



IDENTIFICACIÓN DEL ARQUETIPO DE MARCA PARA AROCA SEGUROS

AUTORES

MARÍA ISABEL HERNÁNDEZ MUÑOZ

NATALIA MÉNDÉZ RÍOS

DIRECTOR DEL PROYECTO

TOMÁS LOMBANA BEDOYA

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI

2020

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	5
Introducción	6
Planteamiento del problema	8
Justificación	8
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Marco teórico	9
Entorno económico	9
Fasecolda 2020	9
Sector asegurador en Colombia	14
Compañías de seguros	16
Cooperativas de seguros	17
Intermediarios de seguros	18
Marketing, Branding y Comunicación	20
Las 4 P de Kotler	20
Arquetipo de marca	21
Tipos e identidad de logos: imagotipo, isotipo, logotipo e isologo	26
ADN de las marcas	28
Caso de estudio: AROCA	32
Historia	32
Portafolio	33
Organigrama	39
Competencia	39
Metodología	40
Análisis y discusión de resultados	42
Imagen 2	59
Imagen 3	63
Conclusiones	68
Bibliografía	70

Anexos	71
---------------------	-----------

Tabla de Gráficos

Gráfico 1 Primas emitidas acumulado febrero 2020.....	10
Gráfico 2 Porcentaje de gastos generales respecto a las primas emitidas.....	11
Gráfico 3 Resultado neto acumulado febrero 2020.....	12
Gráfico 4 Primas emitidas por grupos de ramos.....	13
Gráfico 5 Primas y siniestrada por daños.....	14
Gráfico 6 Organigrama de la compañía Aroca Expertos en protección.....	39
Gráfico 7 Encuestados.....	42
Gráfico 8 Conoce la diferencia entre una agencia y un corredor.....	43
Gráfico 9 Conoce las compañías del sector.....	44
Gráfico 10 Características de Aroca	46
Gráfico 11 Madurez de Aroca	46
Gráfico 12 Comportamiento de Aroca.....	47
Gráfico 13 Humor de Aroca	47
Gráfico 14 Pensamiento de Aroca	48
Gráfico 15 Respuesta de Aroca	48
Gráfico 16 Grado de confiabilidad de Aroca.....	49
Gráfico 17 Relacionamiento de Aroca.....	49
Gráfico 18 Empatía de Aroca	50
Gráfico 19 Comportamiento de Aroca.....	50
Gráfico 20 Personificación	51
Gráfico 21 Sexo de Aroca	52
Gráfico 22 Edad de Aroca	53
Gráfico 23 Nivel de educación de Aroca	53
Gráfico 24 Lugar de vivienda de Aroca	54
Gráfico 25 Familia de Aroca	54
Gráfico 26 Animal asociado a Aroca.....	55
Gráfico 27 Le gusta 1.....	57
Gráfico 28 Le gusta colores 1.....	58
Gráfico 29 Le gusta tipografía 1	58
Gráfico 30 Le gusta fotografía 1.....	59
Gráfico 31 Le gusta imagen 2.....	61
Gráfico 32 Le gusta colores 2.....	62
Gráfico 33 Le gusta tipografía 2.....	62
Gráfico 34 Le gusta tipografía 2.....	63
Gráfico 35 Le gusta imagen 3.....	65

Gráfico 36 Le gusta colores 3.....	66
Gráfico 37 Le gusta tipografía 3.....	67
Gráfico 38 Le gusta fotografía 3.....	68

Tabla de figuras

Figura 1 Arquetipos de personalidad de marca	22
Figura 2 Ejemplos de los tipos de logos.....	28
Figura 3 Identidad de marca.	29
Figura 4 Imagen digital Aroca 1	56
Figura 5 Imagen digital Aroca 2.....	60
Figura 6 Imagen digital Aroca 3	64

Tabla de tablas

Tabla 1.....	15
Tabla 2.....	15
Tabla 3.....	33

Tabla de anexos

Anexo 1 Instrumento de investigación 1	71
Anexo 2 Instrumento de investigación 2	77

Resumen

A lo largo de la historia, la comunicación ha contribuido a la construcción del conocimiento que entiende y explica el entorno actual. En la actividad global del comercio, la comunicación nace principalmente con el objetivo de informar al mercado la labor de las compañías por satisfacer las necesidades que estos demandan, por medio de la creación e innovación de bienes y servicios. Por otro lado, es la estrategia de comunicación la encargada de ingresar a las empresas al radar de los consumidores y presentarla como la mejor opción en el lugar de compra.

En el presente trabajo se definirá la personalidad de marca de la compañía Aroca seguros. La información necesaria se obtendrá por medio de la recolección y análisis de información primaria, obtenida a partir de los actores directamente involucrados en las operaciones de la compañía. Actualmente, la compañía expone su comunicación con un tono generalizado que no logra crear un vínculo o simpatía con los consumidores, además de obstaculizar la segmentación, en consecuencia, se produce un bajo alcance en las redes sociales, siendo este su único canal de comunicación con el mercado. Debido a lo anterior, el propósito de este proyecto será definir el arquetipo de marca de la compañía, a partir de los 12 arquetipos de personalidad de marca propuesto por el psicólogo de Carl Gustav Jung, para que posteriormente la estrategia de comunicación a realizar alcance el éxito.

Abstract

Throughout history, communication has contributed to the construction of knowledge that understands and explains the current environment. In the global activity of commerce, communication is born mainly with the objective of informing the market of the work of companies to satisfy the needs that these demand, by means of the creation and innovation of goods and services. On the other hand, it is the communication strategy that puts companies on the consumer's radar screen and presents them as the best option at the point of purchase.

This paper will define the brand personality of the company Aroca Seguros. The necessary information will be obtained through the collection and analysis of primary data, obtained from the actors directly involved in the company's operations. Currently, the company exposes its communication with a generalized tone that does not manage to create a link or sympathy with the consumers, besides hindering the segmentation, in consequence, there is a low reach in the social networks, being this its only communication channel with the market. Due to the above, the purpose of this project will be to define the company's brand archetype, based on the 12 brand personality archetypes proposed by Carl Gustav Jung's psychologist, so that later the communication strategy to be carried out will achieve success.

Palabras clave: Arquetipo, estrategia de comunicación, ejecución comunicativa, mercados objetivos.

Key words: Archetype, communication strategy, communicative execution, objective markets.

Introducción

La comunicación es una actividad inmersa en cada una de las acciones que se realizan diariamente en la sociedad, debido a la necesidad de conocer lo que las partes involucradas

creen, practican y disponen. Como resultado, a lo largo de la historia la comunicación ha contribuido a la construcción del conocimiento que permite entender y explicar el entorno actual. Así como las estructuras de pensamiento que justifican el actuar de cada individuo y las actividades involucradas en el desarrollo económico y social, en referencia al comercio que hoy conocemos. En este último, la comunicación dentro del comercio nace principalmente con el objetivo de informar al mercado la labor de las compañías por satisfacer las necesidades que estos demandan, haciendo uso de la creación e innovación de bienes y servicios (Dávila, 2013).

El éxito comercial de una empresa de cualquier índole se debe al correcto planteamiento y ejecución de sus estrategias dirigidas al cumplimiento de sus objetivos (Dávila, 2013). Sin embargo, es la estrategia de comunicación la encargada de ingresar a las empresas al radar de los consumidores y presentarla como la mejor opción en el lugar donde se decide la compra. Alcanzar el éxito y cumplimiento de los objetivos dentro de la estrategia de comunicación es el resultado de la eficacia y eficiencia del mensaje en su elaboración y dirección de su emisión.

En la comunicación además de ilustrar e informar a los consumidores el funcionamiento del producto y su valor agregado frente al mercado, se expresa de forma inherente la personalidad de la marca. Los rasgos de personalidad que adoptan los productos y definen su identidad se conocen como arquetipo de marca. Establecer una identidad definida es importante porque genera reconocimiento, permite que el consumidor se identifique con el producto mediante lazos emocionales y visualiza un campo de acción coherente con la forma y contenido del mensaje.

En el trabajo presente se definirá la identidad de la compañía Aroca seguros. dentro de 1 de los 12 arquetipos de marca que el psicólogo Carl Gustav Jung creó para el reconocimiento de la personalidad. La información necesaria se obtendrá por medio de la recolección y análisis de

información primaria por parte de los actores directamente involucrados en las operaciones de la compañía. Además, se realizará una investigación secundaria de carácter conceptual para establecer los parámetros de evaluación y asignación. Lo anterior abre paso a la ejecución de estrategias más agresivas, dentro de un arquetipo identificado por el consumidor, para el desarrollo de su lenguaje y mensaje publicitario.

Planteamiento del problema

La compañía Aroca seguros dirige sus servicios a tres segmentos diferentes: empresas, familias y riesgos laborales. Actualmente la compañía expone su comunicación con un tono generalizado que no logra crear un vínculo o simpatía con los consumidores, en consecuencia, se produce un bajo alcance en las redes sociales, siendo este su único canal de comunicación con el mercado, además de obstaculizar la segmentación. Por esto los directivos de Aroca seguros han decidido redireccionar toda su ejecución comunicativa en función de su propia personalidad de marca identificada en uno de los 12 arquetipos establecidos por el psicólogo Carl Gustav Jung. De esta forma, la compañía logrará crear reconocimiento, conexión y lazos emocionales con su mercado objetivo.

Justificación

Comprender la comunicación humana, la interpersonal y la de masas, es imprescindible para lograr relaciones adecuadas y efectivas en cualquier actividad diaria, desde las relaciones personales hasta las profesionales (Baéz, 2000). Como lo afirma el doctor en sociología y politólogo Carlos Julio, conocer cómo debo dirigirme a partir de la comprensión que halle del receptor, determinará el éxito de lo que se pretende comunicar.

La compañía Aroca seguros presenta la necesidad de afirmar su personalidad y alinear su tono de comunicación con los diferentes segmentos que atiende; con el propósito de hacer del mensaje publicitario una herramienta efectiva dentro de sus canales digitales. Dado lo anterior, por medio de una investigación primaria identificaremos el arquetipo de marca de la compañía, el cual funcionará como guía para la elaboración y éxito de su comunicación, comprendiendo el rol que reconoce su mercado.

Objetivos

Objetivo general

Identificar el arquetipo de marca de la compañía Aroca seguros, a partir de los 12 arquetipos de marca establecidos por el psicólogo Carl Gustav Jung.

Objetivos específicos

- Identificar las principales características asignadas por los consumidores a la marca.
- Identificar los temas de prioridad en el comportamiento.
- En un contraste de adjetivos, identificar la preferencia de los consumidores en el ejercicio de describir el perfil de la compañía.

Marco teórico

Entorno económico

Fasecolda 2020.

Fasecolda es la Federación de Aseguradores Colombianos; por un periodo de 44 años ha reunido las compañías de seguros, de reaseguros y las asociaciones de capitalización en Colombia, para dar a conocer las actividades del sector asegurador, con el fin de presentar la

información necesaria a todos los ciudadanos y entidades de vigilancia y control.

Adicionalmente, su labor consiste en analizar y recolectar las estadísticas generales y específicas sobre los resultados del sector asegurador, para promover la cultura de los seguros y aportar en la modernización de la industria.

Para el desarrollo del presente proyecto, es necesario presentar un análisis económico sobre el entorno de la industria. La información que se presenta a continuación ha sido adquirida en la página pública por parte de Fasecolda; se comparan los periodos del 2019 al 2020 hasta el mes de febrero.

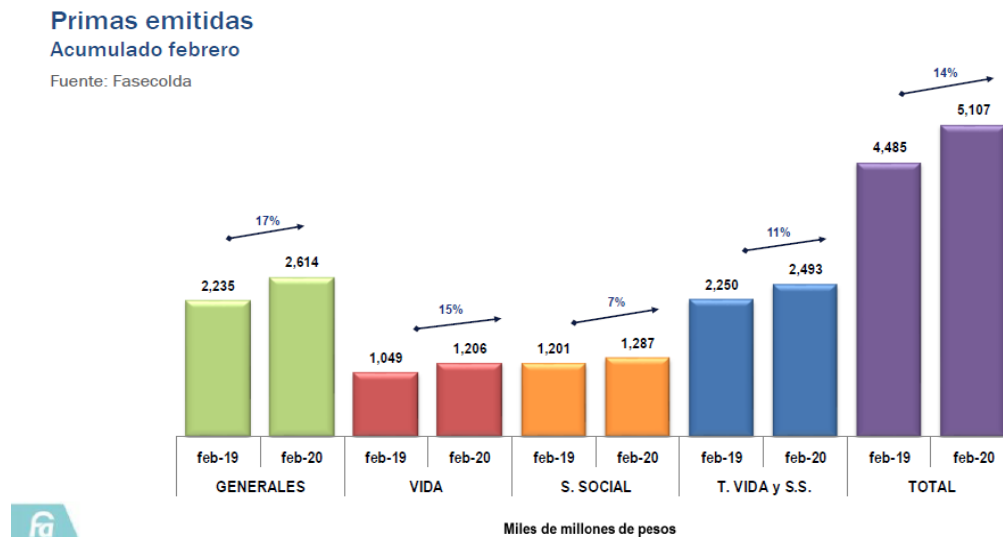


Gráfico 1 Primas emitidas acumulado febrero 2020.

En 1 año el costo del amparo otorgado por la aseguradora por cada póliza expedida aumentó en total un 14%. De forma específica, el mayor incremento se dio en las primas emitidas *generales* en un 17% respecto al año anterior. Como resultado las compañías afiliadas

al sector asegurador han aumentado la respuesta económica en el servicio de seguros prestados al consumidor, generando un mayor respaldo.

% Gastos generales / Primas emitidas 2011 - 2020

Fuente: Fasecolda

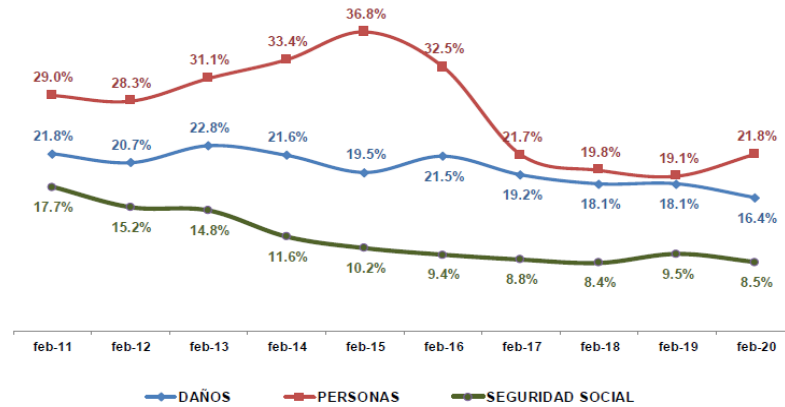


Gráfico 2 Porcentaje de gastos generales respecto a las primas emitidas.

Los gastos generales corresponden a los diferentes conceptos de gastos administrativos, comprendidos como: gastos de personal, impuestos, depreciaciones, arrendamientos, honorarios, entre otros; hallados dentro las primas emitidas en los periodos correspondientes. Lo anterior revela que el crecimiento o decrecimiento de los gastos se divide en 3: daños, personas y seguridad social. En *personas* se ha presentado un crecimiento que informa que por cada prima emitida se genera un gasto general de 21.8%.

Resultado Neto
Acumulado enero – febrero

Fuente: Fasecolda

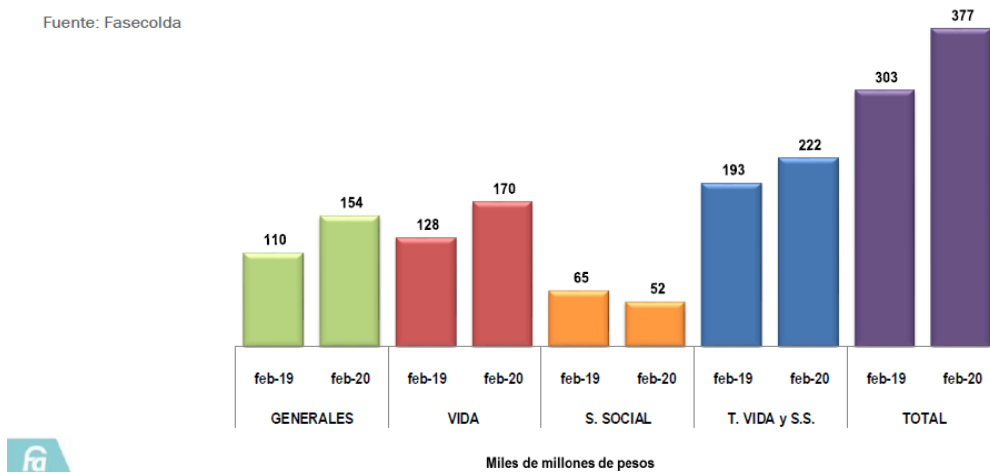


Gráfico 3 Resultado neto acumulado febrero 2020.

El resultado neto de los miembros afiliados al sector asegurador es el resultado de los ingresos por parte de sus diferentes servicios menos los gastos que estos implican. A comparación del año anterior se ha evidenciado un crecimiento de 74 mil millones de pesos, sin embargo, hubo un decrecimiento en los *S. social* de 13 mil millones de pesos.

A continuación, presentaremos un corto análisis de los resultados agrupados por grupos de ramos (tipo de riesgo que cubren) en el sector asegurador.

Primas emitidas por grupos de ramos Acumulado enero - febrero

Fuente: Fasecolda

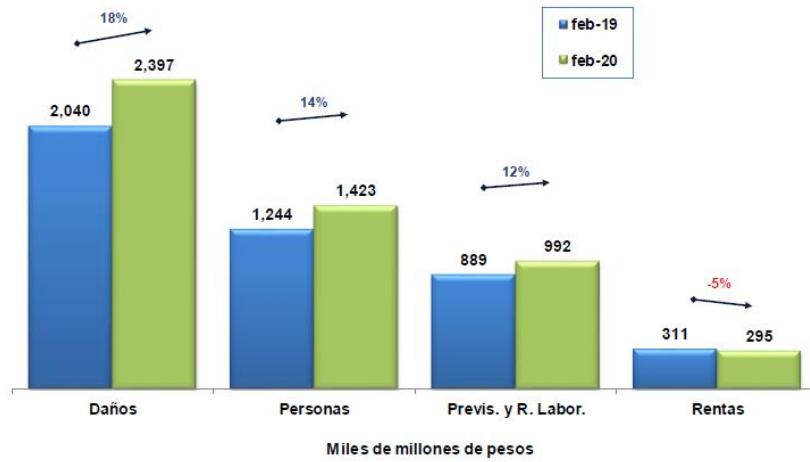


Gráfico 4 Primas emitidas por grupos de ramos.

Las primas emitidas por parte de las aseguradoras evidenciaron crecimiento, excepto en el tipo de riesgo *rentas*. El mayor aumento en el costo del amparo otorgado se presentó para la póliza de *daños*.

Primas y siniestralidad

Daños

Fuente: Fasecolda

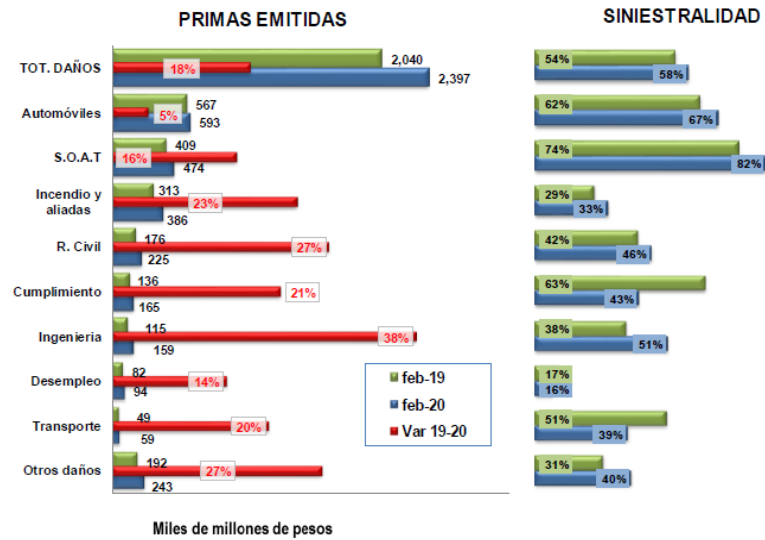


Gráfico 5 Primas y siniestralidad por daños.

En la póliza otorgada por parte del tipo de riesgo Daños, se desglosan los riesgos específicos. Como resultado se evidencia un crecimiento en los riesgos que competen a daños en ingeniería, con un índice del 36%.

Sector asegurador en Colombia

El sector asegurador en Colombia se constituye por: *compañías de seguros, cooperativas de seguros, compañías de reaseguros, intermediarios de seguros e intermediarios de reaseguros.*

Sin embargo, en Colombia actualmente no hay compañías de reaseguros constituidas.

La tabla 7.6 recopila las mejores compañías aseguradoras, evaluadas a partir de los seguros generales por cuota de mercado. Por otro lado, la tabla 7.7 recopila las 10 mejores aseguradoras por cuota de mercado de seguros de vida.

Tabla 1

Participación de mercado de las compañías de seguros generales en Colombia.

Seguros generales	Cuota de mercado en %
Seguros Generales Suramericana S.A.	17,4
Seguros del Estado S.A.	10
ALLIANZ Seguros S.A.	8,4
AXA Colpatría Seguros S.A.	7,4
LIBERTY Seguros S.A.	6,6
MAPFRE Colombia Vida seguros S.A.	6,5
CARDIF Colombia Seguros S.A.	6,5
LA PREVISORA S.A.	6,1
Seguros Bolívar S.A.	6
QBE Seguros S.A.	4,8
<i>Otro</i>	<i>20,3</i>

Fuente: Dinerolingo

Tabla 2

Participación de mercado de las compañías de seguros de vida en Colombia.

Seguros de vida	Cuota de mercado en %
Suramericana S.A.	28,5
Positiva Compañía de Seguros S.A.	23,4
Vida Alfa S.A.	12,1

Seguros Bolívar S.A.	7,6
AXA Colpatría Seguros S.A.	5,2
ARL Sura	4,5
MAPFRE Colombia Vida seguros S.A.	3,4
Riesgos Profesionales Colmena S.A.	2,7
ALLIANZ Seguros S.A.	2,4
Global Seguros de Vida S.A.	2,1
<i>Otro</i>	<i>8,1</i>

Fuente: Dinerolingo

Compañías de seguros

Los seguros son auxilios financieros adquiridos, como anticipación al riesgo por medio de una póliza o contrato especificando, dejando por escrito el compromiso de los actores implicados. Para que ante cualquier accidente, las implicaciones o pérdidas financieras se vean aseguradas por el servicio que se ha pagado con anterioridad. El pago de cada persona asociada se agrupa y es utilizado para cubrir las reclamaciones de quienes lo requieran en el momento (Mac, 2019). El sector asegurador ofrece un amplio portafolio de seguros, sin embargo, los más recurrentes son: de vida, salud, hogar y automóvil.

Según *Portal de Educación Financiera EDUCA*, las compañías de seguros generales son empresas que cubren el riesgo de pérdida o deterioro de los bienes materiales o patrimonio. En forma excepcional, también cubren los riesgos de accidentes personales y los seguros de salud. Además, pueden dedicarse a la intermediación y liquidación de seguros.

Las empresas aseguradoras se clasifican por la calidad y servicio prestado en cuanto a costo, protección, cobertura y compromiso. Para cubrir el mercado, obtener mayor participación y generar empleo, se han tercerizado los canales utilizados para la distribución de sus servicios. Los intermediarios implicados en el proceso comercial pueden ser: corredores de seguros, agencias de seguros, agentes dependientes e independientes.

Las actividades del sector asegurador son supervisadas por la Superintendencia Financiera de Colombia; organismo de carácter técnico adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, mediante el cual el presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control sobre las personas que realicen la actividad financiera y aseguradora en Colombia (artículo 325, numeral 1 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero EOSF).

Cooperativas de seguros

Ejercen las siguientes modalidades:

Cooperativas de seguros a prima variable. Conformada por personas naturales o jurídicas, con el objetivo de cubrir por cuenta común los riesgos asegurados a los socios, por medio del cobro con anterioridad a los siniestros.

Cooperativas de seguros a prima fija. Conformada por personas naturales o jurídicas, con el objetivo de cubrir por cuenta común los riesgos asegurados. Sin embargo, la prima se establece fija y es cobrada desde el comienzo del periodo del riesgo (Enciclopedia Jurídica, 2020).

Cooperativa de seguros de trabajo asociados. Está conformada por personas naturales, únicamente. Cada integrante aporta su trabajo personal para cubrir los riesgos de cualquier otro asegurado (Gerencie, 2019).

La actividad de las cooperativas de seguros se rigen bajo la legislación reguladora del seguro privado. Por otro lado, estas pueden ser constituidas a nivel nacional, estatal o local; dependiendo de su división se incluyen como socios-propietarios a hospitales, médicos y compañías.

Intermediarios de seguros.

En Colombia el sector asegurador contempla 4 diferentes intermediarios de seguros. A continuación, se expone cada uno:

Corredor de seguros. En derecho comercial se denomina corredor a la persona que sirve de intermediario para poner con relación a dos comerciantes o empresarios (Zambrano, 2018). Las aseguradoras logran el contacto con el asegurado por medio del trabajo realizado por el corredor en la búsqueda de la celebración y renovación de contratos con clientes actuales o potenciales. Este trabajo sólo puede ser realizado por una persona jurídica constituida como una sociedad comercial colectiva o de responsabilidad limitada e inscrita en la Superintendencia Bancaria. Para poder operar debe cumplir con un capital mínimo, un régimen de inscripciones e inversiones y no requiere necesariamente el respaldo de alguna aseguradora. El cumplimiento de las anteriores condiciones es supervisado por la Superintendencia Financiera. Debido a la interacción directa con el consumidor final del servicio, es al corredor a quien se le exige con mayor exigencia estos requisitos y para cumplir con cada uno, la organización administrativa y financiera debe ser sólida y confiable.

Agencias de seguros. Las agencias de seguros son empresas vinculadas a una entidad aseguradora por medio de un contrato de agencia. El objetivo de su trabajo es la captación de nuevos asegurados por medio de la renovación o celebración de nuevos contratos, en compañía de un seguimiento y asesoramiento a la cartera de clientes actual. La persona vinculada a la entidad aseguradora puede ser natural y jurídica, cumpliendo un perfil de honorabilidad comercial y profesional.

Las agencias tienen la posibilidad de poder representar una o varias entidades aseguradoras, con la posibilidad de ampliar su portafolio a sus clientes. En el desarrollo de la labor la agencia dispone de un respaldo de imagen y confiabilidad a causa de la aseguradora que la cobijan, por el libre uso de rótulos, cartelera, papelería, etc. Por último, no se ve sujeta a la vigilancia de la Superintendencia financiera.

Agente independiente. El agente independiente se clasifica como persona natural. No se ve sujeta por una vinculación de carácter mercantil a una sola aseguradora, por el contrario, puede representar a varias compañías de seguros al mismo tiempo. Para iniciar sus operaciones, como los anteriores intermediarios, no requiere disponer de un capital mínimo. Por último, no es vigilado directamente por la superintendencia financiera.

Agente dependiente. Los agentes dependientes o exclusivos se vinculan a entidades aseguradoras por medio de un contrato laboral. Estos deben ser inscritos en el registro de agentes de seguros exclusivos y capacitados en programas de formación pautados por La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones. Solo puede ejercer como un representante exclusivo de la empresa, sin la oportunidad de hacer parte en más de una, como para el intermediario anterior si le es permitido. La vigilancia de la superintendencia financiera no recae en el agente, sino en la entidad la cual representa.

Marketing, Branding y Comunicación

Las 4 P de Kotler.

Parafraseando un poco a Philip Kotler, a continuación se presenta el significado y una breve explicación de cada una de las P que componen la teoría de la mezcla de marketing.

Precio. Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Adicionalmente, el precio es considerado un elemento flexible, ya que este a comparación de un producto, se puede modificar rápidamente.

Producto. Hace referencia a cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer una necesidad, donde se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles, dado que, en su desarrollo la compañía debe identificar las necesidades centrales de los consumidores para idear una solución realizable, y a medida que el tiempo transcurre, potencializar su labor de acuerdo a las observaciones del consumidor. Finalmente, todo producto cuenta con un ciclo de vida que consta de cinco etapas definidas: desarrollo del Producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Plaza. Comprende las acciones que emplea la compañía para poner el producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan de la mano junto con intermediarios, lo cual hace posible el flujo de los bienes del productor, a través de los diferentes canales hacia todos los consumidores actuales y potenciales. Además, logran economizar sus actividades y dominar nuevos canales, plataformas y mercados.

Promoción. La mercadotecnia moderna requiere más que solamente el desarrollo de un buen producto, la asignación de un precio atractivo y la ubicación indicada al alcance del segmento meta; es necesario y de igual importancia construir un mensaje informativo, relacional y persuasivo para el conocimiento y aprobación del mercado hacia el producto y actividades alrededor de la marca. La promoción abarca todas las actividades que comunican cada paso anteriormente mencionado en las estrategias que propone la mezcla de mercadeo de Philip Kotler, por ejemplo: los atributos del producto, el precio, promociones actuales y la locación, con el objetivo de inclinar la decisión de los clientes por la compra del producto. Sin embargo, más allá del estilo, es importante hallar la forma correcta. En este pequeño e imprescindible punto, el proyecto en curso se detendrá y generará soluciones para la Compañía Aroca Expertos en Protección. La solución que se busca generar es la identificación de un lenguaje y tono de comunicación de acuerdo al Arquetipo que el mercado identifique.

Arquetipo de marca.

La teoría de Jung (Batey, 2014) divide a la psiquis humana en tres partes. La primera división es el yo, haciendo referencia a la conciencia; la segunda es el inconsciente personal que es todo lo relacionado a los recuerdos traídos a la conciencia, como los que han sido suprimidos por algún motivo; la tercera parte es el coeficiente colectivo, es decir, el conocimiento a partir de la experiencia compartida; es en esta última división donde yace el término arquetipo.

En *El significado de la marca* (Batey, 2014) los arquetipos proporcionan una estructura profunda para nuestro sentido del significado de algo, otorgando a las compañías el beneficio de utilizar esta definición como una estrategia para definirse como tendencias innatas,

experimentando las cosas de una determinada manera. Es aquí, donde las marcas con sus productos o servicios toman la oportunidad de conectarse con las motivaciones y emociones humanas, logrando en la mente del consumidor un mayor arraigo, preferencia y recordación. Además, genera a su vez una identidad que permite identificarse con la propia del consumidor o con la que éste anhela tener.

A continuación daremos explicación a los 12 arquetipos de marca establecidos por el psicólogo Carl Gustav Jung en su teoría.



Figura 1 Arquetipos de personalidad de marca

Inocente. Hace referencia a marcas que trabajan por generar bienestar y felicidad a los demás; son soñadores, optimistas y expresan generosidad (López, 2019). Inspiran ideales y valores utópicos, apelando a la ingenuidad y la nostalgia por medio de la infancia y la juventud.

- Los colores predominantes son: rojo, rosa y amarillo, principalmente.
- Ejemplos de marcas: Coca-Cola, McDonald's y Disney (Pérez, 2015).

Hombre corriente. Hace referencia a las marcas que ofrecen productos para la vida cotidiana; trabaja bajo el objetivo de permanecer y brindarle al consumidor la oportunidad de encajar en la sociedad (López, 2019). Buscan servir todos los usuarios por medio de la empatía.

- Los colores predominantes son: azul, amarillo y rojo principalmente.
- Ejemplos de marcas: Ikea, Ebay y Seat (Pérez, 2015).

Explorador. Son marcas que aventuran nuevas experiencias constantemente, debido a su curiosidad y acercamiento al riesgo. Los usuarios que atienden son inconformistas y generan en ellos un sentimiento de libertad, incitándolos a probar lo desconocido (López, 2019). Su mensaje se recode a “Vivir la vida con plenitud”.

- Los colores predominantes son: rojo, verde, marrón y ocres principalmente.
- Ejemplos de marcas: Virgin, Amazon, Jeep y Red Bull (Pérez, 2015).

Sabio. El pilar fundamental de estas marcas es la inteligencia, para entender el mundo y buscar la verdad. Su objetivo es presentarse como los mejores expertos dentro de su industria, para generar y brindar conocimiento (López, 2019).

- Los colores predominantes son: azul, rojo, gris y negro principalmente.

- Ejemplos de marcas: HP, Google, Phillips y CNN, (Pérez, 2015).

Héroe. Su identidad transmite esfuerzo, honor y victoria. Las victorias que alcanzan demuestran su valor y poder, debido a que no son hazaña que todos logran. El mercado al que se rigen busca superarse y encontrar solución a problemas sociales (López, 2019).

- Los colores predominantes son: gris, negro, azul y rojo principalmente.
- Ejemplos de marcas: Nike, Duracell e Invictus de Paco Rabanne, entre otras (Pérez, 2015).

Forajido. Su comportamiento rompe esquemas, representando grupos sociales diferentes que no siguen las reglas del común. Los consumidores se caracterizan por ser revolucionarios y necesitar productos que son extravagantes o irreverentes (López, 2019).

- Los colores predominantes son: negro, rojo y naranja principalmente.
- Ejemplos de marcas: Diesel, Harley – Davidson, Desigual, Mixta, entre otras (Pérez, 2015).

Mago. Su personalidad parte de una visión espiritual y carismática. Desea convertir los sueños en realidad por medio de experiencias inolvidables, generando expectativa en sus acciones (López, 2019).

- Los colores predominantes son: negro, gris y morado principalmente.
- Ejemplos de marcas: Axe, Absolut Vodka y Steve Jobs (Pérez, 2015).

Amante. El principal objetivo es inspirar o promover la belleza, actuando por medio de experiencias que apelan a momentos íntimos de los usuarios (López, 2019). Transmiten pasión, sensualidad, romanticismo, elegancia sensibilidad e idealismo.

- Los colores predominantes son: negro, rojo y fucsia
- Ejemplos de marcas: Martini, L’Oreal y Häagen-Dazs (Pérez, 2015).

Bufón. Su comportamiento refleja una identidad que disfruta el momento porque la vida es solo una. Atraen a los consumidores por medio de risas, juegos y diversión, enamorando finalmente al consumidor (López, 2019).

- Los colores predominantes son: azul intenso, naranja, amarillo y rojo.
- Ejemplos de marcas: Fanta, Oreo y Donettes, entre otras (Pérez, 2015).

Creador. Su objetivo es dejar una huella en la mente del consumidor. Por esto requieren innovar constantemente y ofrecer algo mejor cada vez (López, 2019). Proyectan imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad y perfeccionismo.

- Los colores predominantes son: gris, blanco, negro y rojo.
- Ejemplos de marcas: Apple, Lego, entre otras (Pérez, 2015).

Cuidador. Esta personalidad se caracteriza por su seriedad, responsabilidad y seguridad. Protegen su entorno y se enfocan principalmente en los clientes, proporcionando confianza y bienestar. Además, actúan con generosidad y desean que todos estén bien (López, 2019).

- Los colores predominantes son: azules, grises y rojos principalmente.

- Ejemplos de marcas: Volvo, Danone, Nestlé, Mapfre, Médicos sin fronteras (Pérez, 2015).

Gobernante. Son marcas que buscan el liderazgo y quieren tener el control con un carácter de superioridad. Su promesa radica en la estabilidad y seguridad, transmitiendo la sensación de poder. Los productos y servicios que ofrecen son lujosos y exclusivos, con una percepción de alta calidad y mayor precio (López, 2019).

- Los colores predominantes son: gris, negro, azul marino, dorado, granate y verde oscuro, principalmente.
- Ejemplos de marcas: Mercedes-Benz y Rolex (Pérez, 2015).

Tipos e identidad de logos: imagotipo, isotipo, logotipo e isologo.

Harada Olivares en su artículo Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos, menciona en una aclaración terminológica que los logotipos y los isotipos no son diferentes en la cotidianidad, pero es importante que cada compañía reconozca qué tipo de representación o ilustración está manejando y su significado para tener una mayor apropiación de la imagen corporativa.

El *logotipo* hace referencia a los nombres propios, ya sean completos o abreviados. Estos incluyen letras, cifras y palabras escritas con determinada tipografía o caligrafía. Visto desde la etimología, el término 'logotipo' proviene del griego logos (λόγος) que significa, en este caso, palabra y tipos marca o señal. Ortega Pedraza (1980) logra sustentar que un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras.

En cambio, retomando las definiciones de Harada Olivares, un *isotipo* es un símbolo pictográfico o ícono, en general es una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos. No incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado. En conclusión, un isotipo es un identificador visual o gráfico compuesto (exclusivamente) por imágenes; estos pueden ser figurativos, es decir, que representan un aspecto reconocible de la realidad o abstracto en los cuales no existe una relación evidente con algún aspecto de la realidad visible.

Por otro lado, el imagotipo es la unión de las dos definiciones anteriores, es decir, la unión de texto e imagen, bajo la condición de que ambos elementos deben desempeñar la misma función de reconocimiento a la marca estando separados.

Por último, en el isologo se encuentra el texto y el ícono fundidos en un solo elemento (García, 2011). A diferencia del anterior, no es válido separar el texto e ícono debido a que perdería completamente el significado e identidad, ya que cada elemento depende del otro.



Figura 2 Ejemplos de los tipos de logos.

Fuente: Bemarketing

ADN de las marcas.

Para dar explicación al ADN de una marca, es necesario adentrarse y comprender el significado de la identidad de marca.

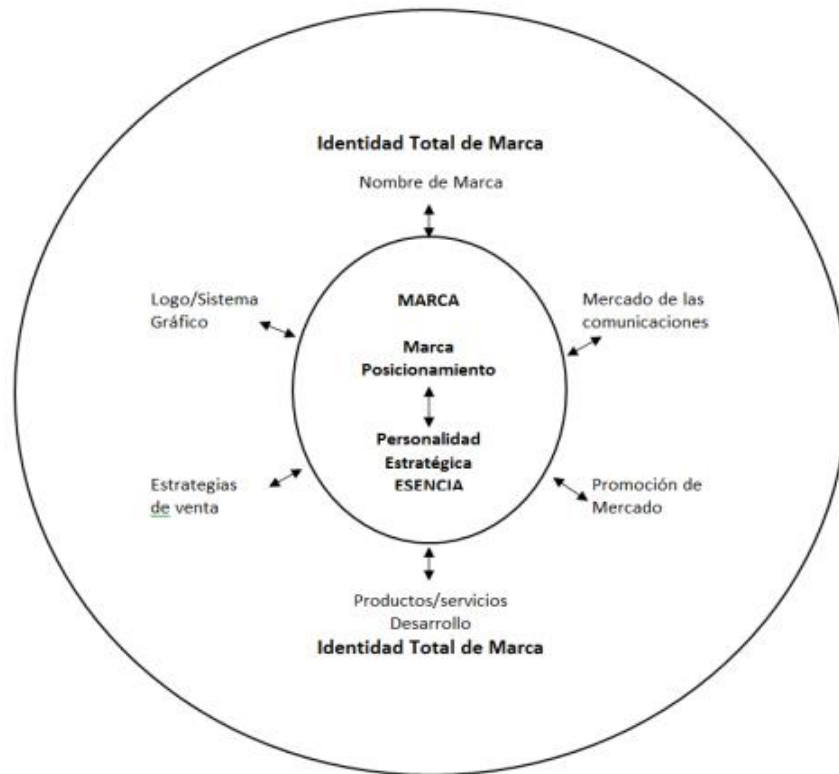


Figura 3 Identidad de marca.

Fuente: Upshaw

Según Tejada Palacios: La Identidad crea un conjunto de significaciones que facilitan el lenguaje común y una mayor interacción de los miembros de la empresa. Permite que cada individuo se representa una pertenencia a una entidad superior con el fin de movilizarse por una causa (Palacios, 1997).

La identidad de marca trasciende más allá de la imagen pública que representa la marca, debido a que transmite además un estímulo que genera la experiencia del producto o servicio. Es decir, la identidad es la esencia de la marca, construida por medio de la identidad corporativa, la identidad visual, comunicación verbal, personalidad y posicionamiento.

El objetivo que este importante elemento persigue dentro de una compañía es crear una impresión positiva hacia los clientes, brindando a la marca:

- Una sensación única a sus productos
- Generando confianza a sus clientes por la relación e interacción que se construye.
- Un estilo de vida que los clientes resulten adoptando y compartiendo a medida que utilicen los productos.

El mercado en la actualidad no evalúa solamente atributos cuantitativos de los productos, como lo es el precio, tamaño y cantidades. La inclinación, elección y preferencia hacia determinado producto también depende de elementos cualitativos como la personalidad, el estatus y estilo de vida. Debido a lo anterior, es necesario para cualquier compañía tener una identidad distintiva y bien estructurada para cualquier marca. Los beneficios que esta táctica promete dentro de la estrategia son:

Lealtad del consumidor. El consumidor a medida que interactúa, se relaciona e identifica con la marca, genera argumentos racionales y emocionales para preferirla por encima de otras.

Segmentación de mercado. Construir una identidad definida comunica al mercado un perfil contundente de características, que dentro del mercado revelan un segmento específico interesado en reconocer el valor de la marca. El reconocimiento de su valor es dado en la aprobación del segmento hacia el precio establecido.

Consistencia de marca. La marca a medida que trabaja y desarrolla sus actividades comerciales, adquiere experiencia y un proceder estratégico para cada área. Lo anterior, da como resultado una atención eficaz y eficiente dentro de la relaciones internas y externas de la empresa.

Valor de marca. La identidad de marca se convierte en una herramienta importante dentro de un escenario de lealtad por parte del consumidor, debido a que este habla por parte de la marca y ejerce un control frente a esta. Posteriormente, pueden evidenciarse resultados positivos o negativos, en muchos casos difíciles de controlar.

Tonos de comunicación.

De acuerdo con Vilma Núñez (2012) las primeras tareas de todo encargado de las comunicaciones deben ser la elección del tono y el lenguaje de comunicación, los cuales dependen del canal en el cual se comunique y el tipo de consumidor de la compañía. Es por eso por lo que plantea tres pasos a seguir en toda creación de un tono de comunicación.

El primer paso es definir el propósito, los cuales pueden ser: engagement, educar, entretener/divertir, vender o comunicar. Posterior a esto, el segundo paso es elegir el tipo de tono que se va a emplear para enganchar al usuario:

Informal. Se entiende como el lenguaje cercano y coloquial que es utilizado en comunicación. Generalmente se emplea cuando entrega un mensaje a su público final, sus consumidores.

Emocional. Plantea el mensaje desde la óptica de las emociones humanas.

Humorístico. Es un modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad resaltando el lado cómico risueño o ridículo de las cosas.

Demostrativo. Cuando se hacen demostraciones de las ventajas o uso del producto.

Testimonial. Es el testimonio de las personas que utilizan el producto. Se busca que el público se sienta identificado con el referente.

Informativo. Busca que las personas tengan noción sobre un tema o noticia explícita de manera que estén informados sobre un suceso o algún tema, ya sea bibliográfico, científico o de otra índole.

Finalmente, el carácter que tendrá el mensaje, que puede ser informativo, personal, emocional, honesto, directo o explicativo.

Caso de estudio: AROCA

Historia.

Aroca seguros es una empresa familiar, ubicada en la ciudad de Santiago de Cali. Fundada desde 1980 por Sixto Aroca Ospino quien anteriormente se desempeñaba como asesor directo de seguros Sura e identificó una gran oportunidad en el sector asegurador. Desde hace 40 años, la compañía ha trabajado de la mano de personas tanto naturales como jurídicas frente a todo lo relacionado con estructuración y colocación de programas de seguros, administración integral del programa de seguros y asesoría integral en administración y gestión de riesgos laborales. Se encuentra vinculado con las compañías aseguradoras más importantes del país y se encuentra vigilada por la Superintendencia financiera.

Aroca seguros es una agencia interesada en la protección de las familias, de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Cuenta con personal altamente calificado y con el respaldo de las mejores compañías nacionales y multinacionales del sector asegurador. A pesar de las adversidades, la compañía siempre se ha caracterizado por su esfuerzo, dedicación y tradición

que se ha enfocado en entender el mercado colombiano y su complejidad; cualidades que han sido premiadas en numerosas ocasiones por las aseguradoras que representan.

Portafolio.

Tabla 3

Portafolio de la compañía Aroca Expertos en protección

Empresariales	Personales	Riesgos laborales
Protección a empleados, clientes, visitantes y proveedores de un establecimiento en caso de urgencia	Seguros de salud	Evaluación del cumplimiento del plan de trabajo pactado con la ARL
Amparo a maquinaria amarilla	Seguros de vida	Apoyo en la elección y negociación de ofertas
Respaldos de arrendamiento	Seguros para el Hogar	Apoyo técnico en la negociación con la ARL
Seguro todo riesgo para construcciones	Protección a automóviles	Exploración del mercado para presentación de ofertas laborales
Amparo de bienes contra incendios y terremotos	SOAT	

Protección a pacientes en caso de complicaciones médicas	Seguro de exequias	
Amparo a pérdidas o daños en copropiedades	Tarjetas de asistencia	
Protección a cultivos agrícolas		
Sustracción		
Amparo frente a rotura de maquinaria por mal manejo		
Responsabilidad civil		
Cumplimiento		

Seguros Personales

- Salud: “Tenemos para ti y toda tu familia la más amplia gama de productos de salud permitiendo acceder de manera preferencial a servicios de alta calidad ante la eventualidad de una enfermedad o accidente.”

- Vida: “Buscando la tranquilidad de nuestros clientes, el seguro de vida actúa como garantía frente a una posible situación de apremios económicos o que puedan afectar la existencia, integridad corporal o de salud del asegurado, cuando ocurra la muerte o invalidez del asegurado. De igual forma, nuestras pólizas acumulan ahorros que pueden ser utilizados en el futuro.”

- Hogar: “Este cubre tu vivienda y tus bienes por daños o pérdidas materiales que tengas en ella y que se vea afectada parcial o totalmente; de la misma manera este protegido ante una responsabilidad civil de lesiones o daños que afecten a terceros.”

- Automóvil: “En el seguro de automóviles ofrecemos coberturas de protección de acuerdo con sus necesidades para los amparos de daños, hurto, responsabilidad civil y asistencia jurídica. Adicionalmente, en caso de reclamo les ofrecemos un excelente complemento a su seguro mediante los amparos de Vehículo de Reemplazo y Gastos de Movilización.”

- SOAT: “En Aroca seguros, también podrás encontrar el Seguro Obligatorio de Accidentes (SOAT), que tiene como objetivo asegurar la atención, de 8 manera inmediata e incondicional, de las víctimas de accidentes de tránsito que sufren lesiones corporales y muerte.”

- Exequias: “El Seguro de Exequias es una solución que les ofrece a ti y a tu familia la cobertura económica necesaria para el pago de los gastos funerarios, en caso de que alguno llegue a fallecer. De esta forma, cuentas con el respaldo en ese momento inesperado y difícil, y puedes acompañar a tu familia sin tener que preocuparte por el aspecto financiero.”

Seguros Empresariales

- Agrícola: “El Seguro Agrícola es una solución que ampara los cultivos de Arroz, Maíz, Café y Caña de azúcar, contra diferentes riesgos naturales que causen daño directo a la planta o generen pérdida en el rendimiento, de acuerdo con las modalidades que ofrece el seguro: Daño material directo y ajuste en planta viva para el cultivo de Café; y Rendimiento y ajuste en cosecha para cultivos de Maíz, Arroz y Caña de azúcar.”

- Maquinaria Amarilla: “Ampara la maquinaria utilizada para movimiento de tierras, así como también las utilizadas para labores agrícolas como por ejemplo: tractores, bulldozers, motoniveladoras, alzadoras de caña, retroexcavadoras, y demás equipos utilizados para este tipo de labores contra los riesgos de volcamiento, choque, descarrilamiento, robo, atentado terrorista, responsabilidad civil extracontractual, así como cuando se transporten por sus propios medios en las vías públicas”

- Arrendamiento: “El seguro de arrendamientos está especialmente diseñado para respaldar al propietario en caso de presentarse faltas en las obligaciones contractuales por el arrendatario, tales como el pago del canon de arrendamiento hasta que recupere el inmueble o hasta que la 9 mora cumpla 36 meses, pago de las cuotas de administración por el mismo periodo del canon o servicios públicos de acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, distribución de gas combustible, telefonía fija pública básica conmutada pendientes una vez entregado el inmueble asegurado”

- Riesgo construcción: “Ampara toda clase de obras civiles en construcción, incluyendo el equipo de construcción del contratista contra incendios, explosiones, daños causados por el agua, terremotos, atentados terroristas, errores de construcción, negligencia e impericia, deslizamientos de tierra, aludes, caída de rocas, hundimiento del terreno, y la responsabilidad civil causada a los terceros en el desarrollo de la obra.”

- Incendios y terremoto: “Ampara los bienes asegurados frente a los daños ocasionados por incendio, anegación, daños por agua, explosión, humo, vientos fuertes, granizo, caída de árboles, hollín, caída de aeronaves u objetos que se desprendan de ella.”

- Complicaciones quirúrgicas: “Producto masivo dirigido a las instituciones médicas que les permite contar con una protección a los pacientes en caso de presentarse una complicación

durante y después de la realización de un procedimiento o cirugía plástica, estética, oftalmológica, dermocosmética o maxilofacial.”

- Copropiedades:” Es un seguro que ampara las pérdidas o daños materiales que pueda sufrir la copropiedad, tanto en las áreas comunes, como privadas, así como los perjuicios que se puedan causar a terceros y sus bienes.”

- Área protegida: “Esta protege a todos los empleados, proveedores, clientes y visitantes de un establecimiento en caso de que ocurra una urgencia o emergencia dentro del área delimitada garantizando la atención médica inmediata.”

- Rotura de maquinaria: “Se ampara la impericia, mal manejo, negligencia, y dolo por parte de personas diferentes al asegurado principal, frente a la maquinaria, adicionalmente se amparan los daños o pérdidas ocasionadas por arco voltaico, caídas de voltaje, sobrevoltajes entre otras.”

- Fraude de empleados: “Ampara el abuso de confianza, falsedad, estafa y la infidelidad por parte de los trabajadores de su empresa en lo referente manejo de dineros, inventarios y otros activos fijos”

Inversiones

- Seguros de pensión: “Puedes planear tu futuro desde hoy, garantizando los ingresos que deseas para disfrutar tu etapa de retiro, y te da la posibilidad de cerrar la brecha pensional y complementar los ingresos que recibirás para garantizar tu calidad de vida en el futuro.”

- Seguros educativos: “Garantizan la educación superior de los hijos cuando estos terminen el colegio para cualquier carrera y en la universidad que quieran dentro del territorio colombiano, también sirve para garantizar los estudios de postgrado.”

- Capitalización: “Es una forma organizada y metódica, mediante la cual se acumula una suma considerable de dinero a través de uno o varios depósitos regulares de acuerdo a las metas propuestas.”

Administración De Riesgos Laborales

- Exploración del mercado para la presentación de ofertas laborales
- Apoyo en la elección y negociación de ofertas.
- Apoyo técnico en la negociación con la ARL.
- Evaluación del cumplimiento del plan de trabajo pactado con la ARL.

Organigrama.

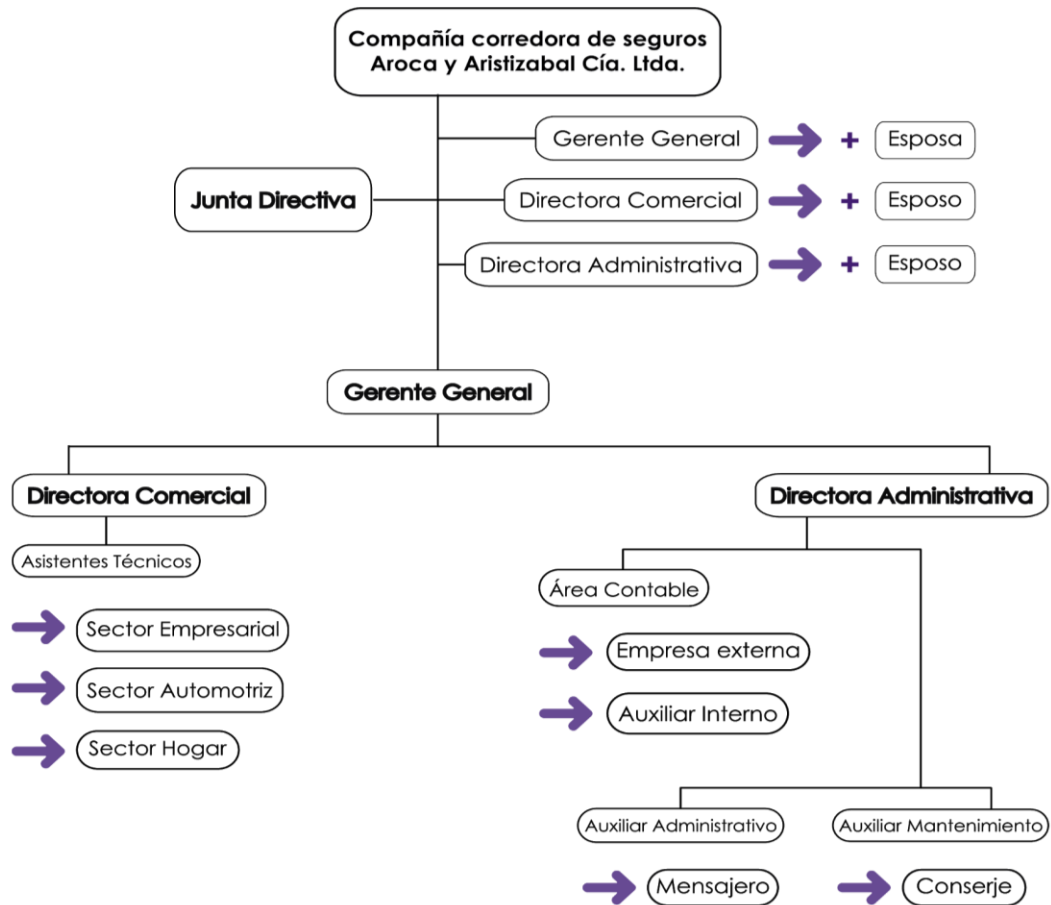


Gráfico 6 Organigrama de la compañía Aroca Expertos en protección

Competencia.

La competencia directa de la compañía Aroca Seguros la limitaremos geográficamente a la ciudad donde reside, Cali Valle del Cauca.

- Goseguros
- Corredores de seguros del Valle
- Fonseca Sanclemente: FS corredores

- Advisor Team S.A.
- Agencia De Seguros Alvaro Escobar Ch. & Cía. Ltda.
- Futuro Ltda Agencia De Seguros
- Finansegueros de Occidente
- Willis Colombia Corredores De Seguros S.A.

Metodología

La investigación de mercados es fundamental dentro de las empresas para la toma de decisiones. Se describe como el proceso de recopilar la información necesaria y pertinente, para la medición de variables que dan respuesta a objetivos generales y específicos. De acuerdo al objetivo que se pretenda alcanzar, se procede con el diseño de la metodología de investigación, la cual se divide en la utilización de herramientas cualitativas o cuantitativas, incluso dado el caso pueden ser ambas. En ambos escenarios se debe ser muy estricto con la calidad de la información recopilada, sea proveniente de fuentes primarias o secundarias. De esta forma, finalmente se construye un informe que describa el análisis de las variables en cada pregunta y ejercicio ejecutado que permita brindar una conclusión y solución eficaz.

El proyecto en curso se rige bajo el objetivo general de identificar el arquetipo de la compañía Aroca Expertos en Protección, dentro de los 12 arquetipos de personalidad de marca del psicólogo Carl Gustav Jung. Las variables principales que se buscan medir dentro del instrumento investigativo, para el cumplimiento del objetivo general son: las características fijadas por el mercado a la marca, los temas de prioridad en el comportamiento del mercado y los adjetivos clave que definen la marca. La información necesaria para el correcto desempeño del

proyecto será adquirida de dos fuentes distintas, en primer lugar se utilizará información primaria por medio de una encuesta que recopilará datos cualitativos y cuantitativos, con los cuales se ejercerán juicios generales y en pequeñas proporciones juicios subjetivos; en segundo lugar, se hará uso de la información secundaria interna por parte de la empresa, para generar una base de datos de quienes recibirán la encuesta para ser contestada por medio del correo electrónico.

La encuesta se divide en 5 secciones, explicadas así:

Información general del mercado. Se evalúa el conocimiento del grupo objetivo hacia la industria en general y la competencia. Además de los temas que actualmente priorizan.

Asignación. Analizar la percepción hacia el slogan de la empresa, las características asignadas frente a la marca y así mismo como sus adjetivos claves.

Personificación. Llevar a la marca a la imagen de una persona real, asignando características físicas, relacionales y aptitudinales.

Animales. Identificar atributos internos y externos adicionales a la marca, realizando una analogía con un animal, según las opciones asignadas.

Comunicación Digital. Analizar la percepción del grupo objetivo frente a las piezas digitales de la marca sobre sus servicios, logrando identificar rasgos adicionales que dan paso a la asignación del arquetipo de personalidad.

La etapa de recolección de los resultados se dividió en dos. Realizamos una encuesta con 41 preguntas, recibiendo en total las respuestas de 19 encuestados. Debido a la poca acogida en esta primera ronda, decidimos hacerla de nuevo con un número de preguntas reducido; solo se

conservaron las preguntas clave para alcanzar los objetivos. En la segunda ronda recolectamos 18 encuestas adicionales, para finalmente iniciar el análisis de 37 resultados.

Análisis y discusión de resultados

INFORMACIÓN GENERAL DEL MERCADO

1. ¿Es cliente aroca?



Gráfico 7 Encuestados

La encuesta fue enviada a la base de datos de clientes de la compañía y difundida por medio de su correo corporativo, aumentando la probabilidad de respuesta por parte del grupo objetivo. Al final de la etapa de recolección se lograron 37 respuestas.

2. ¿Conoce la diferencia entre un corredor de seguros y una agencia de seguros?

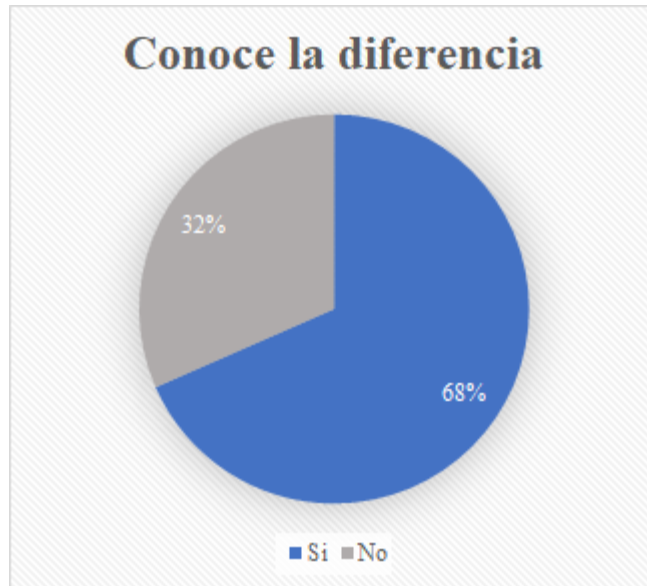


Gráfico 8 Conoce la diferencia entre una agencia y un corredor

Con el objetivo de conocer la experticia de los encuestados hacia el sector asegurador, decidimos evaluar si conocían la diferencia de la Compañía Aroca seguros frente a otras empresas del sector. Como resultado, el 68% de los encuestados conoce la diferencia entre un corredor de seguros y una agencia de seguros.

3. ¿Conoce otro tipo de compañía del sector asegurador?



Gráfico 9 Conoce las compañías del sector

Por otro lado, identificamos si los consumidores consideran otras compañías del sector al momento de evaluar la necesidad de adquirir un servicio relacionado. Encontramos que el 63% de los encuestados no conoce otras compañías del sector.

El 37% contestó afirmativo la pregunta a anterior y las mencionó con nombre propio. Cabe mencionar en este punto que la compañía SURA es aliado de Aroca desde el inicio de sus operaciones.

4. ¿Cuáles?

- SURA
- BOLIVAR
- ALLIANZ

5. Por favor ordene de mayor a menor importancia las siguientes prioridades en su hogar

- Salud
- Alimentación
- Tranquilidad
- Seguridad
- Educación

Para concluir esta primera sección de información general del mercado, presentamos a los encuestados una lista de 5 prioridades generales de comportamiento, las cuales debían organizar de mayor a menor importancia. Como resultado la prioridad de los clientes hoy es conservar y defender su salud, seguido de garantizar la provisión alimentaria de su familia y conservar la tranquilidad en general.

ASIGNACIÓN

6. ¿Qué significado tiene para usted el slogan Expertos en protección?

- Se desarrollan en protección
- Saben de protección
- Seguridad

En la segunda sección de la encuesta emprendimos la búsqueda de las percepciones de los encuestados frente al comportamiento y características de la marca. De este modo, hallamos en un primer paso que las palabras que describen el significado de su slogan logran enmarcar el objetivo general de la compañía aludiendo a un acercamiento emocional.

7. Por favor califique las siguientes características de 1 a 9, donde 9 es la que más se asocia con Aroca y 1 la que menos. No repetir calificación en dos características

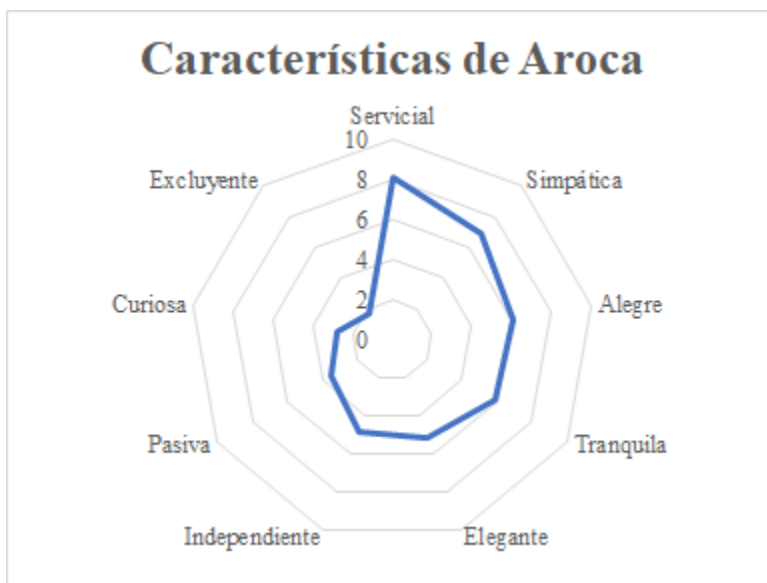


Gráfico 10 Características de Aroca

8. Por favor deslice el puntero hacia la opción que considera más acorde a la marca Aroca, sus opciones pueden estar en los extremos o puntos medios.

- 8.1 Madurez: Joven-Adulto



Gráfico 11 Madurez de Aroca

La marca es considerada con una madurez adulta - Joven

- 8.2 Comportamiento: Tradicional – Innovador

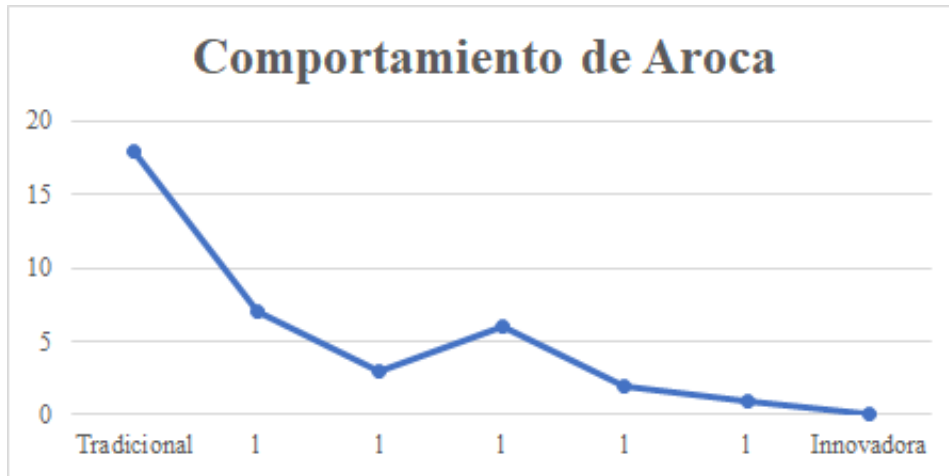


Gráfico 12 Comportamiento de Aroca.

La marca se define con un comportamiento tradicional.

- 8.3 Humor: Serio – Juguetón

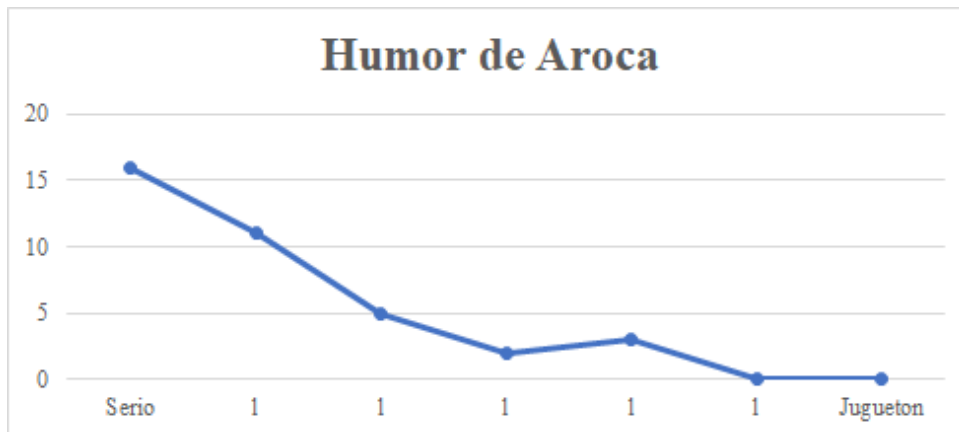


Gráfico 13 Humor de Aroca

La marca se expresa con un humor serio en sus servicios.

- 8.4 Pensamiento: Clásico - Creativo



Gráfico 14 Pensamiento de Aroca

La marca se considera con un pensamiento clásico.

- 8.5 Respuesta: Racional – Emocional

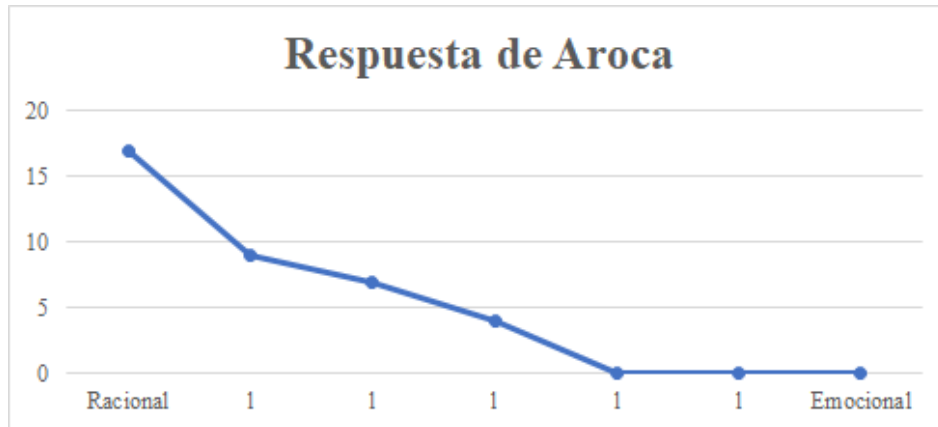


Gráfico 15 Respuesta de Aroca

La marca presenta a sus clientes una respuesta racional.

- 8.6 Grado de confiabilidad: Seguro-Inseguro

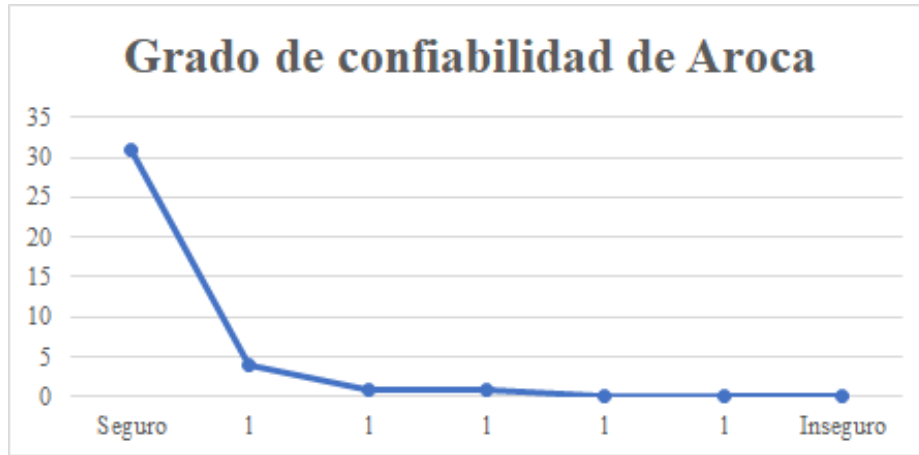


Gráfico 16 Grado de confiabilidad de Aroca

La marca se ha creado un alto grado de confiabilidad en sus clientes debido a su seguridad.

- 8.7 Relacionamiento: Familiar-Unipersonal

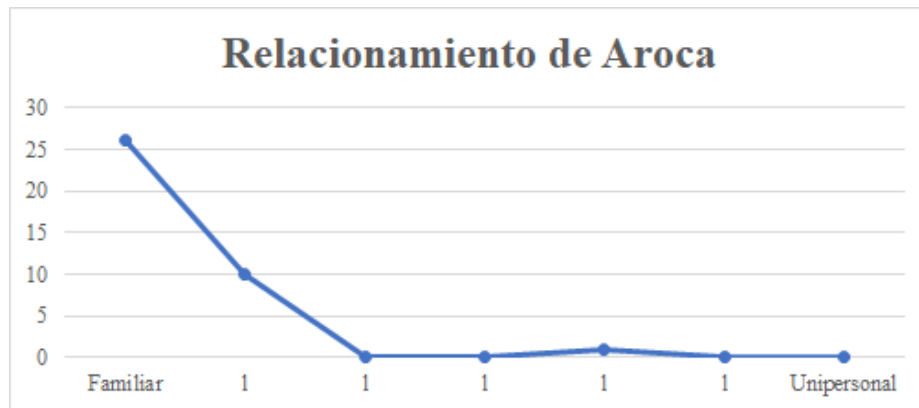


Gráfico 17 Relacionamiento de Aroca

La marca se relaciona con sus clientes de forma muy cercana y familiar.

- 8.8 Empatía: Apático-Sensible



Gráfico 18 Empatía de Aroca

La marca es empática y sensible con la situación de sus clientes y su entorno.

- 8.9 Conducta: Convencional – Rebelde

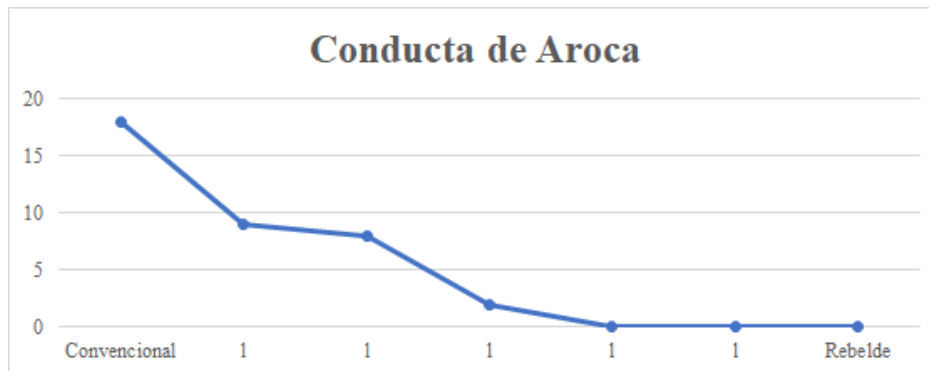


Gráfico 19 Comportamiento de Aroca

La marca se caracteriza por tener una conducta convencional.

PERSONIFICACIÓN

9. Si Aroca fuera una persona famosa ¿Quién sería?

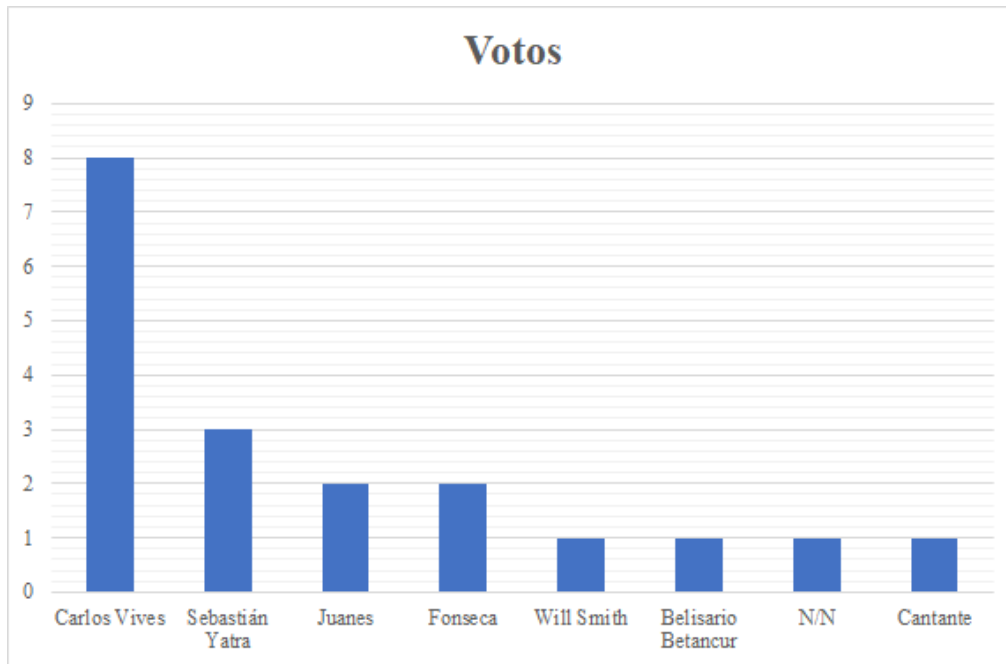


Gráfico 20 Personificación

Dentro de las personas famosas que representan a nuestro país, se personificó la marca con la figura de Carlos Vives.

10. Motivos

- Polifacético
- Auténtico
- Maduro
- Carismático
- Alegre
- Honesto
- Moderno y tradicional

11. ¿Es hombre o mujer?

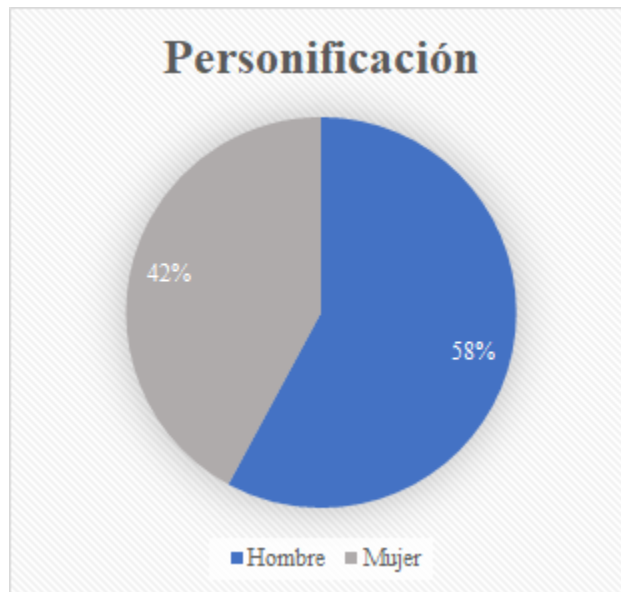


Gráfico 21 Sexo de Aroca

Junto con la precepción anterior se evidencia que el 58% de las personas consideran a la marca hombre.

12. ¿Edad?

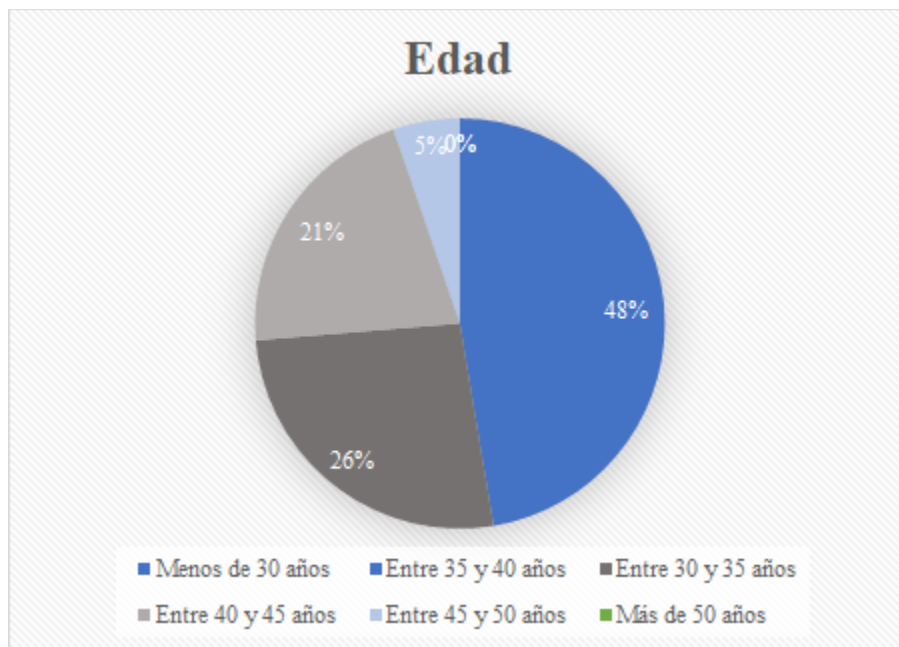


Gráfico 22 Edad de Aroca

De acuerdo con la pregunta de los adjetivos donde se designa a la marca como un adulto, la edad que los encuestados describen se encuentra en un rango de 35 a 40 años.

13. ¿Nivel de Educación?

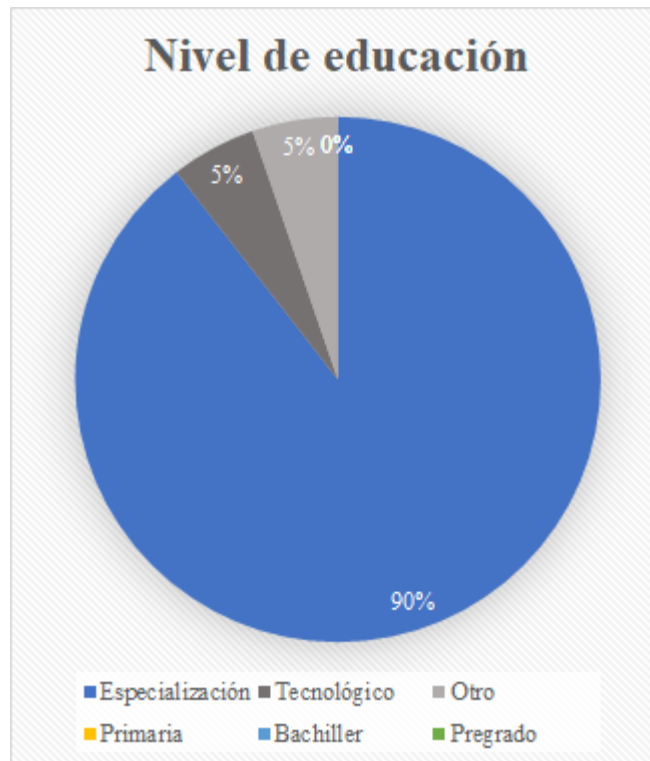


Gráfico 23 Nivel de educación de Aroca

La persona se destacó por encontrar en ellos un nivel de educación superior, catalogado como especialización.

14. ¿Dónde vive?

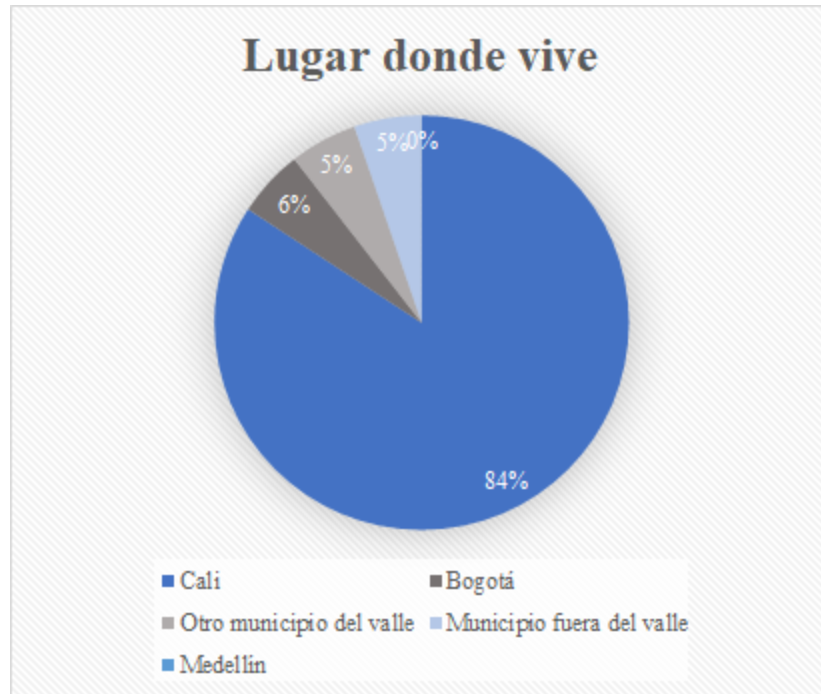


Gráfico 24 Lugar de vivienda de Aroca

La vivienda está ubicada en la ciudad de Cali, se reconoce como una compañía Caleña.

15. ¿Con quién vive?

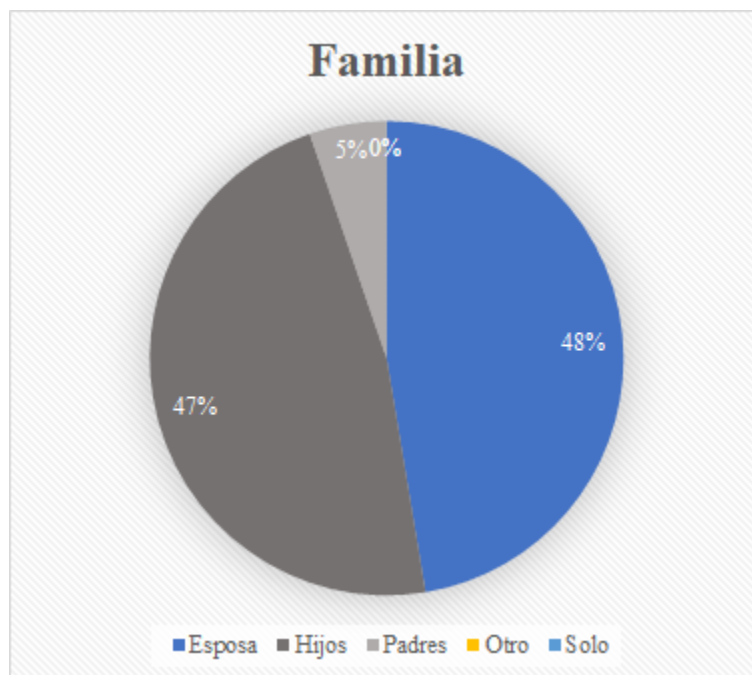


Gráfico 25 Familia de Aroca

La persona de Aroca se le asigna una familia, vive con su esposa e hijos.

ANIMALES

16. ¿Cuál de los siguientes animales asocia con Aroca?

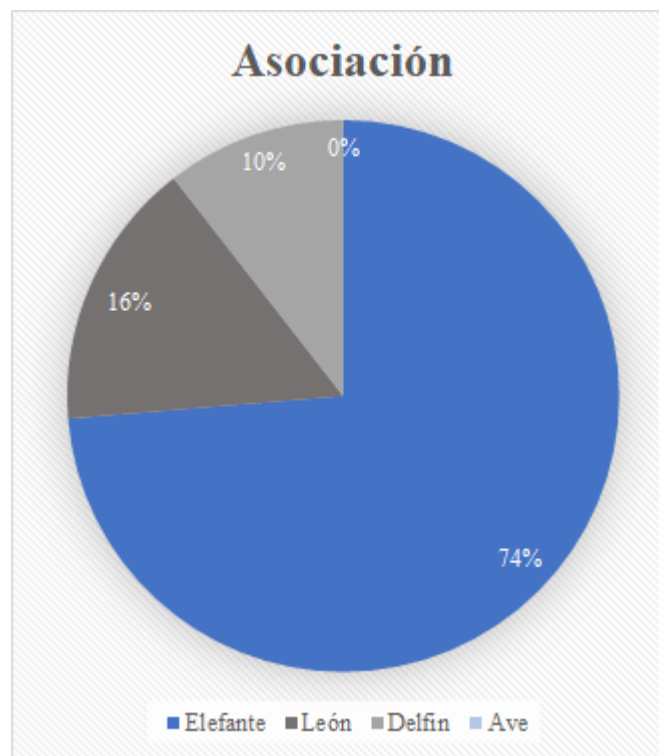


Gráfico 26 Animal asociado a Aroca

Dentro de las opciones establecidas, el 74% de los encuestados asocian a la marca con un elefante, siendo justificado en la siguiente pregunta.

17. Motivos

- Confianza
- Sabiduría
- Honesto
- Prudente

- Fuerza
- Habita en manada
- Solidaridad

COMUNICACIÓN DIGITAL

Imagen 1



Figura 4 Imagen digital Aroca 1

18. ¿Le gusta?

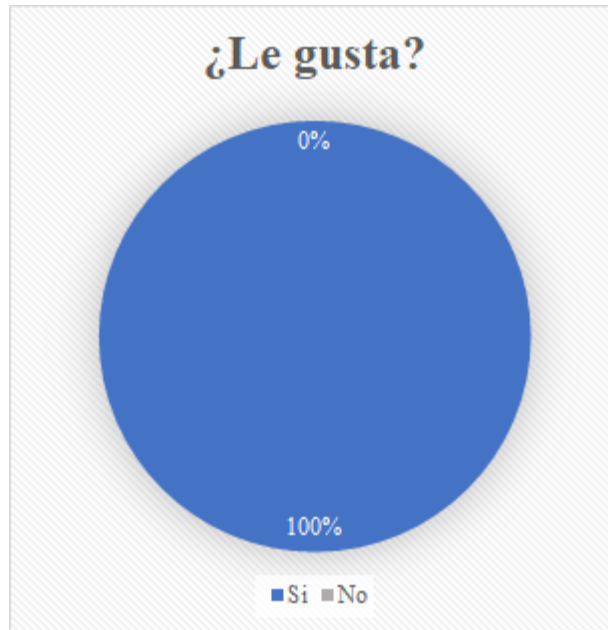


Gráfico 27 Le gusta 1

A todas las personas encuestadas les gusta lo que ven.

19. ¿Qué le transmite la imagen?

- Trabajo en equipo
- Seriedad
- Confianza
- Orden
- Seguridad

20. ¿Le gustan los colores?

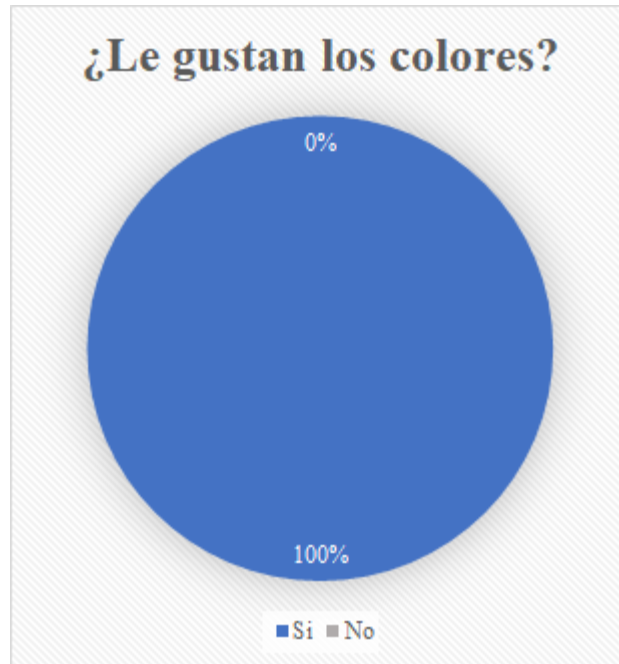


Gráfico 28 Le gusta colores 1

A todas las personas encuestadas le gustan los colores de la imagen 1.

21. ¿Le gusta la tipografía?



Gráfico 29 Le gusta tipografía 1

Al 11% de los encuestados no les gusta la tipografía utilizada en esta pieza dirigida a los servicios prestados de seguridad empresarial.

22. ¿Le gusta la fotografía?

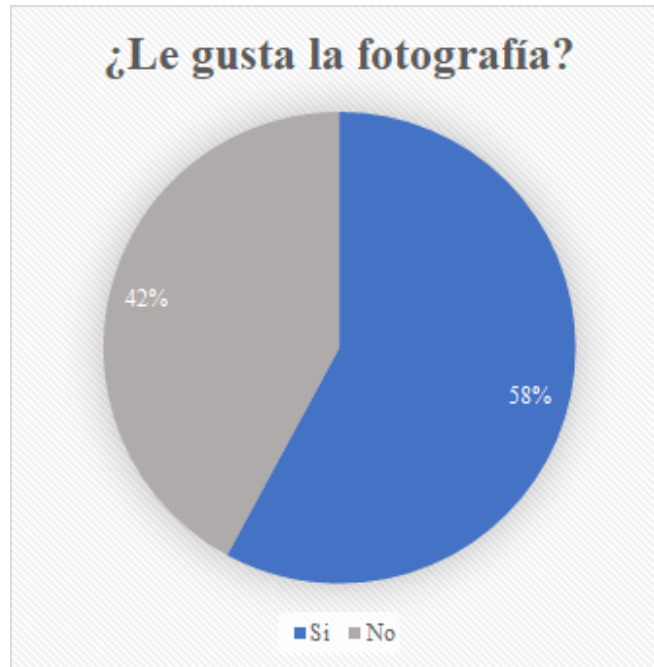


Gráfico 30 Le gusta fotografía 1

Al 42% de los encuestados no les gusta la fotografía utilizada en esta pieza dirigida a los servicios prestados de seguridad empresarial.

Imagen 2

ASEGURA TU HOGAR

CUENTAS CON LA PROTECCIÓN DE TODO LO QUE ESTE DENTRO DE TU VIVIENDA.

AROCA
Expertos en protección

Figura 5 Imagen digital Aroca 2

23. ¿Le gusta?

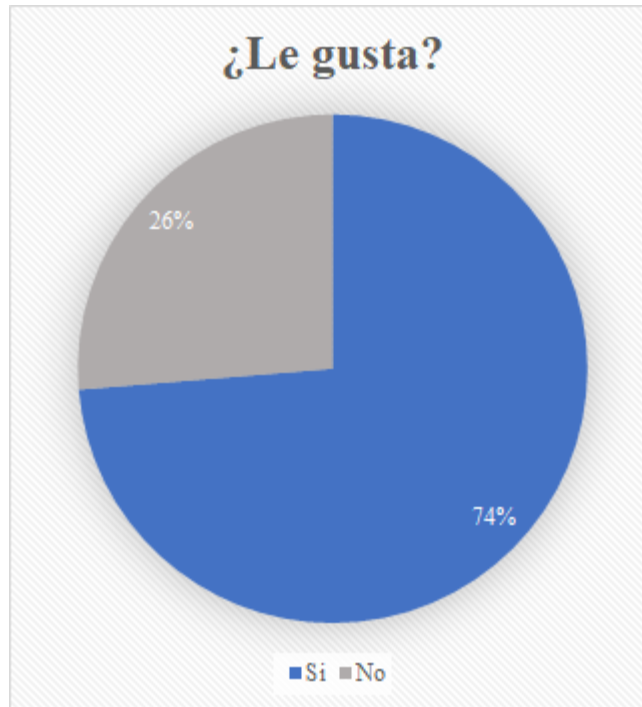


Gráfico 31 Le gusta imagen 2

Al 26% de los encuestados no les gusta lo que están viendo.

24. ¿Qué le transmite la imagen?

- Hogar
- Familia
- Alegría
- Tranquilidad
- Seguro

25. ¿Le gustan los colores?

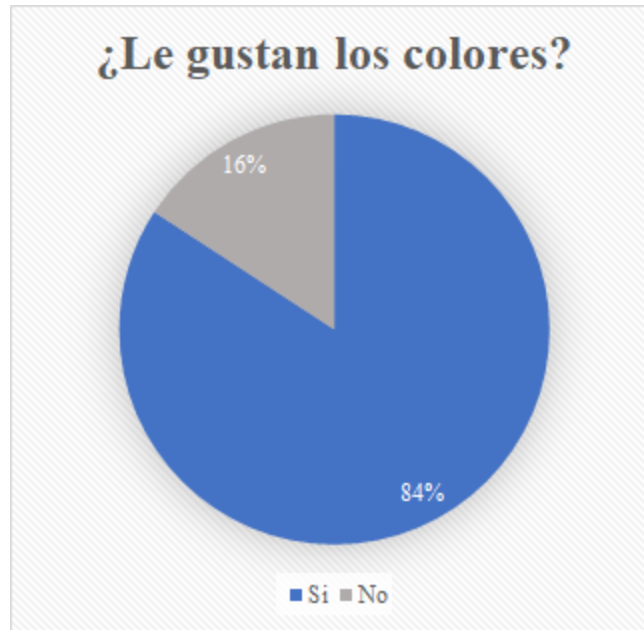


Gráfico 32 Le gusta colores 2

Al 16% de los encuestados no les gustan los colores de la imagen 2.

26. ¿Le gusta la tipografía?



Gráfico 33 Le gusta tipografía 2

Al 26% de los encuestados no les gusta la tipografía utilizada en la imagen 2.

27. ¿Le gusta la fotografía?

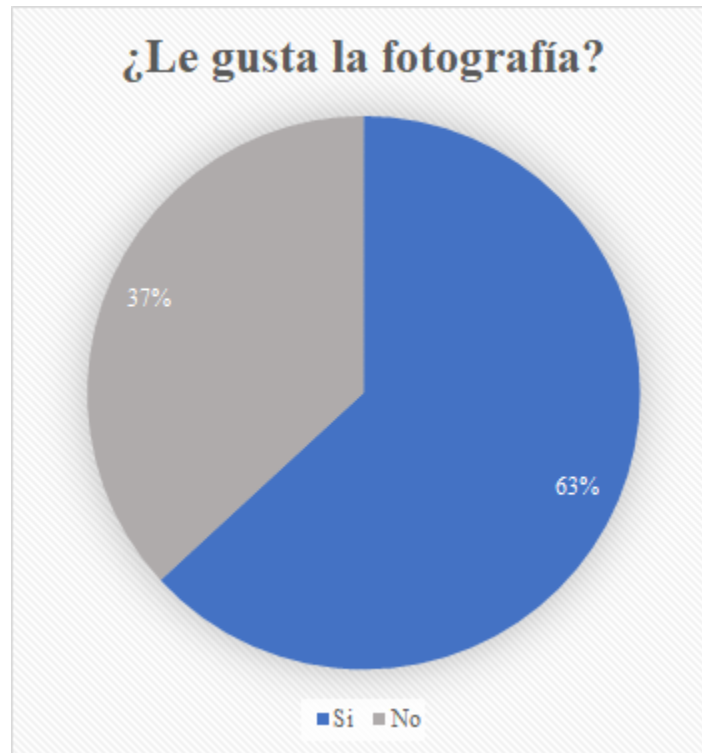


Gráfico 34 Le gusta tipografía 2

Al 37% de las personas no les gusta la fotográfica utilizada en la imagen 2, para su servicio de seguros para el hogar.

Imagen 3



Figura 6 Imagen digital Aroca 3

28. ¿Le gusta?

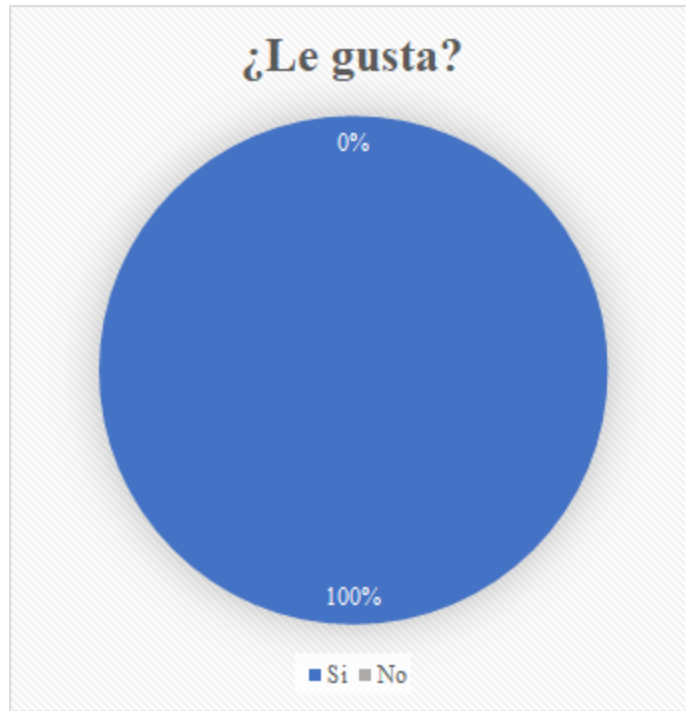


Gráfico 35 Le gusta imagen 3

A todos los encuestados les gusta lo que están viendo.

29. ¿Qué le transmite la imagen?

- Tranquilidad
- Libertad
- Alegría
- Simpatía
- Paz
- Esparcimiento
- Confianza
- Perseverancia
- Juventud

- Crecimiento personal

30. ¿Le gustan los colores?

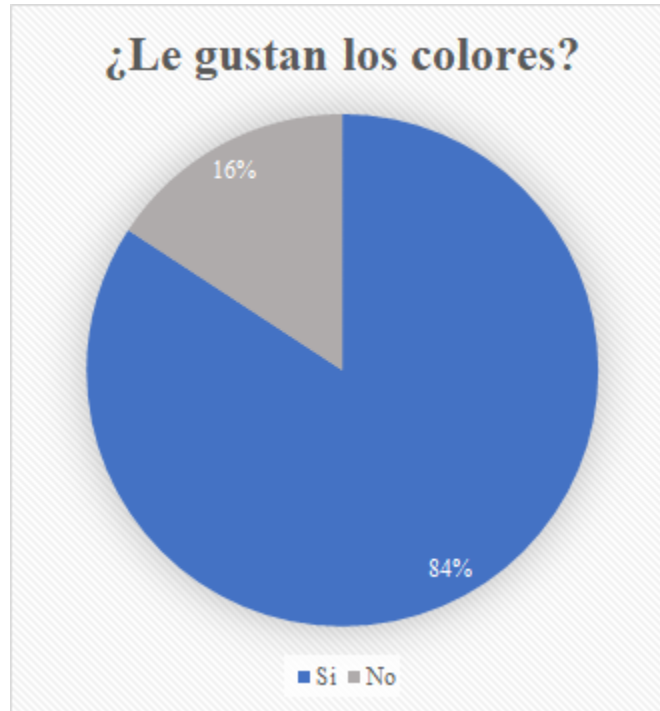


Gráfico 36 Le gusta colores 3

Al 16% de los encuestados no les gustan los colores utilizados en la imagen 3.

31. ¿Le gusta la tipografía?

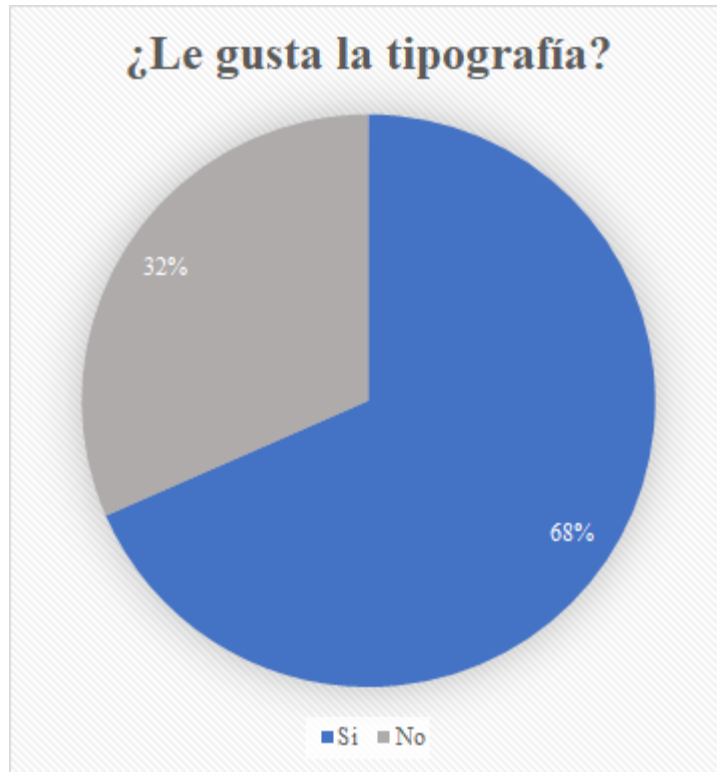


Gráfico 37 Le gusta tipografía 3

Al 32% de los encuestados no les gusta la tipografía utilizada en la imagen 3.

32. ¿Le gusta la fotografía?

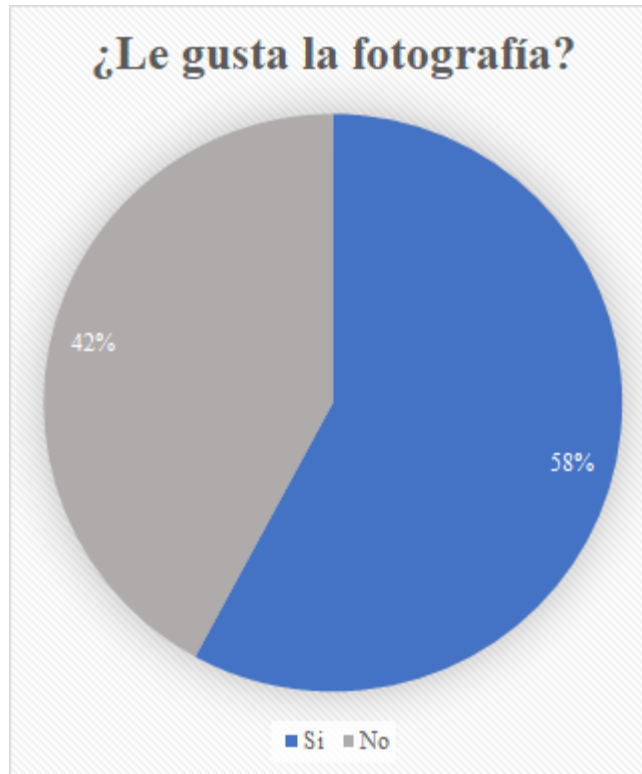


Gráfico 38 Le gusta fotografía 3

Al 42% de los encuestados no les gusta la fotografía utilizada en la imagen 3.

Conclusiones

En la primera sección del instrumento empleado como herramienta de investigación, para dar respuesta a los objetivos establecidos como eje del proyecto, encontramos que son pocas las personas que conocen los diferentes tipos de compañías que constituyen la industria de seguros. Sin embargo, reconocen otras compañías involucradas, considerando diferentes opciones a la hora de adquirir un servicio, es decir, reconocen la competencia que junto con Aroca Seguros trabajan por atender el mercado.

En un contraste de adjetivos se describe a la marca Aroca como una compañía madura dentro de un contexto adulto, tradicional en su comportamiento y labor que desempeña dentro del mercado, de un humor serio, resaltando el profesionalismo con el que desempeña y brinda

respuestas racionales a sus clientes. Por otro lado, en cuanto a su pensamiento y conducta, las respuestas fueron muy variables, esto se da gracias a que el sector en el cual se encuentra no se puede ser muy creativo o rebelde, pues ellos son intermediarios. Adicionalmente, se describe como una marca sensible y familiar que junto con todos los atributos anteriormente descritos, generan un alto grado de confiabilidad frente a la compañía a la hora de adquirir alguno de sus servicios.

Adicionalmente, para adentrarnos en la descripción de la marca, presentamos a los encuestados una lista de características, que dependiendo de su elección identificaríamos los rasgos esenciales para asignar la personalidad de marca. Las características principales asignadas a la marca son: servicial, simpática y alegre. Lo anterior permite concluir que Aroca Seguros es percibido como una marca que está dispuesta a ayudar con diligencia y complacencia, tiene una actitud positiva hacia cualquier circunstancia y permanece en un estado de satisfacción y ánimo.

En el siguiente grupo de preguntas contestadas, analizamos que Aroca se presenta como un hombre entre 35 y 40 años, que vive junto con su esposa e hijos en la ciudad de Cali; tiene un alto grado de estudios enmarcado en una especialización. Por último, se describe como una persona polifacética, auténtico, maduro, carismático, alegre, honesto, moderno y tradicional.

En la sección de animales, con la finalidad de identificar atributos internos y externos adicionales a la marca, se evidenció que la marca es relacionada con un Elefante. Las palabras que asociaron para dar justificación a sus respuesta fueron: confianza, sabiduría, honestidad, prudencia, solidaridad y unión.

Por último, en la sección de comunicación Digital, donde analizamos la percepción del grupo objetivo frente a las piezas digitales de la marca sobre sus servicios, logrando que las imágenes son agradables a la vista, las imágenes logran conectar con el mensaje escrito y hallan

claridad en él. En cuanto a la evaluación subjetiva frente a las piezas, asignaron las siguientes definiciones: trabajo en equipo, confianza, orden, seguridad, seriedad, tranquilidad, alegría, familia y simpatía.

A partir de los resultados obtenidos en las investigaciones llegamos a la conclusión de que Aroca tiene el arquetipo **Cuidador** porque en las características dadas por los encuestados la que cobra mayor importancia es el servicio, pues está a disposición de los clientes y por su naturaleza está dispuesta a hacer gran cantidad de cosas para que el consumidor se sienta seguro, velando por el bien del otro, con seriedad, responsabilidad y empeño.

Bibliografía

Báez, C. J, (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: Instituto tecnológico de Santo Domingo.

Dávila. C. R, (2013). *Necesidades, bienes y servicios*. SlideShare

Enciclopedia jurídica, (2020). *Cooperativa de seguros*.

Gerencie, (2019). *Cooperativa de trabajo asociado*. Recuperado de <https://www.gerencie.com/cooperativas-de-trabajo-asociado.html>

Itaú. Diferencias entre un Corredor de Seguros y una Agencia de Seguros. Recuperado de: <https://www.italu.co/grupo/corredor-de-seguros/diferencias-entre-un-corredor-de-seguros-y-una-agencia-de-seguros>

Zambrano, M. A, (2018). *¿Qué son corredores de seguros?* Gerencie.com. Recuperado de: <https://www.gerencie.com/que-son-corredores-de-seguros.html>

Pérez L. (2015). *Mi personalidad de marca*. MarkingLovemarks.es. Recuperado de: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

López J. (2019). *Como definir tu marca según los arquetipos de personalidad*. JesusLopezSEO. Recuperado de: <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/definir-marca-arquetipos-personalidad/>

Fénix Directo. *Índice del Diccionario de Seguros*. Agencia de Seguros. Recuperado de: <https://www.fenixdirecto.com/es/diccionario-seguros/a/agencia-de-seguros#:~:targetText=Una%20agencia%20de%20seguros%20es,a%20su%20cartera%20de%20clientes.>

Dinerolingo, (2017). *Las mejores aseguradoras de Colombia*. Recuperado de: <https://dinerolingo.com/co/las-mejores-aseguradoras-de-colombia/>

Superintendencia Financiera de Colombia. *Información General - Aseguradoras e Intermediarios de Seguros*. Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/15491/dPrint/1/c/0>

<https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>

Kotler, P. Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (14ª edición) México: Pearson. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F.

Anexos

Anexo I Instrumento de investigación 1

1. ¿Es cliente Aroca?

- Si
- No

2. ¿Conoce usted la diferencia entre un corredor de seguros y una agencia de seguros?

- Si
- No

3. ¿Conoce otro tipo de compañías del sector asegurador?

- Si
- No

¿Cuáles?

4. Por favor ordene de mayor a menor importancia las siguientes prioridades en su hogar

- Educación
- Seguridad
- Alimentación
- Tranquilidad
- Salud

5. ¿Qué significado tiene para usted el slogan Expertos en protección?

6. Por favor califique las siguientes características de 1 a 9, donde 9 es la que más se asocia con Aroca y 1 la que menos. No repetir calificación en dos características

- Servicial
- Simpático
- Tranquilo
- Alegre
- Elegante
- Independiente
- Pasivo
- Curioso
- Excluyente

7. Si Aroca Fuese una persona famosa ¿Quién sería?

8. ¿Por qué?

9. ¿Es hombre o mujer?

- Hombre
- Mujer

10. ¿Edad?

- Menos de 30 años
- Entre 30 y 35 años
- Entre 35 y 40 años
- Entre 40 y 45 años
- Entre 45 y 50 años
- Más de 50 años

11. ¿Nivel de educación?

- Primaria
- Bachiller
- Técnico o tecnólogo
- Pregrado universitario
- Especialización
- Otro

12. ¿Dónde vive?

- Cali
- Bogotá
- Otro municipio del Valle
- Otro municipio fuera del Valle
- Medellín

13. ¿Con quién vive?

- Con esposo/esposa
- Con sus hijos
- Con sus padres
- Otro
- Solo

14. ¿Cuál de los siguientes animales asocia con Aroca?

- Elefante
- León
- Delfín
- Ave

15. ¿Por qué?

Por favor deslice el puntero hacia la opción que considera más acorde a la marca Aroca, sus opciones pueden estar en los extremos o puntos medios.

16. Madurez: Joven-adulto

Joven	1	1	1	1	1	Adulto
-------	---	---	---	---	---	--------

17. Comportamiento: Tradicional- innovadora

Tradicional	1	1	1	1	1	Innovadora
-------------	---	---	---	---	---	------------

18. Humor: Seria-Juguetona

Seria	1	1	1	1	1	Juguetona
-------	---	---	---	---	---	-----------

19. Pensamiento: Clásica-Creativa

Clásica	1	1	1	1	1	Creativa
---------	---	---	---	---	---	----------

20. Respuesta: Racional-Emocional

Racional	1	1	1	1	1	Emocional
----------	---	---	---	---	---	-----------

21. Confiabilidad: Seguro-Inseguro

Seguro	1	1	1	1	1	Inseguro
--------	---	---	---	---	---	----------

22. Relaciones: Familiar-Unipersonal

Familiar	1	1	1	1	1	Unipersonal
----------	---	---	---	---	---	-------------

23. Empatía: Apático-Sensible

Apático	1	1	1	1	1	Sensible
---------	---	---	---	---	---	----------

24. Conducta: Convencional-Rebelde

Convencional	1	1	1	1	1	Rebelde
--------------	---	---	---	---	---	---------

Imagen 1:



25. ¿Le gusta?

- Si
- No

26. ¿Qué le transmite la imagen?

27. ¿Le gustan los colores?

- Si
- No

28. ¿Le gusta la tipografía?

- Si
- No

29. ¿Le gusta la fotografía?

- Si
- No

Imagen 2:



30. ¿Le gusta?

- Si
- No

31. ¿Qué le transmite la imagen?

32. ¿Le gustan los colores?

- Si
- No

33. ¿Le gusta la tipografía?

- Si
- No

34. ¿Le gusta la fotografía?

- Si
- No

Imagen 3:



35. ¿Le gusta?

- Si
- No

36. ¿Qué le transmite la imagen?

37. ¿Le gustan los colores?

- Si

- No

38. ¿Le gusta la tipografía?

- Si
- No

39. ¿Le gusta la fotografía?

- Si
- No

Anexo 2 **Instrumento de investigación 2**

40. ¿Es cliente Aroca?

- Si
- No

41. Por favor ordene de mayor a menor importancia las siguientes prioridades en su hogar

- Educación
- Seguridad
- Tranquilidad
- Alimentación
- Salud

42. Por favor califique las siguientes características de 1 a 9, donde 9 es la que más se asocia con Aroca y 1 la que menos. No repetir calificación en dos características

- Servicial
- Simpático
- Alegre
- Elegante
- Tranquilo
- Independiente
- Curioso
- Pasivo
- Excluyente

Por favor deslice el puntero hacia la opción que considera más acorde a la marca Aroca, sus opciones pueden estar en los extremos o puntos medios.

43. Madurez: Joven-adulto

Joven	1	1	1	1	1	Adulto
-------	---	---	---	---	---	--------

44. Comportamiento: Tradicional- innovadora

Tradicional	1	1	1	1	1	Innovadora
-------------	---	---	---	---	---	------------

45. Humor: Seria-Juguetera

Seria	1	1	1	1	1	Juguetera
-------	---	---	---	---	---	-----------

46. Pensamiento: Clásica-Creativa

Clásica	1	1	1	1	1	Creativa
---------	---	---	---	---	---	----------

47. Respuesta: Racional-Emocional

Racional	1	1	1	1	1	Emocional
----------	---	---	---	---	---	-----------

48. Confiabilidad: Seguro-Inseguro

Seguro	1	1	1	1	1	Inseguro
--------	---	---	---	---	---	----------

49. Relaciones: Familiar-Unipersonal

Familiar	1	1	1	1	1	Unipersonal
----------	---	---	---	---	---	-------------

50. Empatía: Apático-Sensible

Apático	1	1	1	1	1	Sensible
---------	---	---	---	---	---	----------

51. Conducta: Convencional-Rebelde

Convencional	1	1	1	1	1	Rebelde
--------------	---	---	---	---	---	---------