

CreADtivity / SECTOR SEGUROS

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



CREADTIVITY SEGUROS 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.

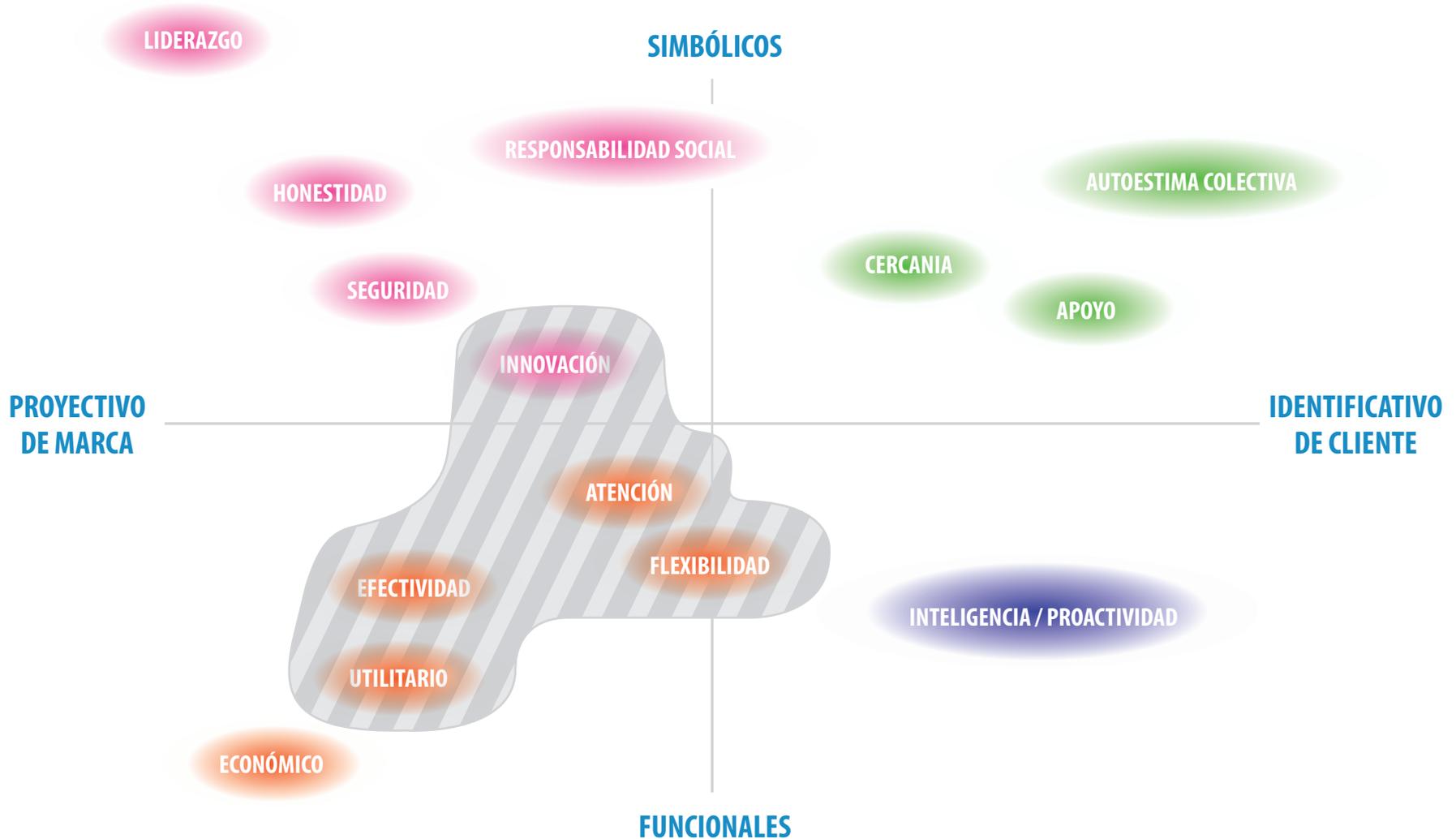
ESTILOS Los estilos de comunicación **pueden acoplarse a la intención estratégica de los valores, pero otras veces se utilizan como un elemento fundamental para posicionar a la compañía**, generando una imagen, por ejemplo de modernidad o innovación, mediante lenguajes que pueden contrastar con los valores.

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

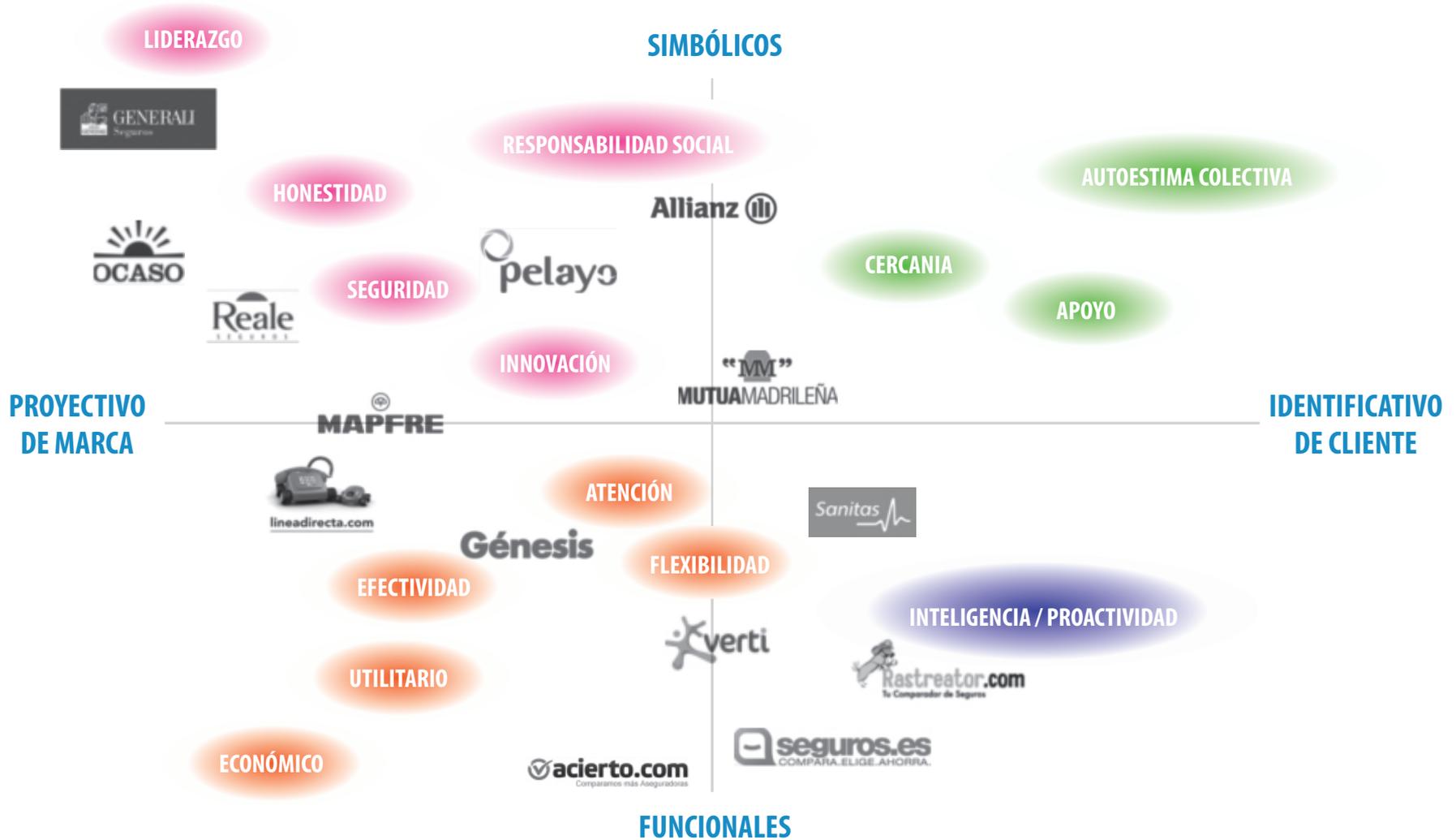


VALORES EMERGENTES

Una nueva cultura del seguro se refleja en una tendencia emergente hacia el uso de valores basados en los servicios añadidos y personales (funcionales pero no económicos). Un tercer espacio entre el posicionamiento basado en el prestigio y el que apuesta por la lucha de precios.



POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS



LOS ESTILOS AUDIOVISUALES: TENDENCIA GENERAL

En la tendencia más actual es posible que se estén reconfigurando los **estilos de comunicación hacia formatos innovadores**, pero menos arriesgados e impactantes que los utilizados en fases anteriores, muy marcadas por la entrada de nuevas marcas en el mercado.

2010

LUCHA DE PRECIOS

Apuesta de nuevas marcas por el impacto, con **tendencia a la saturación** y a generar problemas de verosimilitud en los mensajes.



2013

MÁS ALLÁ DEL PRECIO

Del impacto inicial al establecimiento de **una relación más estable y amigable** con la audiencia.



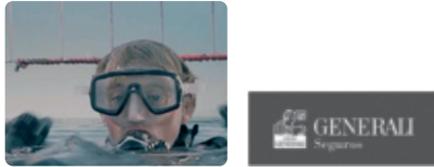
Génesis

USO DEL ESTILO DE COMUNICACIÓN EN CADA POSICIÓN ESTRATÉGICA

ESTILO + CLÁSICO

LA ASPIRACIÓN

Entre las marcas de distribución tradicional apoyadas en el discurso del prestigio, el estilo audiovisual se enfoca sobre las figuras prescriptoras o sobre ambientes que envuelven al espectador en la imagen de éxito de las compañías.



EL RELATO

Las marcas de distribución tradicional pero abiertas a otros valores, los seguros directos y los de nicho (salud y legal) suelen utilizar la narración audiovisual para explicar los beneficios de los valores añadidos construyendo un mundo con el que el espectador se puede identificar.

RECONOCIMIENTO

ESTÍMULO EMOCIONAL



Génesis



acierto.com
Comparación más Asesoramiento

EL IMPACTO

Los comparadores utilizan un lenguaje audiovisual agresivo que busca interpelar a la audiencia sobre todo a partir del humor surrealista, provocando una ruptura de sus concepciones sobre el seguro (hacia los valores materiales económicos).

ESTILO + RUPTURISTA

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

La investigación funciona!

