

# CreADtivity / SECTOR FINANZAS

Análisis de los contenidos y estilos de comunicación de la creatividad del sector finanzas.



## CREADTIVITY FINANZAS ES UN ESTUDIO SOBRE LAS CREATIVIDADES PUBLICITARIAS DE UN SECTOR

### EN EL INFORMA SE INCLUYE

- **El análisis cualitativo de la publicidad** sectorial del semestre sustentado en el análisis de contenido; las estrategias de comunicación y los aspectos formales de todas las creatividades del periodo objeto de estudio y todo ello visto dentro del contexto de los procesos socioeconómicos que atraviesa la sociedad española.
- **El análisis de las estrategias de posicionamiento** y diferenciación de las principales entidades.
- **El análisis estadístico de los valores que se comunican** en el sector ponderados por su reiteración o presencia en antena.

## SE REALIZA CON UNA PERIODICIDAD SEMESTRAL

- **La cuantificación de la presencia de prescriptores** en la publicidad y su perfil.
- **La cuantificación de los estilos y tonos** de comunicación que utiliza el sector.
- **Interpretación del mensaje publicitario por parte del público y su valoración** mediante una encuesta on-line sobre una selección de creatividades.

- La mejor forma de comprender las posiciones topológicas que ocupa cada creatividad y cada marca es utilizar un mapa bidimensional confeccionado a partir de la variable **VALORES** que transmite y añadirle las tendencias en **ESTILOS DE COMUNICACIÓN**.

**VALORES** Los valores pueden ser tratados como el **aspecto básico, fundamental**, que define las posiciones de cada compañía con respecto a las demás: su identidad en el sistema de marcas.

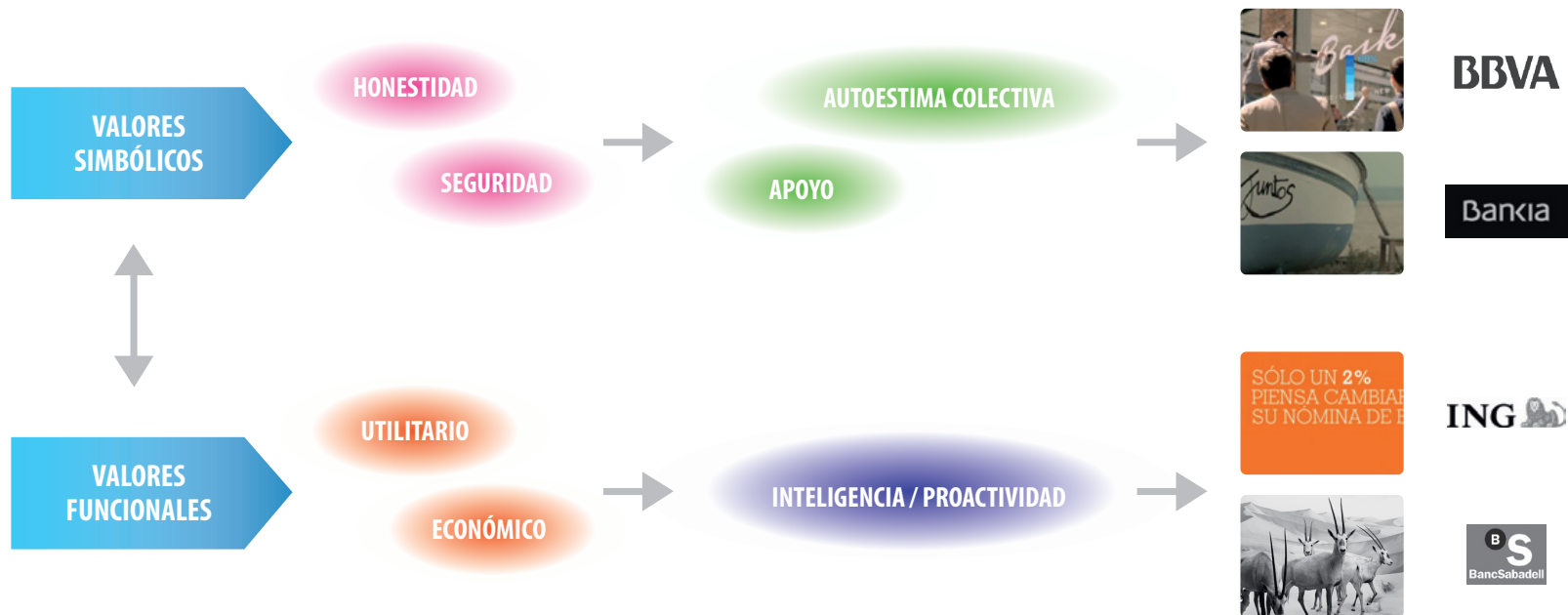
**ESTILOS** Los estilos de comunicación **pueden acoplarse a la intención estratégica de los valores, pero otras veces se utilizan como un elemento fundamental para posicionar a la compañía**, generando una imagen, por ejemplo de modernidad o innovación, mediante lenguajes que pueden contrastar con los valores.

**AUNQUE CASI TODAS LAS COMPAÑÍAS MANTIENEN CREATIVIDADES EN VARIAS POSICIONES, SE PUEDE ESTABLECER UNA DE ELLAS COMO SU TENDENCIA DOMINANTE EN EL PRESENTE**

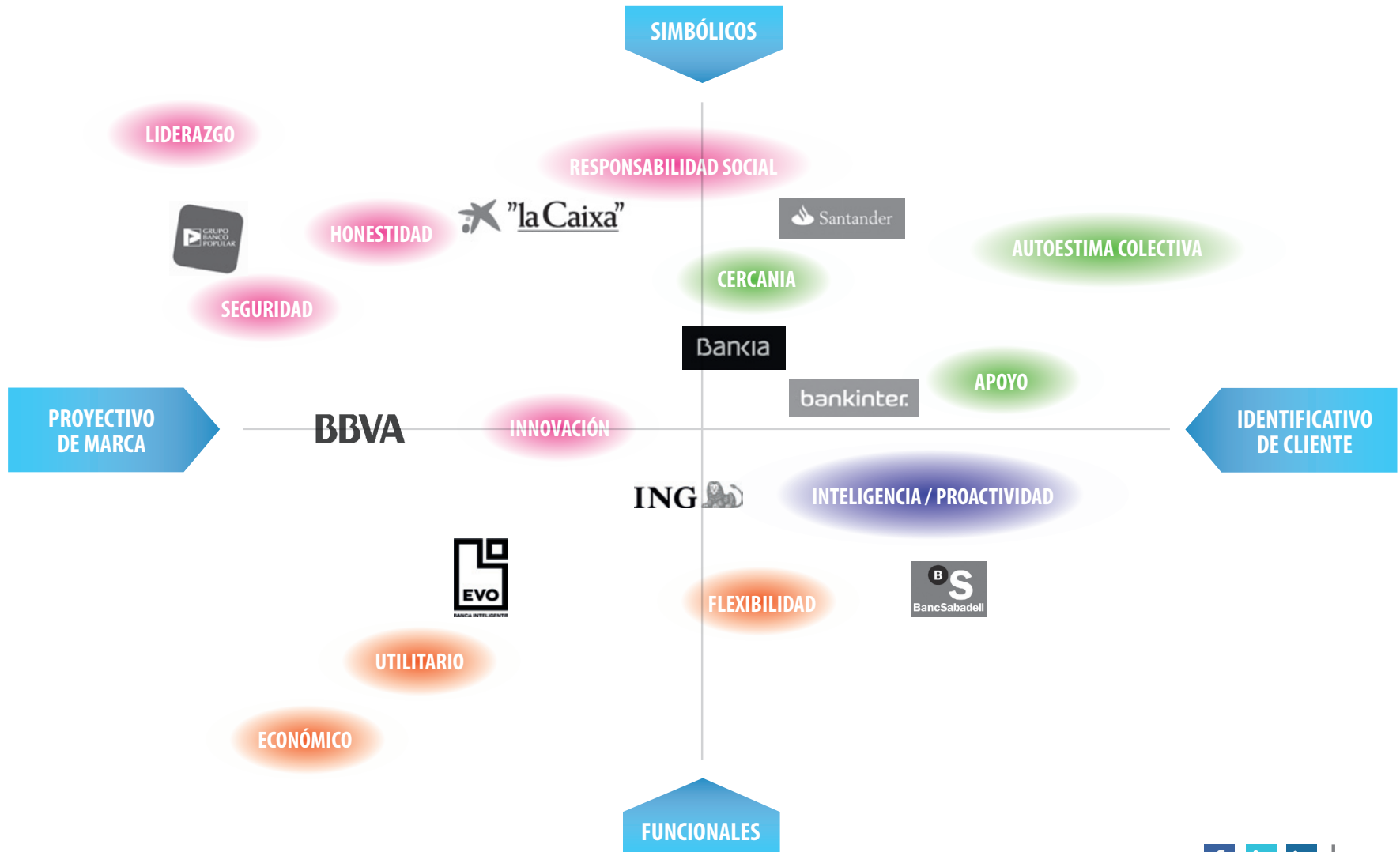
## LAS TENDENCIAS EN LOS VALORES UTILIZADOS POR LAS MARCAS

Todas las marcas han ido transformando su discurso en evolución con la crisis, pero no todas abordan la crisis como parte de su estrategia comunicativa. Las que aluden a la situación socio-económica utilizan generalmente **valores simbólicos**, las que no lo hacen usan **valores funcionales**.

**EL SECTOR TIENDE A DAR UN PESO IMPORTANTE A VALORES CUYO PROTAGONISTA ES EL CLIENTE, INTENTANDO ESTABLECER UNA RELACIÓN MÁS ACCESIBLE Y EQUILIBRADA CON LA AUDIENCIA.**

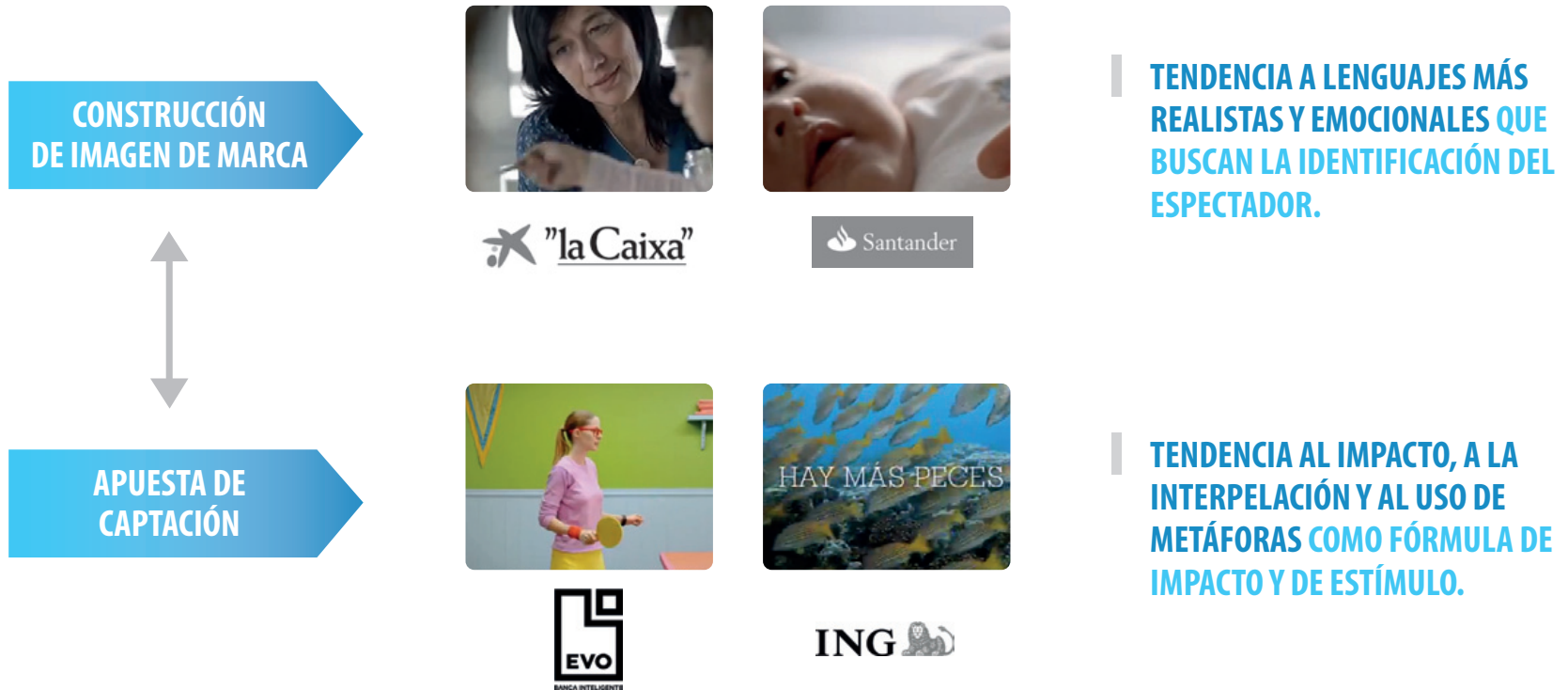


POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS

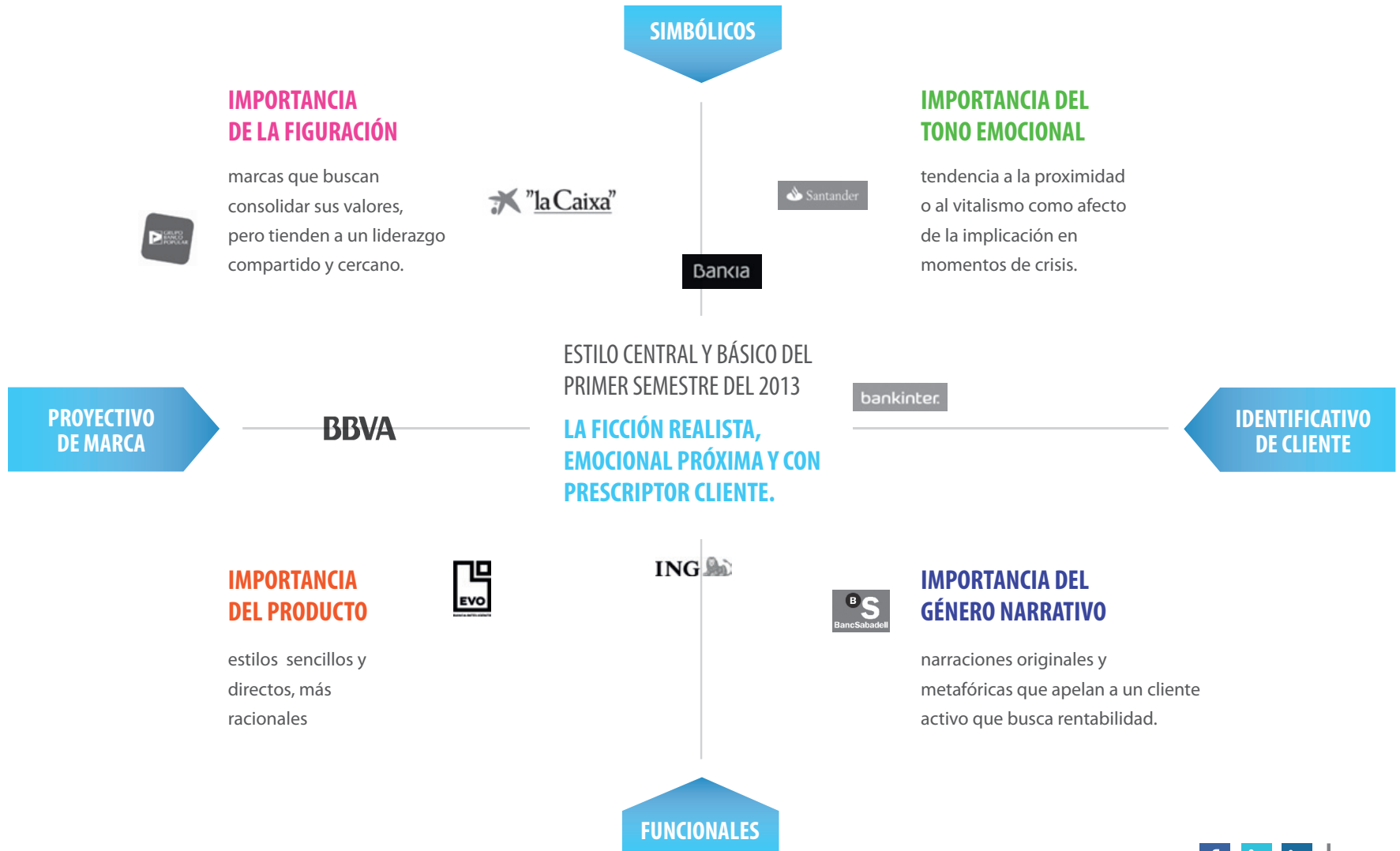


## LAS TENDENCIAS EN LOS ESTILOS AUDIOVISUALES UTILIZADOS POR LAS MARCAS

Los estilos audiovisuales responden a las estrategias comerciales y de posicionamiento de las marcas, siendo aquellas que se encuentra en proyectos de crecimiento y captación las más audaces en los lenguajes utilizados.



## USO DEL ESTILO DE COMUNICACIÓN EN CADA POSICIÓN ESTRATÉGICA



**El análisis de los contenidos y estilos de la comunicación es una herramienta fundamental para poner en marcha acciones de eficacia publicitaria.**

Con **creADtivity** los anunciantes y agencias de publicidad pueden conocer los datos más relevantes de su mercado.

Si tiene interés en ampliar esta información no dude en ponerse en contacto con nosotros.

- Diego Herranz - [91 457 00 22](tel:914570022) / [diegoh@imop.es](mailto:diegoh@imop.es)

*La investigación funciona!*

