirse es que existan para ellos.
- Facilitar la diferenciación de la organización de las otras entidades: para que esta condición se cumpla la organización debe tener un perfil de identidad propia, duradero y diferenciado. Pero para que el público los elija además debe existir un valor diferencial con respecto de las demás organizaciones. Es decir, que además de existir en la mente del público se debe tener un valor diferencial para el mismo, de esta forma se los tendrá como elección válida. Es así como las organizaciones, a través de la Imagen Corporativa, crea ese valor para sí mismo creando valor para su público.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra: el público puede tener una información adicional sobre la organización, la existencia de una Identidad Corporativa fuerte dará un esquema de referencia previo donde asentar las decisiones. Sin embargo, si bien esta identidad ayuda en la decisión de compra, no olvidemos que siempre estará

influenciada de un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.)

- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor: si la Imagen Corporativa tiene la capacidad de influir sobre la decisión de compra antes de llegar a cualquier producto o servicio que necesiten, el fabricante tendrá un poder de negociación superior al del distribuidor, ya que el público elegirá el producto del fabricante en cualquier punto de venta.
- Vender mejor: la organización que cuente con una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos con un margen mayor. Esto se debe a que la gente estará dispuesta a pagar un plus por la marca ya que la imagen corporativa es garantía de calidad o un servicio superior.
- Atraer mejores inversores: en una organización con una Imagen Corporativa positiva atraerá a los mejores inversores ya que la perspectiva de beneficio es mayor.
- Conseguir mejores trabajos: una organización con buena Imagen Corporativa será más elegida para trabajar y las personas que se desempeñan en ese sector la tomarán como referente. Esto facilita la contratación de las personas más adecuadas, es decir, los mejores recursos se sentirán más atraídos hacia esta organización que a otras del mismo sector.

Una vez detallados los beneficios de la imagen corporativa, tenemos que comprender que las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución; la primera es el desgaste, donde la imagen mental se va lentamente debilitando por función al olvido, esto ocurre por la falta de estímulos. La constitución de la imagen mental no es más que un juego repetido incesantemente, por lo menos hasta que se estabilice en la memoria. La segunda forma de evolución es la obsolescencia, en este caso la imagen retenida es excitada y con esto se refuerza constantemente en el tiempo. Sin embargo se abren dos caminos posibles en esta evolución. El primer camino la imagen se reincrusta en su espacio tiempo y resiste

con pequeñas o ligeras modificaciones, en cambio en el segundo camino, la imagen permanece y evoluciona de forma más lenta (Costa, 2001).

## 2.2 Influencias en la formación de la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es un cúmulo de aspectos que se encuentran interrelacionados dándole forma a cada organización, éstos son según Capriotti Peri (2009):

- *La personalidad del fundador*, el fundador deja plasmada su personalidad, son las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guía a la organización, como por ejemplo, Steve Jobs dejó en Apple.
- *La personalidad de personas claves*, al igual que la personalidad del fundador, pero nos referimos a los CEOs o Directores Generales que ante una situación específica tomaron decisiones que quizá siguieron el lineamiento del fundador, reforzando creencias y valores, o quizá ante una situación específica tomó una decisión tan diferente y exitosa que son aún consideradas válidas, como por ejemplo Jack Welch en General Electric.
- *Evolución histórica de la organización*, las situaciones a nivel histórico por las cuales pasó la organización señalan como es el espíritu de la misma y la forma de llevar adelante esas situaciones. Los éxitos y fracasos más característicos son las señales importantes en el desarrollo o cambio de la Identidad Corporativa.
- *La personalidad de los individuos*, son las características de los miembros de la organización que influirán indudablemente en la Identidad Corporativa. Cada miembro aporta sus vivencias y creencias personales, entre todos esos aportes sobreviven o se impone una o el consenso de los diferentes aportes.
- *Entorno Social*, es decir, la cultura de los miembros donde se desarrolla la organización da forma a la Identidad Corporativa, las organizaciones están formadas por individuos. Esta imagen es construida de acuerdo a un sistema o patrón cultural, o un sistema de creencias. A su vez es creada por la

empresa cuando comunica, o cuando no comunica. El público interpreta esos mensajes de acuerdo a una red de léxicos y ejes temáticos (Capriotti Peri, 2007; Sheinsohn, 1997)

## **2.3 Comunicación de la Identidad Corporativa**

Toda organización, es una entidad social, y con solo existir es perceptible por lo tanto envía un determinado volumen de información a su entorno, voluntaria o involuntariamente esta información llega a su público (Capriotti Peri, 2009). Es imposible que las organizaciones puedan dominar la mente de los clientes o del público construyendo la imagen que la misma empresa quiere. La gestión de esta imagen corporativa se realiza a través de la comunicación, es un proceso global de comunicación en donde la empresa indirectamente gestiona acciones para lograr un resultado, una determinada imagen (Sheinsohn, 1997).

Las organizaciones muchas veces realizan enormes esfuerzos económicos en campañas publicitarias, relaciones públicas, de marketing directo, entre otras; pero estas acciones son solo una parte de la comunicación que tiene la organización con su público. En una organización además de comunicar a través de esas acciones, comunica desde la actividad cotidiana, desde la satisfacción del cliente, desde la atención telefónica, y hasta desde el comportamiento de sus empleados y directivos. En una organización todo comunica y lo que el público piensa de la entidad, es el resultado de la comunicación (Sheinsohn, 1997).

Al respecto, Josep-Francesc Valls (1992) al igual que Capriotti Peri (2007), consideran que todos los elementos de una institución, empresa o compañía desde la forma de vestirse sus integrantes, su manera de actuar, hasta las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa, ciudad o país; encauzan su identidad corporativa. De allí la relevancia que posee el determinar cuáles son los componentes más importantes para definir sistemáticamente, la identidad.

Por su parte, Cees van Riel (1997), identifica tres elementos a través de los cuales una empresa trasmite su identidad corporativa; estos son el comportamiento, la comunicación y el simbolismo. Según el autor, el comportamiento es el más importante ya que de acuerdo a cómo una organización actúa con sus públicos internos y externos, éstos la calificarán.

Podemos observar dos formas de comunicación de la Identidad Corporativa de una organización: La Conducta Corporativa de la organización, es decir su actividad y comportamiento diario, es el saber hacer de la organización, y La Comunicación Corporativa, las acciones que comunican, es el hacer saber de la organización. Las diferencias entre lo que a organización hace y dice que hace puede llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen, si los públicos perciben incoherencias los llevará a dudar de la comunicación que reciben porque la Conducta Corporativa tiene mayor credibilidad que la Comunicación Corporativa (Capriotti Peri, 2009).

Toda acción o comportamiento de las organizaciones está comunicando sobre la entidad, el accionar regular de la organización está comunicando sobre esa entidad, su conducta informa sobre valores y principios que los identifica, así la Conducta Corporativa es considerada por el público como la expresión genuina de la organización, y por lo tanto se debe tener cuidado para que los mensajes sean coherentes con lo que la organización quiere comunicar.

La Conducta Interna es la forma en la cual la organización se comporta con sus miembros, de puertas adentro, los empleados son el nexo entre el público y la organización, por ello, al interactuar el público con los empleados de la organización estos consideran que están interactuando con la propia organización y no con un empleado. Por esta razón, se debe cuidar y desarrollar adecuadamente la Conducta Interna, porque los empleados de la organización son representantes de la misma y ante los ojos del público ellos son expertos y su opinión tiene más peso.

La Conducta Externa está relacionada por las acciones y comportamiento que tiene la organización hacia afuera, donde podemos distinguir dos tipos de comportamiento, el comercial y el institucional. En cuanto al Comportamiento

Comercial, es la forma de hacer los negocios, su faceta de intercambio mercantil. Al tomar la comunicación del Comportamiento Comercial podemos ver la experiencia entre productos y servicios de la organización con el propio individuo, en el cual, el propio individuo comprueba las particularidades y define el grado de satisfacción. El Comportamiento Institucional, se refiere a las acciones encaradas por la organización a nivel social, cultural, político, etc. Poco a poco las organizaciones entienden que son entidades públicas y que tienen un rol que social y no solo comercial. Esta conducta básicamente ética, como respetar los derechos de igualdad, no discriminar, medio ambiente, no a la explotación de mano de obra infantil, etc. entre la organización/institución y el público puede corroborarse en la elaboración de productos y servicios, selección de materias primas, procesos de distribución y ventas, y colaboración y apoyo de acciones tendientes a mejorar esos aspectos.

Las organizaciones comunican internamente a sus miembros haciéndolos funcionales a través del proceso de socialización. Este proceso de sociabilización significa que adquieren la cultura de la propia organización, es el proceso donde la organización los interioriza en los elementos socioculturales, los valores y creencias de su medio ambiente, los integra y adapta a su entorno social. Depende la capacidad de adaptación del individuo puede ser más rápida o más lenta, pero en una cultura bien definida no hay lugar para aquellos que no se adaptan porque a corto plazo tendrán problemas (Marin, 1997).

Actualmente la tendencia es identificarse con la organización, con sus políticas e intenciones, no solo con su producto, de esta forma cuando un producto es realizado por una organización respetada o prestigiosa suele tener una aceptación casi inmediata en el mercado. Se puede decir que:

El público dejó de comprar productos para comprar marcas, está dejando de comprar marcas para comprar imágenes de la marca. Las marcas son identitarias de productos y servicios, así como la identidad corporativa, deberán significar algo para la gente. Algo que no está en los productos ni en los servicios mismos, sino en sus valores simbólicos (Costa, 2001, p.66).

Por esta razón, el estudio de la imagen corporativa es una parte vital en la estrategia de la organización, esta nos permite obtener información valiosa de la opinión del mercado acerca de nuestra empresa para poder llevar a cabo una estrategia mucho más competitiva y reducir al mínimo los riesgos.

## **Capítulo 3. POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Resulta importante para esta investigación hablar acerca del posicionamiento y entenderlo, ya que ser el primero en una posición puede generar enormes beneficios; al mismo nivel que si no lo eres, es muy difícil destronar al primero. Este capítulo está destinado a revisar las dificultades que existen al posicionar una marca.

### **3.1 Posicionamiento y sociedad**

Las organizaciones conviven dentro de una sociedad sobrecomunicada, y como tal, se pueden gastar millones de dólares en publicidad durante un año seguido bombardeando al público y no conseguir un verdadero impacto. La mente filtra y rechaza la información que le llega y solo acepta aquella información nueva o que la remite a experiencias anteriores. Al interactuar con una sociedad sobrecomunicada se debe concentrar en pocos objetivos y segmentar, para poder conquistar posiciones (Sartori, 2002).

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobrecomunicada es tener una mente sobre simplificada; es decir, que el mensaje tiene que ser lo más simple posible, con lo cual debemos seleccionar bien el mensaje, solo centrándonos en el receptor porque solo una parte de este logrará abrirse camino.

Una vez que explicamos la importancia de ser el primero en penetrar la mente del consumidor, debemos entender que aunque tengamos el mejor Plan de Marketing,

el mejor producto y el mejor presupuesto, difícil será destronar a quien llegó primero y ocupó una posición (Ries y Trout, 1993). Entonces debemos crear una nueva posición en la cual seamos los primeros, porque como explicamos, la mente solo retiene la información nueva (Godin, 2008). Es decir no tenemos que utilizar la escalera del líder y pelearles el lugar, debemos usar otra escalera para llegar a la mente del consumidor.

Por último, autores como Aaker y Myers (1984) y Ries y Trout (1993) asocian la noción de imagen corporativa con la de posicionamiento, entendiendo por posicionamiento de un objeto en un mercado el lugar que ocupa éste en la mente de los consumidores en comparación con los de la competencia. Esto es, tratamos de identificar las ventajas que dicho objeto tiene para el consumidor. Así, si está bien posicionado el individuo lo demandará y el grado de lealtad hacia el mismo será más fuerte. De esta forma la idea de imagen de empresa no dependería sólo de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que piensa de ella en función de las demás empresas del sector.

### **3.2 Posicionamiento y diferenciación**

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El mundo está cambiando de forma vertiginosa y, con este, las reglas del marketing. Las cuatro P (precio, producto, plaza, promoción) y las viejas prácticas han dejado de funcionar por una sencilla razón: la saturación de los medios y de la mente del consumidor (Sartori, 2002; Godin, 2008). Para que nuestro producto no se vuelva invisible entre unas opciones cada vez más numerosas debemos hacerlo extraordinario, diferenciarlo y lograr que la gente se fije en él como si fuera una Vaca Púrpura. Las vacas parecen todas iguales, pero una Vaca Púrpura es algo que llama

la atención, que nos obliga a pararnos, a mirar e incluso a maravillarnos. Es algo increíble, emocionante, diferente, algo que nunca se olvida (Godin, 2008; Sartori, 2002).

Los atributos o beneficios que nos ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

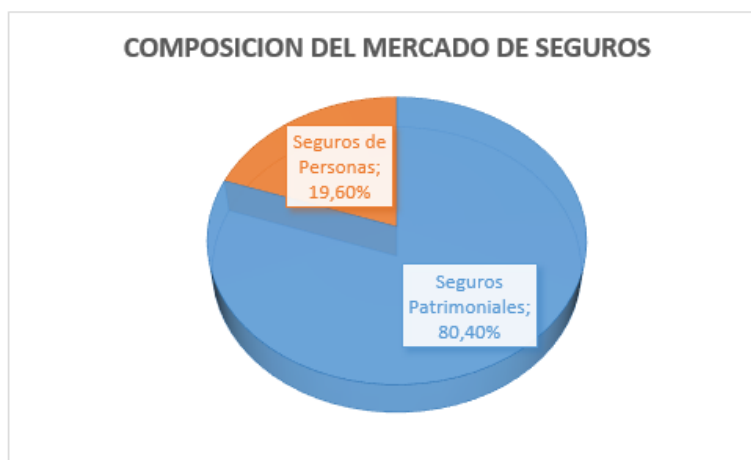
## **Capítulo 4. MERCADO DE SEGUROS**

Para darle un marco conceptual al seguro de vida y de retiro dentro de la producción anual producida por el mercado de aseguradoras, se plasmarán en este capítulo el progreso y los lugares que ocupan los diferentes tipos de seguros que podemos encontrar.

### **4.1 La industria del Seguro de personas en Argentina**

Según los datos de la Superintendencia de Seguros de la Nación (2015), cerca del 80,4% del mercado de seguros está hoy concentrado en los seguros patrimoniales mientras el resto lo ocupan los seguros relacionados a personas.

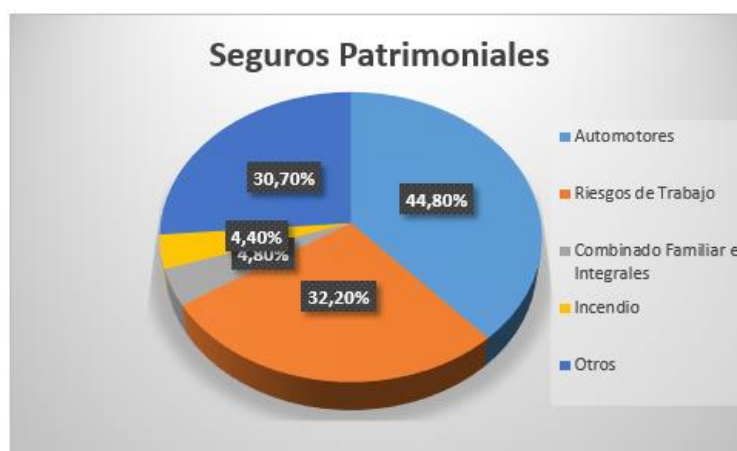
Gráfico N° 1. Composición del Mercado de Seguros



Fuente: elaboración propia

Los ramos de mayor relevancia dentro de los seguros patrimoniales son: Automotores (44,8%), Riesgos de trabajo (32,2%), Combinado familiar e Integrales (4,8%) e Incendio (4,4%). Estos cuatro ramos explican el 69,3% del total de la operatoria del mercado y están altamente ligados a la evolución del crecimiento económico, consumo privado y empleo. Por otro lado, dentro de los seguros de personas, se destacan los seguros de Vida (78,3%), más ligados a la evolución del crédito, Accidentes Personales (12,6%), y Retiro (9,1%).

Gráfico N° 2. Seguros Patrimoniales



Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 3. Seguros de Personas



Fuente: elaboración propia

El mercado de las compañías de seguros de personas es tan diferente al de los seguros generales que cuenta con una asociación que las agrupa para llevar adelante sus pedidos y negociaciones en bloque. Esta asociación, AVIRA (Asociación de Aseguradores de Vida y Retiro de la República Argentina) ya tiene 20 años de actividad en el mercado.

Los ramos comprendidos en los seguros de personas son básicamente seguros de vida, retiro, accidentes personales y por extensión de salud. Su naturaleza no es patrimonial, sino de capitalización, ahorro y previsión. Tiene una función social lógica dado que permite solventar los inconvenientes económicos que derivan de la desaparición física de quien era hasta entonces sostén del hogar. Además tiene una función económica ya que posibilita el desarrollo del crédito (seguro de vida de deudores), es fuente de trabajo para quienes se dediquen a esta actividad (productores asesores, entidades aseguradoras, médicos, laboratorios de análisis clínicos, etc.).

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se parte del interés de investigar en un público variado los efectos que tuvieron las acciones publicitarias realizadas por Orígenes Seguros de Retiro y Vida desde diciembre de 2008 hasta marzo de 2016.

En cuanto a la metodología utilizada en la presente tesis, se trabajará de manera cualitativa y cuantitativa, con fuentes primarias obtenidas mediante encuestas y entrevistas semiestructuradas (Sousa Minayo, 2012). Las encuestas fueron elaboradas mediante un cuestionario totalmente estructurado sin posibilidad de que el entrevistado amplíe o debata alguna de las respuestas. Es decir, que la elección que realizaba el encuestado estaba condicionada por las preguntas que realizamos. La muestra de la cual se parte para la realización de las encuestas fue intencional tomando como parámetro aquellos individuos mayores de 18 años con posibilidades de adquirir un seguro de vida o retiro y que estuvieran en actividad laboral. Se realizaron 168 encuestas sin diferenciar entre sexos.

En cuanto a las entrevistas semiestructuradas, se mantendrán las mismas preguntas que en la encuesta, pero dejando abiertas algunas con la finalidad de que el entrevistado pueda explayarse al momento de hablar de la marca Orígenes Seguro de Vida y Retiro. Las entrevistas se realizaron sobre una muestra de siete individuos, bajo la creencia de que era conveniente cruzar las encuestas realizadas con dos o tres de este tipo, trabajadas en profundidad.

Presentamos las variables de análisis y valores con los cuales se trabajará:

### **Variables de análisis (V)**

V1. Edad

V2. Tipo de trabajo

V3. Nivel máximo de educación alcanzado

V4. Cantidad de hijos

V5. Poseedor de seguro de vida o retiro

V6. Elección de compañías que no son de Seguros

V7. Tipo de capitales accionarios

V8. Conocimiento de la marca Orígenes

V9. Grupo Inversor

V10. Colores de Logo

V11. Rubro asociado

V12. Conocimiento de publicidad Orígenes

V13. Canal Publicitario

### **Valores (R)**

La variable 1 puede tomar los valores

R1. Dentro de los rangos de edad de 18 a 25 años, 26 a 35 años, 36 a 45 años, 46 a 55 años, 56 a 65 años

La variable 2 puede tomar los valores

R2. De acuerdo al espacio laboral en el que se encuentra (relación de dependencia, autónomo o ambos)

La variable 3 puede tomar los valores

R3. De acuerdo al nivel educativo alcanzado (Primario incompleto, Primario, Secundario incompleto, Secundario, Universitario incompleto, Universitario, Posgrado/Maestría.)

La variable 4 puede tomar los valores

R4. Si posee hijos o no, y la cantidad.

La variable 5 puede tomar los valores

R5. Si posee o no un seguro de vida o retiro.

La variable 6 puede tomar los valores

R6. Estrella, HSBC, Zurich, Metropolitan Life, Binaria, Orígenes, Cardif, Galicia, La Caja, Todas son Compañías de Seguros.

La variable 7 puede tomar los valores

R7. Capitales Privados Nacionales, Capitales Privados Internacionales, Capitales Estatales, Cualquiera de los mencionados.

La variable 8 puede tomar los valores

R8. Si tiene o no conocimiento sobre la marca Orígenes.

La variable 9 puede tomar los valores

R9. Banco Provincia, Banco Santander, ING Insurance, Grupo Bst/Credilogros/Dolphin.

La variable 10 puede tomar los valores

R10. Azul, Verde, Blanco, Amarillo

La variable 11 puede tomar los valores

R11. Bancos/Financiero, Seguros, Fútbol, AFJP, Automovilismo, Eventos varios.

La variable 12 puede tomar los valores

R12. Si reconoce o no haber visto publicidad de Orígenes.

La variable 13 puede tomar los valores

R13. Radio, Eventos, Fútbol, TV, Vía Pública, Automovilismo.

Luego se realizó una descripción de las opiniones de los informantes, y se efectuó un análisis realizando una deconstrucción de los datos y cruzando las variables que resultaron de interés para la investigación, entendiendo cual fue el motivo por el cual no perdura en la mente de los clientes la marca Orígenes Seguros de Vida y Retiro y sí lo hace Orígenes AFJP.

El modelo de la encuesta y de la entrevista se encuentra en el Anexo que se ubica al final de la tesis, al igual que algunas de las imágenes de publicidades de Orígenes Seguros de Vida y Retiro.

## Capítulo 5. ANÁLISIS DE LA EVOLUCION DE LOS LOGOS INSTITUCIONALES DE ORÍGENES

En el presente capítulo se busca mostrar y analizar los logos por los cuales pasó la marca Orígenes a lo largo de su vida, empezando desde 1994. Entender las diferentes modificaciones que sufrió y el porqué de las mismas, con esto tratamos de entender la imagen que tiene el público sobre la marca.

### 5.1. Descripción de los logos desde 1994 al presente

#### 5.1.1. Primer Logo 1994



En el *start-up* de la compañía los accionistas se conformaban de la siguiente forma: Banco Provincia 60%, Banco Santander (en esa época era un banco mayorista) 20%, y Metropolitan Life 20%. En todas las publicidades remarcaban el lema de ser una AFJP que une el capital estatal y el capital privado. Con esta afirmación se apuntaba a captar al público que no tenía plena confianza en las empresas de un 100% de capitales privados.

A simple vista, podemos destacar el predominante color verde que lo identifica con el verde del logo del Banco de la Provincia de Buenos Aires. Además en cada sucursal del Banco de la Provincia de Buenos Aires existía un punto de venta,

siendo el único accionista con red de sucursales en todo el país y más predominantemente en el interior de la Argentina.

#### 5.1.2. Segundo Logo 1996



En esta oportunidad, no cumplía finalidad alguna la modificación de su logo más que mejorar su estética, mantienen los colores y tipografía, solo se modifica la ubicación de la palabra AFJP.

#### 5.1.3. Tercer Logo 1998



La tercera modificación sin dudas fue la más disruptiva, ya que deja ver la presencia más relevante del Banco Santander Río. En este año el Grupo Santander adquirió al Banco Río poniendo el primer pie en el mercado bancario minorista en Argentina. Esto le sumaba prestigio a Orígenes AFJP. Todos los logos del Banco Río mantenían el color azul y tipografía amarilla, las cuales se fueron aplicando dentro de las modificaciones del logo de Orígenes AFJP, como la banda inferior de color azul y amarillo. Además, con respecto a la tipografía, se incluyó una inclinación hacia la derecha dando sensación de movimiento/agilidad. Si bien el Banco Santander adquirió al Banco Río, al ser este último un banco con mucha trayectoria y muy arraigado en el imaginario del cliente, pudo verse que no se modificó su logo hasta varios años después (Cerro, 2013).

#### 5.1.4. Cuarto Logo 2001



Desde el año 2001 hasta el 2008, momento en que fue estatizada, se utilizó el logo de Grupo Orígenes. Esto se debió a que la compañía ya tenía adquirida varias AFJP (Activa-Anticipar/Claridad/Mas Vida/Previnter), una compañía de Seguros de Retiro (Previnter) y, creada en 2001, una compañía financiera de créditos hipotecarios (Orígenes Vivienda). Por ende, formaba un *holding* de compañías bajo el mismo nombre.

#### 5.1.5. Quinto Logo 2009



Luego de la estatización de las AFJP la compañía de Seguros de Retiro continuó operando, en pocos meses los accionistas vendieron la empresa a un grupo de accionistas argentinos. Durante un año este logo fue utilizado hasta su última modificación.

#### 5.1.6. Sexto Logo 2010



La última modificación que se realizó fue en 2010, año en el cual se adquiere la compañía de Seguros Juncal Vida, Esto impulsa su última modificación donde claramente se visualiza la expansión de su línea de productos convirtiéndose en una compañía de Seguros de Retiro y Seguros de Vida.

### 5.2. Conclusiones

Se puede observar claramente que la Imagen Corporativa de Orígenes desde el punto de vista del diseño sufrió varios cambios, en la medida que la compañía también los vivenciaba. Se pueden observar que, si bien el ingreso de accionistas

(como fue el caso de Banco Santander Río) implicó modificaciones en su imagen, lo que se mantuvo inalterable siempre fue el color verde y la tipografía utilizada desde 1998 en adelante. Esto facilitó la asociación del público con el Banco Provincia, asociación que en la actualidad siguen utilizando al recordar la marca.

## Capítulo 6. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

En el presente capítulo se vuelvan los datos de recolectados en las entrevistas y encuestas realizadas, con dicha información se analizó cada variable y luego se cruzaron los datos obtenidos por cada herramienta. Se busca estar más cerca de los resultados que afirmen o nieguen nuestra hipótesis.

### 6.1 Análisis de las encuestas

#### 6.1.1 Variable Edad

Con respecto a la variable edad encontramos que la pregunta que la contenía fue respondida en su mayoría por individuos de 26 a 35 años (46,4%). Esto en parte colabora a permitir elaborar las conclusiones dado que a partir de los 28 años nos aseguramos de que hayan estado trabajando en la época donde Orígenes era una AFJP. Sin embargo, el 32,1% de los encuestados pertenecía a individuos de 18 a 25 años, con lo que parte de las encuestas caen en la posibilidad de que no hubieran relacionado a la marca con una AFJP porque no la conocieron como tal. El 14,9% pertenecen al rango de 36 a 45 años. Lo que nos queda con un 6.6% restante para dividir entre 46 a 65 años. Ver gráfico N° 4.

Gráfico N° 4. Variable Edad

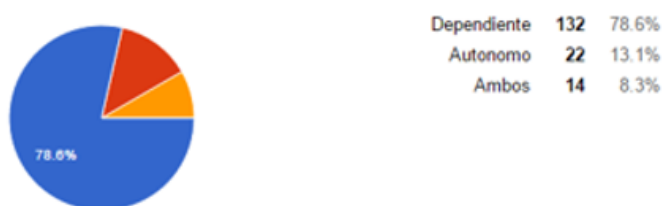


Fuente de elaboración propia

### 6.1.2 Variable Tipo de Trabajo

En relación a la variable acerca del tipo de trabajo, si bien no incide en la decisión de compra de los productos ofrecidos por Orígenes Seguros, los porcentajes son solamente indicativos para una posible descripción de la muestra y su cruce con el conocimiento de la marca. El 78,6% trabaja en relación de dependencia, mientras que el 13,2 % lo hace de manera independiente. Y el 8,3% lo hace de ambas maneras al mismo tiempo. Ver gráfico N° 5.

Gráfico N° 5. Variable Tipo de Trabajo



Fuente de elaboración propia

### 6.1.3 Variable Nivel Máximo de Educación Alcanzado

En cuanto al nivel educativo máximo obtenido, el 89,9% de los encuestados tienen estudios universitarios incompletos en adelante. Solo el 7,1% posee secundario completo. Es importante destacar que el mayor porcentaje lo encontramos en la franja de Universitario incompleto con un 45,2%. Ver gráfico N° 6.

Gráfico N° 6. Variable Nivel Máximo de Educación Alcanzado



Fuente de elaboración propia

#### 6.1.4 Variable Cantidad de Hijos

Esta variable y por ende el conocer qué porcentaje de la muestra tienen hijos, nos ayuda a entender quiénes son más propensos a interesarse por los productos ofrecidos por Orígenes Seguros. Ya que elegir un seguro de vida es pensar en los demás y quienes tienen hijos son el público indicado y más propenso a adquirirlos. En esta muestra solo el 29,2% está dentro del público objetivo, de los cuales el 44,89% tienen dos o más hijos. Esto es una distinción importante porque se estima que quien tiene más de un hijo es más propenso a adquirir un seguro de vida o retiro. Ver gráfico N° 7.

Gráfico N° 7. Variable Cantidad de Hijos



Fuente de elaboración propia

#### 6.1.5 Variable Poseedor de Seguro de Vida o Retiro

Esta pregunta dentro de la encuesta, tal como explicamos anteriormente, debería definir si continúa o se finaliza la encuesta, ya que las sucesivas preguntas son referidas sólo para quienes conocen el mercado de Seguros de Vida y Retiro. En lo sucesivo debemos entender que la muestra solo debería realizarse sobre el 35,7% del universo encuestado, pero, de acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los ellos no tomaron en cuenta esta regla. Por el contrario, continuaron completando la encuesta, por lo que la primera finalidad de las preguntas siguientes no puede ser llevada a cabo en su totalidad. Por este motivo se van a analizar en duplicado las siguientes preguntas, por un lado, como llegaron en las encuestas; por el otro, se van a filtrar solo aquellos que tenían un seguro de vida o retiro.

La idea inicial era realizar las siguientes preguntas sobre las compañías competidoras solo a quienes tuvieron que elegir una en alguna oportunidad. De esta

forma, se puede conocer el alcance que tuvieron las acciones publicitarias realizadas por Orígenes Seguros durante los últimos cinco años sobre el público objetivo. Ver gráfico N° 8

Gráfico N° 8. Variable Poseedor de Seguro de Vida o Retiro



Fuente de elaboración propia

#### 6.1.6 Variable Elección de Compañías que no son de Seguros

En este punto de la encuesta, lo que se trata de verificar es la exposición de las marcas en la mente del público, y ver cuál de las compañías seleccionadas tiene la menor asociación con el mercado de seguros. Se eligieron compañías de seguros que se encuentren trabajando en el mismo mercado que Orígenes, lo que incluye sólo seguros de vida y retiro. Se excluyen las que son de seguros generales, como por ejemplo, Federación Patronal, Meridional, RSA Answer. Podemos afirmar que, analizando el primer gráfico sesgado, el 45,2% de la encuesta reconocen a todas las compañías como aseguradoras. Orígenes tuvo un bajo índice de reconocimiento (3%). Ver gráfico N° 9 A.

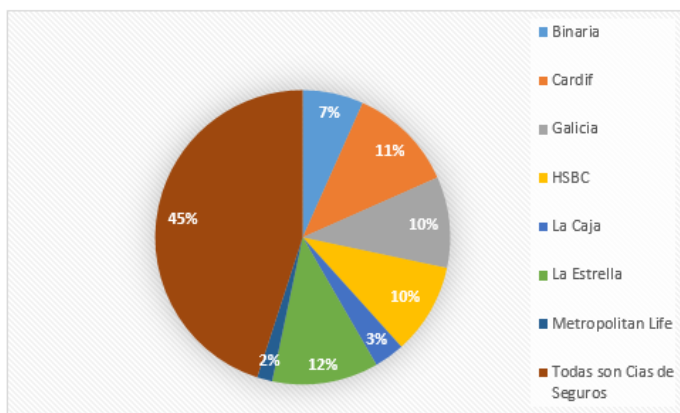
En el segundo gráfico, con un total de 60 encuestas, encontramos que los porcentajes de todas las compañías seleccionadas mantienen un porcentaje muy similar al grafico sesgado; pero en este, a diferencia del anterior, ninguno de los encuestados seleccionó a Orígenes como una compañía que no asociada a los seguros. Ver gráfico N° 9 B.

Gráfico N° 9 A. Variable Elección de Compañías que no son de Seguros



Fuente de elaboración propia

Gráfico N° 9 B. Variable Elección de Compañías que no son de Seguros



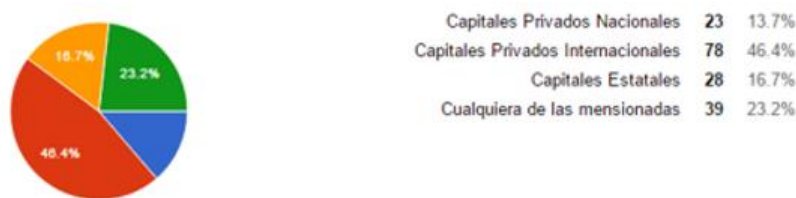
Fuente de elaboración propia

### 6.1.7 Variable Tipo de Capitales Accionarios

El motivo que impulsa esta pregunta y por ende a tener en cuenta la V7 al momento del análisis se refiere a los acontecimientos ocurridos durante la crisis económica del 2001, ya que en ella se perdió la confianza en las instituciones bancarias. Analizando el primer gráfico sesgado, vemos que a la hora de elegir solidez, seriedad y respaldo; a pesar de lo ocurrido en el 2001, el 46,4% de la muestra confía en capitales privados internacionales. Pero lo llamativo es que el 23,2% (segundo lugar) de los encuestados es indiferente al origen de los capitales. Ver gráfico N° 10 A.

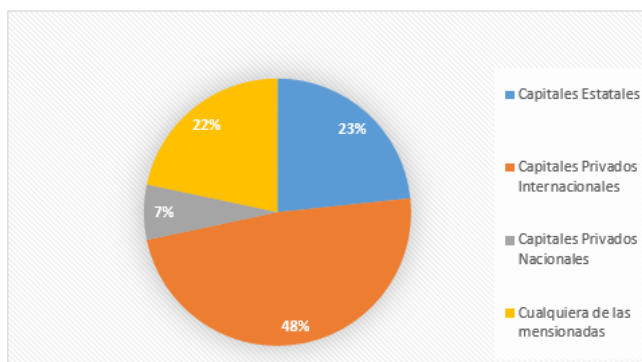
En el segundo gráfico seguimos encontrando en primer lugar la elección de Capitales Internacionales, pero en segundo lugar, a diferencia del gráfico sesgado, encontramos la preferencia (por un solo punto 22% a 23%) de Capitales Estatales seguido por la preferencia del ítem Cualquiera de las mencionadas. Como tercer punto a remarcar es la caída de 13,7% a 7% de la preferencia de Capitales Nacionales. Ver gráfico N° 10 B.

Gráfico N° 10 A. Variable Tipo de Capitales Accionarios



Fuente de elaboración propia

Gráfico N° 10 B. Variable Tipo de Capitales Accionarios



Fuente de elaboración propia

### 6.1.8 Variable Conocimiento de la Marca Orígenes

De aquí en adelante la encuesta se vuelca solo a preguntas referentes a Orígenes Seguros de Vida y Retiro. Este es uno de los motivos por los cuales era necesario finalizar la encuesta ante la negativa en la pregunta 6, ¿Posee algún Seguro de Vida o Retiro?, ya que es importante el momento en el cual tuvieron que elegir una sola de las compañías. Al analizar el primer gráfico sesgado, vemos que el 58,9% de la muestra conoce la marca Orígenes. Ver gráfico N° 11 A.

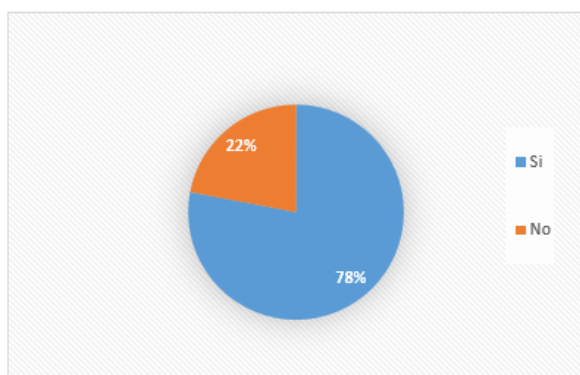
En el segundo encontramos que ese porcentaje se eleva significativamente al 78% en quienes reconocen a la marca Orígenes, es decir, quienes tuvieron que elegir un seguro de retiro o de vida en su mayoría reconocen la marca. De aquí en adelante solo trabajaremos con quienes respondieron que si conocen la marca Orígenes, es decir de 60 encuestados que poseen un seguro de vida o retiro reducimos la muestra a 47 que respondieron conocerla. Ver gráfico N° 11 B.

Gráfico N° 11 A. Variable Conocimiento de la Marca Orígenes



Fuente de elaboración propia

Gráfico N° 11 B. Variable Conocimiento de la Marca Orígenes



Fuente de elaboración propia

### 6.1.9 Variable Grupo Inversor

El grupo inversor del Banco Provincia vendió todas sus acciones en noviembre de 2007 junto con el Banco Santander Río; casi nueve años más tarde, según el gráfico sesgado, el 60,2% de los encuestados aún asocia al Banco Provincia con Orígenes Seguros. Ver gráfico N° 12 A.

Esto no se repite en el segundo gráfico en donde la elección de Banco Provincia desciende del 60,2% a 40% y en el caso del Banco Santander la disminución fue

del 6,8% al 4%. Estas diferencias se vuelcan sobre la elección de ING *Insurance* en un incremento de 8,4% y 5,6% de incremento sobre la elección de Grupo BST/Credilogros/Dolphin. Si bien este segundo gráfico se realiza sobre un universo de encuestados que, en un pasado tuvieron que elegir una compañía de seguros de vida y retiro, el porcentaje más alto y por diferencia del doble se le sigue asignando al Banco Provincia. Ver gráfico N° 12 B.

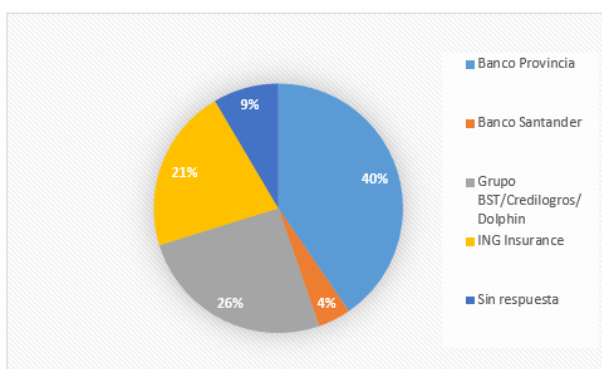
Al momento de crear las variables a elegir se designaron los accionistas más reconocidos que formaron parte de su historia. Este punto está muy arraigado en la mente del público dado que las primeras publicidades de la AFJP presentaban a Orígenes como la AFJP del Banco Provincia. Además, como describimos al principio, en 1994 se utilizaban las sucursales del Banco para comercializar la marca.

Gráfico N° 12 A. Variable Grupo Inversor



Fuente de elaboración propia

Gráfico N° 12 B. Variable Grupo Inversor



Fuente de elaboración propia

### 6.1.10 Variable Colores de Logo

A lo largo de los 22 años que existe el logo de Orígenes, como ya explicamos, se fue modificando, pero siempre mantuvo el mismo color verde predominante. El 84,3% de la muestra asocia el verde con Orígenes, en el gráfico sesgado. Ver gráfico N° 13 A.

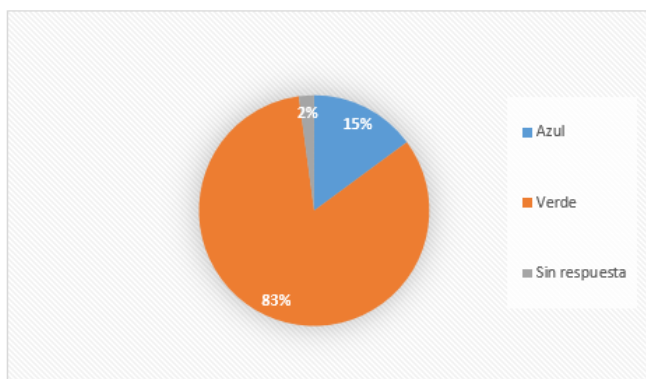
El segundo gráfico mantiene la misma proporción de respuestas con un 83% de elecciones sobre el color verde y el 14% sobre el azul. Ver gráfico N° 13 B.

Gráfico N° 13 A. Variable Colores de Logo



Fuente de elaboración propia

Gráfico N° 13 B. Variable Colores de Logo



Fuente de elaboración propia

### 6.1.11 Variable Rubro Asociado

Este punto está relacionado directamente con las publicidades que Orígenes Seguros viene realizando durante los últimos 5 años. Donde tenía una visualización dentro de las cuales sponsorea al auto y al corredor de Turismo Carretera Pista, Camilo Echeverria; autos de TC Mouras; Top Race V6; WTCC; obras de teatro; recitales de rock/pop. También sponsorea al equipo de fútbol de primera B Metropolitana Estudiantes de Buenos Aires; publicita en fiestas regionales, entre

otros. En el primer gráfico sesgado vemos que el 53,2% de los entrevistados la asocia a seguros, mientras que en segundo lugar (36,7%) se asocia a una AFJP. Ver gráfico N° 14 A.

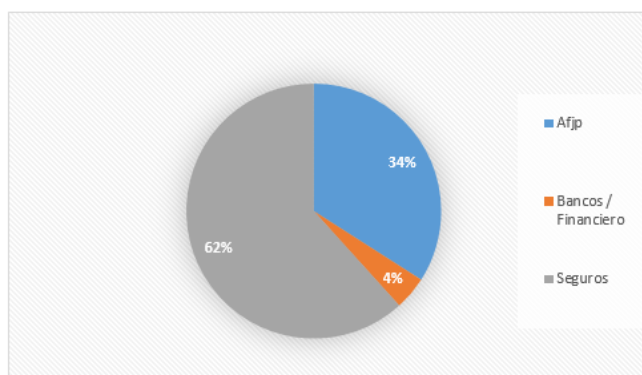
En el segundo gráfico encontramos que la misma proporción se mantiene sobre la elección de AFJP (36,7% a 34%) y sobre Bancos/Financiero (4,6% a 4%) en cambio sobre la elección de Seguros, en este grupo de encuestados, se incrementa del 53,2% al 63%. Ver gráfico N° 14 B.

Gráfico N° 14 A. Variable Rubro Asociado



Fuente de elaboración propia

Gráfico N° 14 B. Variable Rubro Asociado



Fuente de elaboración propia

#### 6.1.12 Variable Conocimiento de Publicidad Orígenes

Más allá de las publicidades mencionadas en el punto anterior, que remarco se vienen realizando desde hace 5 años, sobre un público variado como el de esta encuesta, sólo el 36,5% dentro del gráfico sesgado, reconoce haber visto o

escuchado alguna publicidad referente a Orígenes Seguros de Vida y Retiro. Ver gráfico N° 15 A.

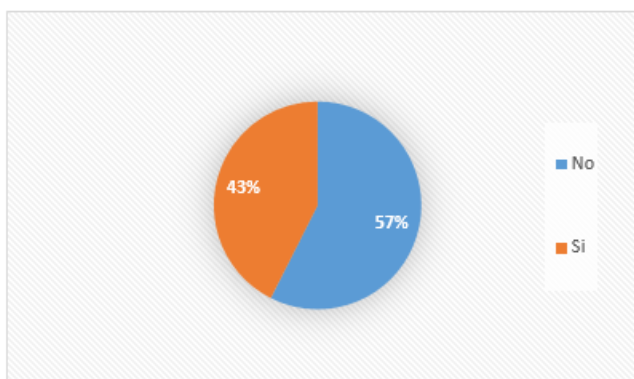
Mientras que en el segundo gráfico los encuestados que reconocen una publicidad aumenta pero no considerablemente (36,5% a 43%). Ver gráfico N° 15 B.

Gráfico N° 15 A. Variable Conocimiento de Publicidad Orígenes



Fuente de elaboración propia

Gráfico N° 15 B. Variable Conocimiento de Publicidad Orígenes



Fuente de elaboración propia

### 6.1.13 Variable Canal Publicitario

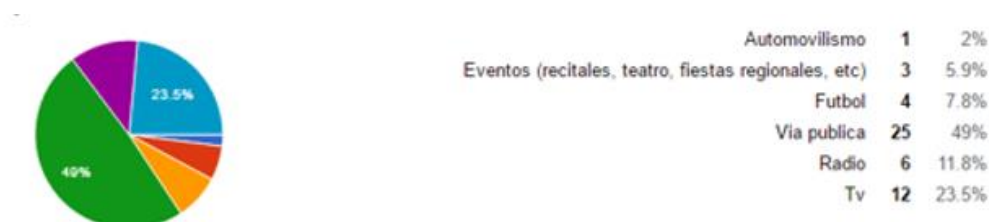
Continuando con los puntos anteriores, esta pregunta busca observar cuál de todas las publicidades realizadas durante los últimos 5 años tuvo más impacto y logró mantenerse en el recuerdo del consumidor. Ver gráfico N° 16 A.

En el segundo gráfico se observa un 53% de encuestas sin respuestas, lo cual se correlaciona con el 57% que respondió no haber visto publicidad. De los restantes

ítems el más relevante es que el 23% de aquellos que vieron una publicidad lo hicieron en la Vía Pública. Es decir, que del 43% que respondió que vio una publicidad de Orígenes más de la mitad (23%) lo hizo en la Vía pública. Ver gráfico N° 16 B.

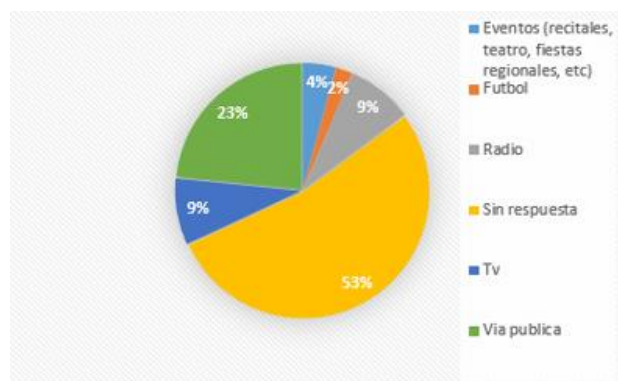
Lo que no podemos definir es si pudieron retener esa publicidad asociándola a una aseguradora o continúan asociándola con una AFJP.

Gráfico N° 16 A. Variable Canal Publicitario



Fuente de elaboración propia

Gráfico N° 16 B. Variable Canal Publicitario



Fuente de elaboración propia

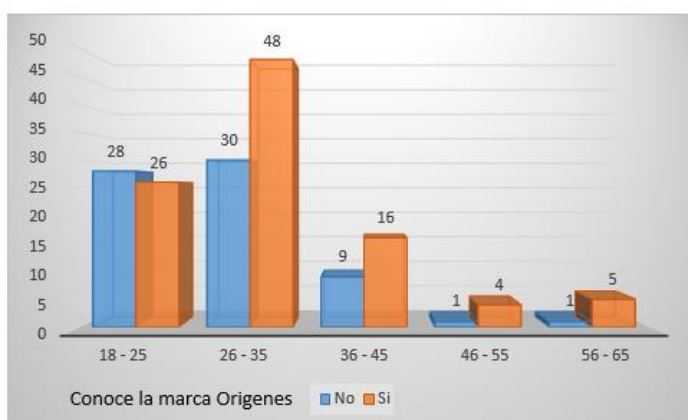
## 6.2 Análisis del cruce de variables de las encuestas

### 6.2.1 Variable edad vs Variable Conocimiento de la Marca Orígenes

Partimos de la base que quienes hoy tienen una edad entre 26 a 40 años inclusive convivieron con el régimen de las AFJP, por lo que no es llamativo tener predominio de respuestas entre los rango de 26 años en adelante. Vemos que un 48,5% de la población total que conoce la marca Orígenes se encuentra en el rango de 26 a 35 años; mientras que el 26,2% de esa población se encuentra por debajo de la edad que habíamos establecido como lógica para tener conocimiento de la marca.

En cuanto a la muestra de individuos que no conocen la marca, también se encuentra un mayor porcentaje entre los dos primeros grupos que van de los 18 años hasta 35 (43,5% y 40,6% respectivamente). Esto puede deberse a que el mayor número de respuestas se obtuvieron dentro de ese rango. Sin embargo resulta importante destacar que no hay un conocimiento marcado de Orígenes dentro del grupo total de muestras. Ver gráfico N° 17.

Gráfico N° 17. Variable edad vs Variable Conocimiento de la Marca Orígenes

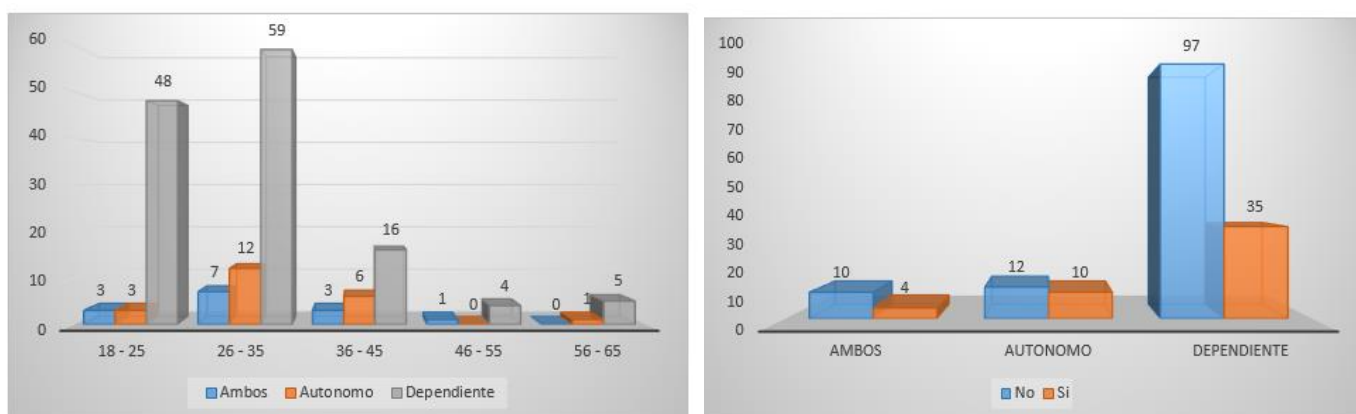


Fuente de elaboración propia

### 6.2.2 Variable Edad vs Variable Tipo de trabajo // Variable Tipo de Trabajo vs Variable Cantidad de Hijos

Estas variables se cruzaron con la finalidad de visualizar si la edad influye dentro del tipo de trabajo elegido, y si éste a su vez se ve influenciado por la tenencia o no de hijos. Pero vemos que no hay una relación marcada entre ambas variables. Ver gráfico N° 18.

Gráfico N° 18. Variable Edad vs Variable Tipo de trabajo // Variable Tipo de Trabajo vs Variable Cantidad de Hijos

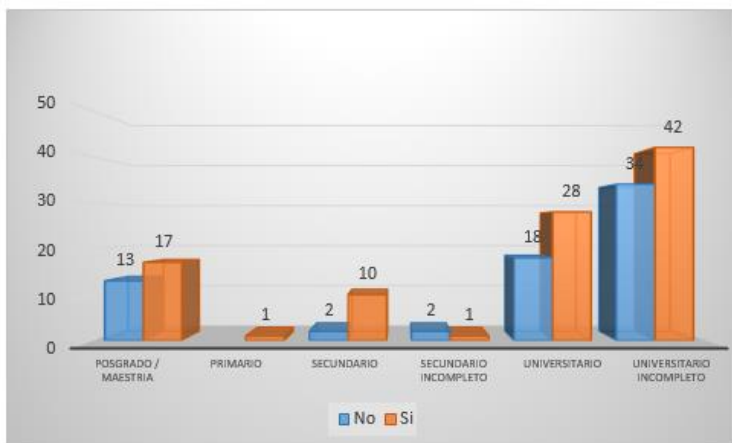


Fuente de elaboración propia

### 6.2.3 Variable Nivel de Máximo de Educación Alcanzado vs Variable Conocimiento de la Marca Orígenes

Estas variables se cruzaron con la intención de comprobar la hipótesis acerca de que a mayor nivel educativo mayor sería el conocimiento de la marca. En la mayoría de los casos se dio esto, pero con una muy baja tasa de diferencia, con lo que no alcanza para asegurar que la educación superior sea la causa del conocimiento de Orígenes. Por este motivo se decidió cruzar la posesión de un seguro de vida o retiro con el nivel de educación para ver los resultados. Ver gráfico N° 19.

Gráfico N 19. Variable Nivel de Máximo de Educación Alcanzado vs Variable Conocimiento de la Marca Orígenes

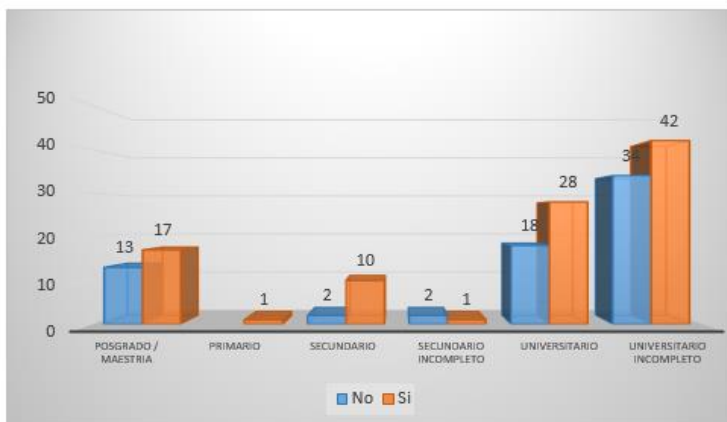


Fuente de elaboración propia

#### 6.2.4 Variable Nivel de Máximo de Educación Alcanzado vs Variable Poseedor de Seguro de Vida o Retiro

Al analizar los que poseen un nivel de maestría o posgrado vemos que solo el 36,6% de esa población posee uno de estos productos; al igual que el nivel de universitario incompleto, donde solo un 31,6% los adquirió. Sin embargo, dentro del grupo con secundario incompleto, el 100% lo adquirió. Ver gráfico N° 20.

Gráfico N° 20. Variable Nivel de Máximo de Educación Alcanzado vs Variable Poseedor de Seguro de Vida o Retiro



Fuente de elaboración propia

### 6.2.5 Variable Poseedor de Seguro de Vida o Retiro vs Variable Conocimiento de la Marca Orígenes

Al efectuar este cruce de variables queda en evidencia que aquellos que poseen un seguro de vida o retiro (99 casos) respondieron 52 entrevistados que no conocían la marca Orígenes. Es decir, que el 52,5% de quienes estuvieron eligiendo en algún momento uno o los dos productos que comercializa Orígenes, no conocían su existencia. Ver gráfico N° 21.

Gráfico N° 21. Variable Poseedor de Seguro de Vida o Retiro vs Variable Conocimiento de la Marca Orígenes

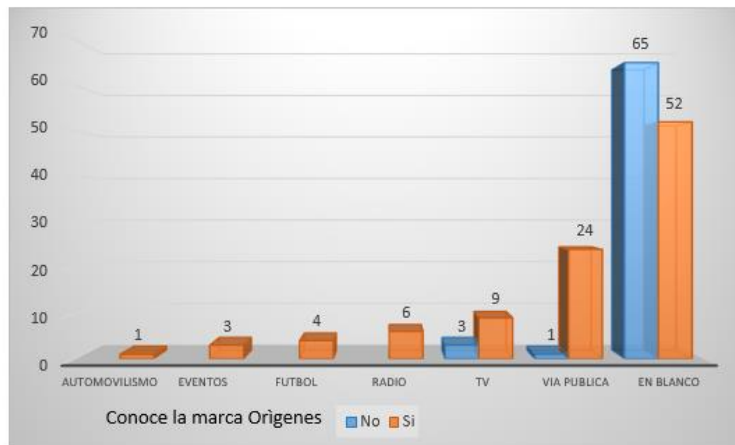


Fuente de elaboración propia

### 6.2.6 Variable Conocimiento de la Marca Orígenes vs Variable Canal Publicitario

A partir de este momento se decidió cruzar datos que hablen específicamente de la marca Orígenes. Lo primero para hacer es analizar el conocimiento de la marca Orígenes con donde vio la publicidad, porque llamó la atención que algunos que decían no conocer la marca respondieron que la vieron en televisión y en la vía pública. El 52,5% pese a conocer la marca, no recuerda haber visto una publicidad de la misma en ningún sitio. Ver gráfico N° 22.

Gráfico N° 22. Variable Conocimiento de la Marca Orígenes vs Variable Canal Publicitario



Fuente de elaboración propia

### 6.2.7 Variable Rubro Asociado vs Variable Canal Publicitario

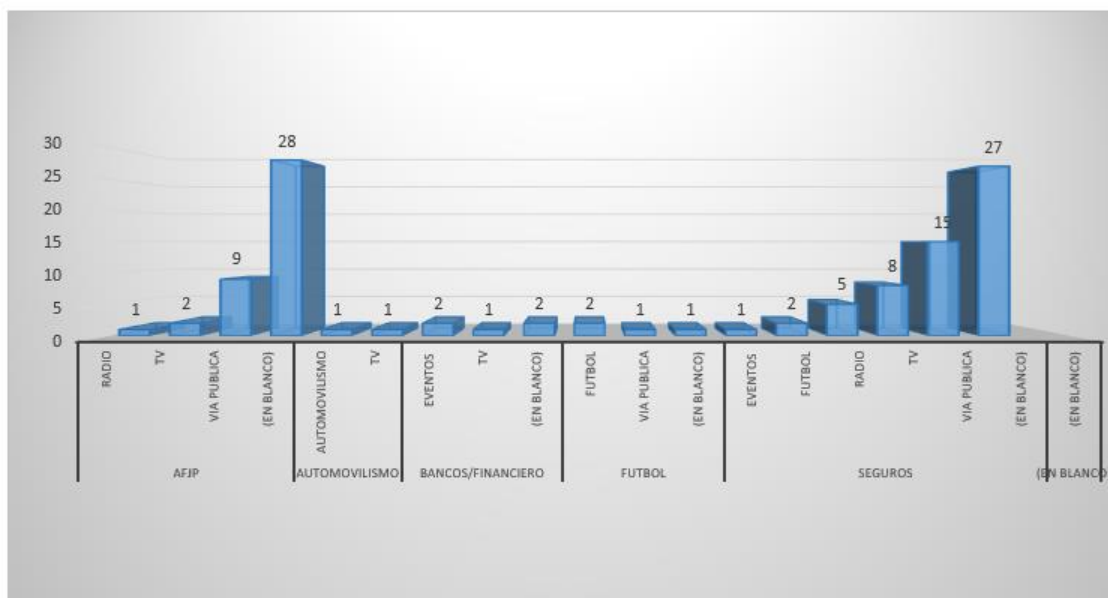
Este gráfico es de suma importancia para los resultados que se buscaban obtener con esta investigación dado que podremos ver claramente si alguna de las campañas de publicidad que realizó la compañía Orígenes Seguro de Vida y Retiro surtió efecto en la población. Se analizó en donde había sido vista la publicidad con la asociación que se estableció en la mente del consumidor.

Un dato destacable es que de la población total de la muestra que reconoce a Orígenes como una AFJP, un 70% desconoce haber visto una publicidad recientemente. En lo que respecta a la asociación con automovilismo, bancos o sistema financiero y fútbol, tenemos un porcentaje que reconoce haber visto la publicidad en eventos relacionados con su imagen de la compañía. Es decir, relacionan a la marca con automovilismo aquellos que la vieron en carreras y televisión.

Los que la relacionan con seguros, rubro actual de la compañía, del total de 48 muestras que la reconocen como tal. El 46,5% de los individuos dicen no haber visto la publicidad en ningún lado. El 25,8% dice haber visto la publicidad en la vía pública,

mientras que solo el 13,8% dice haberla visto en eventos, partidos de fútbol, radio y televisión. Ver gráfico N° 23.

Gráfico N° 23. Variable Rubro Asociado vs Variable Canal Publicitario



Fuente de elaboración propia

### 6.3 Análisis de las entrevistas realizadas

Se realizaron siete entrevistas con individuos de diferentes edades para poder cruzar algunos resultados con las encuestas realizadas. Se partió del mismo concepto de exclusión que en las encuestas, donde aquellos que no contaban con un seguro de vida o retiro no formarían parte de la muestra que se analizó. De estas siete entrevistas solo cuatro (57,1%) pudieron llevarse a cabo en su totalidad ya que las restantes respondieron no contar con un seguro de vida o retiro.

Para tener un análisis completo de la situación, se realiza una primer separación entre las edades de todos los entrevistados, teniendo como resultados que en lo que respecta a la edad, 5 pertenecen a la franja etaria de 36-45; mientras que solo 2 se encuentran en el rango de 26-35. De estos últimos uno respondió no contar con un seguro de vida o retiro por lo que fue cerrada la entrevista. Del primer grupo,

dos de los entrevistados respondieron lo mismo que el anterior, con iguales consecuencias.

De los siete entrevistados, 4 trabajan en relación de dependencia, mientras que el resto lo hace de manera independiente. Todos los que trabajan de forma independiente se encuentran en la franja de edad de 36-45.

En lo que respecta al nivel de educación, tres de los entrevistados tienen estudios universitarios, mientras que los restantes se dividen en partes iguales entre secundario completo y terciario. Los entrevistados que respondieron que tienen hijos fueron 5.

Como aclaramos al principio, continuamos con la entrevista con aquellos que respondieron efectivamente tener un seguro de vida o retiro contratado, lo que nos redujo la muestra a cinco.

Se les consultó el motivo por el cual adquirieron un seguro de vida o retiro y en un 75% lo justificaron como dejarles algo a sus hijos o seres queridos. El restante respondió que lo adquirió por el bajo costo y el beneficio impositivo que tiene un seguro de vida. Y al momento de pedirles que nombren tres compañías de seguros de vida o retiro, ninguno nombró a Orígenes como una alternativa.

En lo referente a la pregunta de dónde conocen a la marca Orígenes, todos respondieron, sin pensarlo, de su momento cuando era una AFJP. Y lo mismo sucedió cuando preguntamos si confiarían más en una empresa que tuviera diferentes tipos de capitales, a lo que respondieron que lo harían ante capitales internacionales por confiabilidad y respaldo.

Nos pareció interesante preguntarles acerca de la relación de Orígenes con un grupo inversor (de todos los que había tenido), para esto se los nombramos; y la respuesta que obtuvimos fue que un 75 % lo asocia a Banco Provincia. Mientras que un 25% no lo asocia con ninguno y lo ve como una compañía independiente.

Al preguntar por el color del logo de Orígenes, vimos que al dejar abierta la respuesta, la mayoría decidió asociar varios colores. Un 100% lo relaciona con el

color verde, pero uno de ellos le agrega el color azul, y el otro los colores amarillo y blanco.

Ante la pregunta de dónde recuerdan haber visto por última vez una publicidad de Orígenes, los cuatro casos dijeron no recordar haberla vista desde hace mucho tiempo. Repreguntamos acerca de si recordaban donde la habían visto, el 50% respondió en partidos de fútbol.

Dado el fuerte impacto que consideramos de la compañía como AFJP, decidimos preguntarles con que asocian a la marca Orígenes, dándoles la libertad de expresarse en su respuesta y no condicionarlos con opciones. Sin embargo, el 100% de los entrevistados lo asoció a una AFJP.

#### **6.4 Análisis cruzado de los diferentes instrumentos**

Del total de la encuesta (168) el 100% de las respuestas fueron realizadas por personas que se encuentran en actividad laboral, por lo tanto están en condiciones de adquirir alguno de los productos ofrecidos en Orígenes, ya sea un seguro de vida o de retiro. Pero de ese 100% solo el 17,9% se encuentra entre los 36 a 55 años, edad donde la probabilidad de contratar alguno de los productos que ofrece Orígenes es más alta según nuestra hipótesis. El mismo patrón se repite al momento de realizar las entrevistas.

Otro dato significativo es que aquellos encuestados y entrevistados cuya edad se encuentra de los 40 años en adelante coinciden en la época donde surgieron las AFJP y se encontraban en actividad laboral, lo que significa que tenían conocimiento de cada una porque debían optar por una obligatoriamente en el año 1994.

Uno de los supuestos con los que comenzamos la investigación fue que el nivel de educación influye en la toma de decisiones acerca de la obtención de un seguro de vida o retiro. Debido a que a mayor educación, mayor debería ser la información que se tenga para tomar una decisión acerca del futuro. Por futuro entendemos las eventuales contingencias que cubren los dos productos comercializados por

Orígenes Seguros. Esta muestra es representativa ya que el 89,9% de los encuestados tienen estudios universitarios incompletos en adelante y solo el 7,1% posee secundario completo. Mientras que en las entrevistas casi la mitad cuenta con el mismo nivel máximo de educación alcanzado. Sin embargo, pese a que la muestra que respondió la encuesta tiene un grado de educación alto y está representado por personas quienes son más propensas a elegir este tipo de productos, no vemos esos resultados al momento de cruzar las variables con quien posee un seguro de vida o retiro. Si la encuesta se ampliaría de manera tal que incluya a personas menos instruidas y de una edad entre los 35 a 55 años, edad la cual considero, es más probable para pensar en un futuro; con el adicional de que aquellos que tienen 40 años o más vivenciaron el inicio de las AFJP y su rivalidad durante 14 años, la encuesta sería más cercana a la asociación de la palabra Orígenes AFJP que a Orígenes Seguros.

Otra de las características que presuponemos alentarían a optar por un seguro de vida o retiro es la tenencia de hijos, y en el caso de nuestra muestra de encuestados, solo un 29% tenían uno o más hijos. Al momento de cruzarlo con las entrevistas, las respuestas cambiaron más en favor de nuestra hipótesis al darles la posibilidad de explicar el motivo que los llevó a contratar un seguro de vida y retiro, dado que un 75% respondió que es el deseo de dejarles algo a sus seres queridos e hijos.

Al analizar la pregunta acerca del tipo de capitales en los cuales confiaría el entrevistado, vemos que la mayoría de la muestra lo hace en capitales privados internacionales, mientras que el segundo lugar lo ocupa aquel al que no le interesa de donde provengan. Creemos que esto se debe a que sea cual fuese el origen de los fondos, las reglas jurídicas en nuestro país no se respetan, con lo cual son indiferentes. Si está claro que ante una elección de respaldo, el último elegido es el de capitales privados nacionales, con lo cual, podemos deducir que en el caso de Orígenes Seguros de Vida y Retiro no es conveniente remarcar el origen de sus accionistas. Esto puede corroborarse con las entrevistas dado que el 100% eligió capitales internacionales para confiar al momento de elegir un seguro, y al

preguntarles el motivo respondieron que lo representativo era el respaldo y la confiabilidad que les daban.

Otro aspecto destacable que surge de la investigación y del cruce de variables es que el 46,5% de la población que reconoce a Orígenes como una compañía de seguros no recuerda haber visto una publicidad de la misma. Al cruzar las variables teniendo en cuenta quienes adquirieron un seguro de vida o retiro y aquellos que conocían o no a la marca Orígenes, vemos que un 52% no la conoce. En la totalidad de la muestra analizada, tanto mediante encuestas como entrevistas, no se presenta un conocimiento pronunciado de la marca Orígenes dado que casi un 60% la conoce. La orientación de las publicidades no está dando el resultado deseado dentro del público objetivo al cual es necesario acceder y convencer. En las entrevistas realizadas ninguno reconoce a Orígenes como una compañía de seguros. Un dato destacable es que de la población total de la muestra que reconoce a Orígenes como una AFJP, un 70% desconoce haber visto una publicidad recientemente. Lo mismo sucede al analizar el porcentaje que recuerda haber visto una publicidad de Orígenes con aquellos que conocían la marca, solo el 47,5% coincide en ambas. Probablemente esto se deba a que la conozcan de la época en la que era una AFJP y no reconozcan el cambio a una compañía de seguros. Y abriendo las preguntas durante las entrevistas, ninguno recuerda haber visto una publicidad recientemente, por lo que lógicamente, las campañas realizadas en los últimos cinco o seis años no tuvieron ningún efecto en el imaginario de la población.

En cuanto al reconocimiento que responde a la exposición de las marcas en la mente del público, se buscaba descubrir cuál de las compañías seleccionadas tiene la menor asociación con el mercado de seguros. Al ver el bajo porcentaje que obtuvo Orígenes en ambos gráficos, nos lleva a pensar que tiene alta asociación con una aseguradora, o que las demás compañías tienen menos presencia en el imaginario del consumidor como aseguradoras. Esta idea fue reafirmada en las entrevistas en profundidad, tal como decíamos anteriormente, ya que todos ellos ubican rápidamente la marca asociándola al rubro de las AFJP.

## CONCLUSIONES

Luego de haber analizado los resultados de las muestras y cruzándolo con la teoría pertinente podemos afirmar que se respondieron nuestras preguntas de investigación y que nuestra hipótesis fue acertada.

Pese a que las publicidades emitidas por Orígenes Seguro de Vida y Retiro se vienen realizando desde hace cinco años, sobre un público variado como el de esta investigación; un bajo porcentaje de menos de la mitad recuerda haber visto a la marca en alguna publicidad recientemente. Aquí podemos observar que las publicidades no están logrando el efecto esperado dado que es una minoría los que recuerdan haber visto alguna. Y aquellos que dicen haberla visto, no recuerdan donde la vieron. Hoy en día, las compañías deben lidiar con una excesiva cantidad de información que se transmite desde las cúpulas de las empresas hacia los clientes y el público en general (Capriotti Peri, 2007; Sheinsohn, 1997). El espectador termina teniendo problemas para identificar y diferenciar los productos que le son ofrecidos, por este motivo muchos de los que reconocen haber visto una publicidad de Orígenes relacionan la marca con diferentes empresas que no corresponden al mercado de seguros. Por esta razón la Imagen Corporativa (atributos que el público asocia a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando un valor o activo intangible de la misma. El poder lo tiene el público, desde el momento que es quien elige y quien posiciona a una empresa (Sheinsohn, 1997).

En lo que respecta al nivel de educación máximo alcanzado, pudimos comprobar que no tiene relación con la posesión o con el deseo de adquirir algunos de los productos que comercializa la compañía. Por lo que las campañas publicitarias deberían estar ubicadas en diferentes sitios para acceder a todo el público objetivo. Gran cantidad de las publicidades, por lo que se pudo analizar, apuntan a un mercado de un bajo rango de edad debido a que las gráficas y sponsors son ubicadas en espacios donde apuntan a un mercado relacionado con un rango de edad a partir de los 18 (recitales, carreras automovilísticas, equipos de fútbol). Tal

vez ese sea uno de los motivos por el cual conocen la marca pero no se hacen poseedores de uno de los productos de la compañía.

De la investigación surge que no existe un conocimiento pronunciado de la marca Orígenes, lo que lleva a corroborar nuevamente que la orientación de las publicidades no está dando el resultado deseado dentro del público objetivo al cual es necesario acceder y convencer. Todos los encuestados y entrevistados se encontraban en edad activa para acceder a un seguro de vida o retiro, por lo que deberían conocer, al menos, a Orígenes como una compañía de seguros. Es decir, las publicidades y las técnicas de adquisición de clientes y posicionamiento dentro del imaginario del consumidor no fueron efectivas (Godin, 2008) al convertirse en Orígenes Seguros de Vida y Retiro. La fuerza de la imagen corporativa que tuvo Orígenes AFJP se consumió al nuevo rubro de la compañía.

Con respecto a nuestra pregunta acerca de si la evolución y los cambios sufridos en la compañía Orígenes se ven reflejados en el diseño de los logos de la misma. Al haber analizado el cambio sufrido en el logo de Orígenes podemos asegurar que el color verde predominó a lo largo de su vida, sin embargo, el principal motivo con el que se creó el logo con este color fue la representación con el color del Banco Provincia. Hoy en día es probable que en la mente de los consumidores, al ver el logo, lo idealicen desplazándolo hacia un banco que ampara a Orígenes como compañía de seguros. Ya sea el Banco Provincia como el Banco Santander Río con el que también sufrió un cambio importante en su estética visual. La evolución de la compañía y los respectivos cambios de rubro no fueron plasmados correctamente en el logo, no sufrió un cambio que provoque en la mente del cliente el efecto deseado (Capriotti Peri, 2007; Costa, 2001), los únicos cambios visibles correspondieron a la fusión con diferentes compañías.

Para finalizar podemos afirmar que la hipótesis inicial acerca de la mala ubicación de las publicidades de la compañía Orígenes en la actualidad es un factor determinante en la falta de reconocimiento del rubro actual, Seguros de Vida y Retiro. Tal como pudimos observar durante el análisis llevado a cabo en las entrevistas la compañía logró un posicionamiento efectivo y perdurable en la mente

del consumidor durante el período de 1994-2008, donde la puja por la obtención de clientes y traspasos era muy fuerte, y donde su rubro pertenecía a las AFJP. Esto no se repitió al momento de convertirse en una compañía de seguros y diferenciarse de su imagen anterior. Lo único que se necesita para fijar un mensaje en la mente es tener una mente en blanco, es decir ser el primero en entrar en esa posición, nadie recuerda al segundo o el tercero, solo recuerdan al primero. Es por este motivo al referirse a cualquier compañía que fue en su pasado una AFJP y hoy es una compañía de Seguros, la siguen reconociendo por su primera posición en la mente del público, quedo marcada a fuego, más teniendo en cuenta la rivalidad que existió entre las compañías líderes. En nuestro caso de análisis, Orígenes Seguros de Retiro y Vida realizó numerosas campañas publicitarias sin tener un resultado positivo, solo logro incrementar el ruido en la sociedad sobrecomunicada (Scheinshon, 2007), la posición de AFJP está ocupada por la palabra Orígenes.

Las publicidades e intentos de ubicarse dentro de los primeros lugares no han tenido un buen desenlace, dado que ante las encuestas y entrevistas nunca se ha reconocido a Orígenes Seguro de Vida y Retiro como una empresa con fuerte impacto visual en la actualidad. Si se reconoció que la misma fue muy fuertemente publicitada durante los años noventa, ya sea en diferentes medios (vía pública, televisión, espectáculos y/o partidos de fútbol) como en la gran cantidad de promotores que salían a ofrecer la afiliación. Si pensamos en el nombre Orígenes Retiro y Vida, indiscutiblemente nos lleva a pensar en el concepto de La trampa del Viaje Gratis. En el concepto de trampa del viaje gratis, me refiero a que la marca Orígenes está instalada en el público gracias a los esfuerzos pasados realizados por la AFJP, esto facilita el reconocimiento del consumidor hacia ella pero no en cuanto a su rubro actual. Quedó demostrado que este concepto es beneficioso no así a largo plazo, porque la asociación que beneficia al inicio es la que perjudica a largo plazo (Ries y Trout, 1993).

Entonces, la pregunta que nos surge es ¿cómo reposicionamos una marca que estaba entre las líderes del mercado de AFJP y además fue la primera en autodenominarse ser la primera Mega AFJP? La solución que encontramos es

creando un hueco propio en la mente del consumidor, desplazando la idea o producto existente. Creemos necesario un replanteo al momento de lanzar una campaña publicitaria para impactar en un mercado más amplio y en una sociedad cargada de polución visual. Un replanteo que se focalice en diferenciarla de las demás compañías, como la vaca púrpura de Godin (2008), quizás utilizando la particularidad que proviene del mercado de AFJP como factor diferenciador ubicándola en un sector único de compañías que se reconvirtieron de AFJP a Seguros en donde sea Orígenes la primera en crear ese sector o hueco. No son las mismas condiciones que se daban en los años noventa cuando se lanzó Orígenes como una AFJP y salió en busca de nuevos clientes.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. y Myers, J. (1984). *Management de la publicidad, vol. I*, Barcelona: Hispano Europea.

Anónimo (2007). *Una Historia de 13 años que se inicia con Menem*. Extraído el 13/01/2016 desde [www.LaNacion.com.ar](http://www.LaNacion.com.ar)

Anónimo (2013). *Se cumplen 20 años de la creación de las AFJP*. Extraído el 10/01/2016 desde [www.Telam.com.ar](http://www.Telam.com.ar)

Bottinelli, M. (2003). *Metodología de la investigación. Herramientas para un pensamiento científico complejo*. Buenos Aires: El autor.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa

Capriotti Peri, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Editorial Ariel

Cerro, S. (2013). *Comunicar con Grafología. El Lenguaje escrito de las Marcas*. Extraído 10/01/2016 desde [www.sandracerro.com](http://www.sandracerro.com)

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Eco, H. (2002). *Cómo hacer una tesis*. Barcelona: Gedisa.

Fernández Collado, C. (2005) *La comunicación en las Organizaciones*. España: Editorial Trillas.

Godin, S. (2008). *La vaca Purpura: Diferénciate para cambiar tu negocio*. España: Ediciones Gestión 2000.

Marín, A. (1997). *La Participación y la Comunicación en las Organizaciones*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. México: McGraw – Hill
- Sartori, G. (2002). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. España: Editorial Taurus
- Scheinshon, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Scheinshon, D. (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Serna Gomez, H. (2003). *Gerencia Estratégica*. Bogotá: Panamericana
- Sousa Minayo, M.C. (2009). *La artesanía de la investigación cualitativa*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Sousa Minayo, M.C. (2012). *Investigación Social. Teoría, método y creatividad*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Superintendencia de Seguros de la Nación (2015). *Información Estadística y Contable de Aseguradoras*. Extraído el 27/04/2016 desde [www.ssn.gob.ar](http://www.ssn.gob.ar)
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Valls, J-F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Barcelona: Editorial McGraw Hill.
- Villafañe, J y Minguez, N. (1996). *Principios de la Teoría General de la Imagen*. España: Editorial Pirámide.

# ANEXO

## Anexo A

### Encuesta Cia. de Seguros

\*Obligatorio

#### Edad \*

- ☐ 18 - 25  
☐ 26 - 35  
☐ 36 - 45  
☐ 46 - 55  
☐ 56 - 65

#### Trabajo \*

- ☐ Dependiente  
☐ Autonomo  
☐ Ambos

#### Educación \*

- ☐ Primario Incompleto  
☐ Primario  
☐ Secundario Incompleto  
☐ Secundario  
☐ Universitario Incompleto  
☐ Universitario  
☐ Posgrado / Maestria

#### Hijos\*

- ☐ Si  
☐ No

#### Edades de Hijos

|        | 0 - 5 Años            | 6 - 15 Años           | 16 - 25 Años          | 26 - 35 Años          | + de 36 Años          |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hijo 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hijo 2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hijo 3 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hijo 4 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### Es poseedor de un Seguro de Vida o un Seguro de Retiro?

\*\*\*Si su respuesta es afirmativa, continúe la encuesta, en caso contrario finalice la encuesta\*\*\*

- ☐ Si  
☐ No

**Cual de las siguientes marcas considera que NO es una Cia. de Seguros \***

- ☐ Binaria
- ☐ Cardif
- ☐ Zurich
- ☐ La Caja
- ☐ La Estrella
- ☐ Todas son Cias de Seguros
- ☐ Metropolitan Life
- ☐ Galicia
- ☐ Origenes
- ☐ HSBC

**Si tuviera que elegir una Cia. de Seguros de Vida o Retiro, elegiría una de : \***

- ☐ Capitales Privados Nacionales
- ☐ Capitales Privados Internacionales
- ☐ Capitales Estatales
- ☐ Cualquiera de las mencionadas

**Conoce la marca Orígenes?**

\*\*\*Si su respuesta es afirmativa, continúe la encuesta, en caso contrario finalice la encuesta\*\*\*

- ☐ Si
- ☐ No

**La marca Orígenes hace referencia a que Grupo Inversor**

- ☐ Banco Santander
- ☐ ING Insurance
- ☐ Grupo BST/Credilogros/ Dolphin
- ☐ Banco Provincia

**El logo Orígenes hace referencia a los colores:**

- ☐ Azul
- ☐ Verde
- ☐ Blanco
- ☐ Amarillo

**La marca Orígenes, actualmente, con cual de estos rubros la asocia?**

- ☐ Bancos/Financiero
- ☐ Seguros
- ☐ Futbol
- ☐ Afjp
- ☐ Automovilismo
- ☐ Eventos (Recitales, Fiestas Regionales, etc)

**Escucho o vio publicidad de Origenes Seguros de Vida y Retiro?**

- ☐ Si
- ☐ No

**Donde vio la publicidad?**

- ☐ Radio
- ☐ Eventos (recitales, teatro, fiestas regionales, etc)
- ☐ Futbol
- ☐ Tv
- ☐ Via publica
- ☐ Automovilismo

## Anexo B

### Modelo de entrevista en profundidad sobre Compañía de Seguros

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Trabaja en relación de dependencia, autónoma o ambos?
3. ¿Su nivel educativo máximo alcanzado?
4. ¿Tiene hijos? ¿Sus edades?
5. ¿Posee un seguro de Retiro o de Vida? ¿Qué lo impulso a adquirir este seguro?  
¿Mencione tres compañías de Vida y Retiro? ¿Cómo las conoció?
6. ¿De los siguientes nombres indique cual considera que NO es una compañía de Seguros?  
Binaria – Cardif – Zurich – La Caja – La Estrella – Metropolitan Life – Orígenes – Galicia – HSBC.  
Ahora, si tuviera que elegir tres nombres ¿cuáles elegiría?
7. ¿De las compañías de Vida y Retiro, elegiría una de capitales Nacionales, Internacionales, Estatales, o le es indistinto? ¿Cuál es el motivo de su elección?
8. ¿Conoce la marca Orígenes? ¿Desde cuándo la conoce? ¿Qué actividad realiza hoy Orígenes?
9. La marca Orígenes la relaciona con que grupo inversor: Banco Santander, ING Insurance, Grupo Bst/Credilogros/Dolphin o Banco Provincia.
10. Respecto al logo de Orígenes ¿Con que color lo relaciona? ¿Cree que sería conveniente cambiarle el color al logo?
11. ¿Cuál fue la última vez que vio una publicidad de Orígenes? ¿En dónde vio la publicidad, a través de que medio (vía pública, radio, televisión, eventos Especiales, otro)?
12. ¿Qué representa para usted la marca Orígenes Seguros de Vida y Retiro?

## Anexo C

### Documentación de publicidad de Orígenes en diferentes medios



## Anexo D

### INDICE DE GRAFICOS

|                                                             | <b>Pág.</b> |
|-------------------------------------------------------------|-------------|
| Gráfico N° 1. Composición del Mercado de Seguros            | 29          |
| Gráfico N° 2. Seguros Patrimoniales                         | 29          |
| Gráfico N° 3. Seguros de Personas                           | 30          |
| Gráfico N° 4. Variable Edad                                 | 37          |
| Gráfico N° 5. Variable tipo de trabajo                      | 38          |
| Gráfico N° 6. Variable nivel máximo de educación alcanzado  | 38          |
| Gráfico N° 7. Variable cantidad de hijos                    | 39          |
| Gráfico N° 8. Variable poseedor de seguro de vida o retiro  | 40          |
| Gráfico N° 9 A. Variable Compañías que no son de Seguros    | 41          |
| Gráfico N° 9 B. Variable Compañías que no son de Seguros    | 41          |
| Gráfico N° 10 A. Variable Tipo de capitales accionarios     | 42          |
| Gráfico N° 10 B. Variable Tipo de capitales accionarios     | 42          |
| Gráfico N° 11 A. Variable Conocimiento de la marca Orígenes | 43          |
| Gráfico N° 11 B. Variable Conocimiento de la marca Orígenes | 43          |
| Gráfico N° 12 A. Variable Grupo Inversor                    | 44          |
| Gráfico N° 12 B. Variable Grupo Inversor                    | 44          |
| Gráfico N° 13 A. Variable Colores de Logo                   | 45          |
| Gráfico N° 13 B. Variable Colores de Logo                   | 45          |

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico N° 14 A. Variable Rubro Asociado                                | 46 |
| Gráfico N° 14 B. Variable Rubro Asociado                                | 46 |
| Gráfico N° 15 A. Variable Conocimiento de Publicidad Orígenes           | 47 |
| Gráfico N° 15 B. Variable Conocimiento de Publicidad Orígenes           | 47 |
| Gráfico N° 16 A. Variable Canal Publicitario                            | 48 |
| Gráfico N° 16 B. Variable Canal Publicitario                            | 48 |
| Gráfico N° 17. Variable edad vs Variable Conocimiento de marca Orígenes | 49 |
| Gráfico N° 18. Variable edad vs Variable Tipo de trabajo //             | 50 |
| Variable Tipo de trabajo vs Variable Cantidad de hijos                  |    |
| Gráfico N 19. Variable Nivel de máximo de educación alcanzado           | 51 |
| vs Variable Conocimiento de Marca Orígenes                              |    |
| Gráfico N° 20. Variable Nivel de Máximo de Educación Alcanzado          | 51 |
| vs Variable Poseedor de Seguro de Vida o Retiro                         |    |
| Gráfico N° 21. Variable Poseedor de seguro de vida o retiro             | 52 |
| vs Variable Marca Orígenes                                              |    |
| Gráfico N° 22. Variable Conocimiento de la Marca Orígenes               | 53 |
| vs Variable Canal Publicitario                                          |    |
| Gráfico N° 23. Variable Rubro Asociado vs Variable Canal Publicitario   | 54 |