

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2017-2018

“CAMPAÑA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA GÉNESIS SEGUROS”

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

EVA FERNÁNDEZ BERASATEGUI

CLAUDIA LORENZO GARCÍA-LASTRA

ALEJANDRO BUITRAGO  
SEGOVIA, JUNIO 2018



# ÍNDICE

## CAPÍTULO 1

### Marco Metodológico

1.1.	Introducción General.....	8
1.1.1	<i>Presentación y Justificación del proyecto.....</i>	8
1.2.	Formulación de objetivos.....	9
1.3.	Metodología.....	11

## CAPÍTULO 2

### Marco Teórico

2.1.	Antecedentes.....	15
2.2	Misión, Visión y Valores.....	16
2.2.1	<i>Misión.....</i>	16
2.2.2	<i>Visión.....</i>	16
2.2.3	<i>Valores.....</i>	17

## CAPÍTULO 3

### Briefing

3.1.	Antecedentes.....	19
3.2.	Reto.....	19
3.3.	Objetivos.....	20
3.4.	Target.....	20
3.5.	Mandatory.....	20
3.6.	Presupuesto.....	20

## CAPÍTULO 4

### Planificación Estratégica

4.1	Contrabriefing.....	22
4.2.	Análisis DAFO del Producto y de la Marca.....	22
4.3.	Análisis del consumidor.....	26
4.4.	Análisis del Mercado y la competencia.....	28
4.5.	Análisis del posicionamiento.....	32

<b>4.6.</b>	<b>Posibles problemas de comunicación detectados y soluciones.....</b>	<b>34</b>
<b>4.7.</b>	<b>Planificación Estratégica de la campaña.....</b>	<b>36</b>
4.7.1.	<i>Público objetivo. ....</i>	36
4.7.2.	<i>Objetivos.....</i>	37
4.7.3.	<i>Metas. ....</i>	38
4.7.4.	<i>Promesa. ....</i>	38
4.7.5.	<i>Insight.....</i>	39
4.7.6.	<i>Medios.....</i>	40
<b>4.8.</b>	<b>Justificación.....</b>	<b>41</b>
<b>4.9.</b>	<b>Estimación de presupuesto.....</b>	<b>41</b>
<b>4.10.</b>	<b>Cronograma.....</b>	<b>42</b>

## **CAPÍTULO 5**

### **Brief Creativo**

<b>5.1</b>	<b>Información de cliente.....</b>	<b>44</b>
5.1.1.	<i>Empresa.....</i>	44
5.1.2.	<i>Sector.....</i>	44
5.1.3.	<i>Productos y servicios.....</i>	44
5.1.4.	<i>Valores de la empresa.....</i>	44
5.1.5.	<i>Ventajas competitivas.....</i>	45

<b>5.2.</b>	<b>Objetivo del Proyecto.....</b>	<b>45</b>
<b>5.3.</b>	<b>Público objetivo.....</b>	<b>45</b>
<b>5.4.</b>	<b>Insight.....</b>	<b>46</b>
<b>5.5.</b>	<b>Medios.....</b>	<b>46</b>

## **CAPÍTULO 6**

### **Conclusiones**

<b>6.1.</b>	<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>51</b>
<b>6.2.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>54</b>
	<i>6.2.1. Historial Publicitario. ....</i>	<i>54</i>



# **CAPÍTULO 1**

## **Marco Metodológico**

## 1.1. Introducción General

### 1.1.1 Presentación y justificación del proyecto

El presente trabajo se basa en la creación de una propuesta de una campaña de planificación estratégica a partir de un *briefing* real aportado por el cliente Génesis Seguros. En este documento se desarrollan, paso a paso, todos los procesos que se llevan a cabo en una agencia publicitaria hasta concluir el diseño de una propuesta de campaña de planificación estratégica.

Para poder presentar dicho trabajo necesitamos saber qué es la planificación estratégica publicitaria y la figura del *planner*. El principal objetivo de la planificación es la creación de campañas eficaces, colocando al consumidor como el centro del conocimiento. Por su parte el *planner* debe definir cuál es la necesidad o problemática del cliente inspirando a los creativos para crear campañas que se transformen en un aumento de las ventas de tal producto o servicio, ya sea a corto o largo plazo.

El trabajo se centra principalmente en el estudio del *briefing* aportado por el cliente y la posterior investigación sobre la marca Génesis Seguros, así como en la comunicación en el sector de seguros y el análisis de su competencia.

En primer lugar se desarrollará el marco teórico apoyado en documentos bibliográficos, principalmente en el libro *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor*. R. Ayestarán, C. Rangel, A. Sebastián (2012), a partir de él se han obtenido contenidos y conceptos académicos necesarios para la elaboración de una campaña de planificación estratégica. Posteriormente se llevará a cabo el desarrollo de todo el caso práctico, aplicando todos los procesos de una agencia publicitaria hasta desarrollar la propuesta de campaña.

La decisión de elaborar este trabajo se debe a diversos motivos, ya que a través de él combinamos conocimientos tanto teóricos como prácticos. Teórico ya que requiere una



investigación y documentación sobre el ámbito publicitario; y práctica porque se trata de un *briefing* real de cliente a través del cual se ha desarrollado la campaña y se ha analizado a la marca y a su público.

Con la consecución de este proyecto se intentan plasmar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera en estos años, partiendo de la base de que la mejor manera es demostrarlo con un trabajo llevado a la práctica.

## **1.2. Formulación de objetivos generales y específicos**

En el siguiente punto, daremos a conocer cuáles son los objetivos, tanto generales como específicos, del siguiente trabajo a desarrollar.

El objetivo general de nuestro proyecto es el que se explicita a continuación:

- Llevar a cabo la planificación estratégica de la campaña de publicidad para la marca de seguros Génesis.
- Para ello, se pretende llevar a cabo un proceso donde poner a prueba todos los conocimientos que hemos ido adquiriendo en el ámbito publicitario a lo largo de estos últimos cuatro años de carrera.

A continuación, se detallan los objetivos específicos:

- Aplicar los contenidos adquiridos en las diversas asignaturas del Grado de Publicidad y RR.PP.
- Desarrollar una investigación exhaustiva de la marca y su nicho de mercado para realizar una propuesta real acorde a las necesidades de la marca.
- Obtener la información imprescindible para la elaboración de la planificación estratégica a través de diferentes fuentes documentales.

- Investigar acerca del posicionamiento de la marca dentro de su entorno de mercado en el que se encuentra, así como analizar sus principales competidores.
- Conocer la evolución en su historia como marca, así como hacer un análisis de su estilo de comunicación.
- Realizar una planificación estratégica para la campaña de la marca y definir las fases que la abarcan.
- Hacer un planteamiento de la planificación estratégica de tal forma que lleve al público a despertar emociones positivas hacia la marca.
- Cumplir las metas y pautas marcadas en el *briefing* del cliente, ofreciendo las soluciones oportunas a la necesidad que se nos plantea.
- Aumentar nuestro conocimiento sobre dicho ámbito.
- Acercarnos al mundo laboral a través de la realización de un caso real.
- Aprovechar este trabajo para reforzar nuestra habilidad en el proceso de planificación a través del reto que se nos propone.
- Crear una propuesta que pueda servirnos en un futuro como muestra en una agencia de publicidad.

### 1.3. Metodología

Para la elaboración de esta campaña de planificación estratégica, el tipo de metodología aplicada ha sido la cualitativa. Dicha opción metodológica se encarga de la recogida de datos e información basándose en la observación de los comportamientos y las respuestas que se producen para la posterior interpretación. Se ha llevado a cabo un análisis de la marca Génesis Seguros, y del sector al que pertenece, a partir de *briefing* entregado previamente por el cliente.

En primer lugar realizamos un estudio del *briefing* donde el cliente nos ofrece toda la información necesaria para que la agencia pueda llevar a cabo la realización de la campaña.

A lo largo del presente estudio la definición de *briefing* en la que nos vamos a basar es la siguiente:

El *briefing* es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución. (Hernández, 2014:113)

A través de este documento creamos un vínculo entre la agencia y el anunciante partiendo de un análisis de la situación inicial, estableciendo de esta manera los objetivos y problemas a solucionar del anunciante a través de la elaboración de dicha campaña encargada a la agencia.

Más adelante, en el Capítulo 3, quedarán definidos los contenidos de dicho *briefing*.

Una vez analizado y estudiado el *briefing* elaborado por el cliente, hemos creado un nuevo documento, denominado *contrabriefing* (también llamado *debrief* o *contrabrief*)

Del mismo modo, la definición de *contrabriefing* en la que nos hemos apoyado a lo largo de este proyecto es la siguiente:

El documento que elabora la agencia tras analizar el *briefing* del cliente y donde se plasma cómo ve la agencia el *briefing* desde los ojos de la comunicación, desde el punto de vista del consumidor y desde la propia experiencia. A este documento también se puede llamar *debrief* o *contrabrief*. (Ayesterán, Rangel y Sebastián, 2012:341)

Los contenidos de dicho documento serán:

- Análisis DAFO del producto y de la marca
- Análisis del consumidor
- Análisis del mercado y la competencia
- Análisis del posicionamiento
- Historial publicitario de la marca

A partir de este estudio realizamos un primer esbozo de la estrategia de la campaña y los próximos pasos a seguir.

Una vez elaborada la fase de investigación sobre la marca y el sector (*briefing* y *contrabriefing*) damos paso a la planificación estratégica, que conforma toda la estructura de la campaña publicitaria.

Dicha estrategia está dividida en:

- Estrategia creativa: en ella se definen las instrucciones para la elaboración del mensaje a través de la creación de un *insight*.

Del mismo modo, la definición de *insight* en la que nos hemos apoyado a lo largo de este proyecto es la siguiente:

“Un *insight* es una experiencia verdadera y relevante para el consumidor que se expresa con el lenguaje del consumidor.” (Sebastián, 2012: 167)

- Estrategia de medios: selección de los medios y soportes, teniendo en cuenta la estrategia creativa y el público objetivo al que se dirige.

A continuación, se elaborará el *brief* creativo donde vienen fijados todos los puntos clave para la creación de la campaña publicitaria por parte de los creativos.

La noción de *brief* creativo sobre la que se asienta esta parte del estudio es la siguiente:

“El *brief* creativo es documento breve, claro y conciso que se centra en el “qué” de la campaña para que los creativos puedan centraren el “cómo” se expresa a nivel creativo.” (Sebastián, 2012:165)

Posteriormente, realizado todo el estudio, se da paso a la creación y producción de las ideas, que será realizado por el departamento creativo.

## **CAPÍTULO 2**

### **Marco Teórico**

## 2.1 Antecedentes

Génesis Seguros es una aseguradora española creada en 2001, perteneciente al grupo Liberty Mutual Group desde 2003, con sede en Boston. Este grupo lo integran otras marcas del mismo sector como: Liberty y Regal.

Se trata de una de las compañías líderes en el mercado de seguros directos, están principalmente especializados en seguros para coches, motos, hogar y vida, ofreciendo siempre encontrar el producto que se adapta mejor a las necesidades, siempre a los mejores precios.

Su objetivo es ofrecerte una experiencia única en la que se responda a las necesidades y expectativas de sus clientes. Tratando de ser un referente dentro del sector. Dando a cada cliente una solución personalizada, dónde y cuándo quieran. Siendo sus principales valores la profesionalidad y la cercanía.

Dentro del ámbito publicitario sabemos lo difícil que es el sector de las aseguradoras y encontrar a través de éste un hueco en el mercado. Sin embargo, Génesis Seguros durante unos años lo ha conseguido a través de las mascotas que ha utilizado con los protagonistas de sus anuncios.

Durante años, Rizo el erizo ha sido la mascota protagonista de la compañía y con el paso de los años ha ido modificando su aspecto adaptándose a cada tiempo. El principal objetivo del uso de estas mascotas es vender sus productos a los clientes potenciales de la marca a través de una voz más amable, cercana y simpática.

Para sus spots usan el género narrativo de la fábula, en el cual las diferentes mascotas se dan consejos entre ellas, vendiendo los mensajes principales que la aseguradora quiere transmitir a su público, bajo el *claim* de la “Decisión Inteligente”.

## **2.2. Misión, visión y valores**

En el siguiente apartado se especificará cuál es la misión, visión y valores de la marca Génesis Seguros. Para abordar cada uno de estos conceptos, se dará una breve definición de cada uno de ellos y posteriormente su aplicación a la filosofía de la marca.

### **2.2.1 Misión**

Para empezar, es importante definir qué es la misión de la marca. Según Rivera (1991) “La misión de una marca es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización (...) Trata sobre la cultura y también sobre la estrategia. De hecho, existe una misión cuando la estrategia y la cultura llegan a apoyarse mutuamente.” Dicho esto, entenderemos como misión de una marca aquello que hace referencia a la función que desarrolla dicha marca dentro del mercado.

Pues bien, ¿cuál es la actividad que desarrolla *Génesis Seguros*? Desde hace más de veinte años, Génesis Seguros está especializado en el sector seguros directos para coches, motos, hogar y vida, siendo así uno de los líderes dentro de este mercado. Su principal función es ofrecer la mejor opción de seguro, adaptándola a las necesidades de cada cliente y al precio más económico posible.

### **2.2.2 Visión**

En el siguiente apartado, se prosigue a dar una definición de lo que se entiende por visión de la marca. Bennis y Nanus (1985), posicionaron el concepto de visión en el centro de la Teoría del Liderazgo, pues afirmaban que “Para elegir una dirección, el líder debe desarrollar previamente una imagen mental del estado futuro deseable para la empresa. Esta imagen, que llamaremos visión, puede ser tan vaga como un sueño o tan precisa como una meta o una definición de misión”. Es decir, se estaría haciendo referencia a aquellas metas que la marca pretende conseguir.



Aplicando esta definición a nuestra marca a tratar, Génesis Seguros busca ser un referente para sus clientes, dando respuestas efectivas tanto a sus expectativas como a sus necesidades. Para ello, llevan a cabo soluciones personalizadas para cada necesidad en concreto. A su vez, ofrecen un servicio omnicanal, un concepto que ellos mismos definen por estar dónde y cuándo el cliente lo necesite y a través del canal que elija.

### **2.2.3 Valores**

Por último, se hará referencia a los valores de la marca. Se entiende por esto aquellos principios éticos y morales en los cuales se basa la cultura de la empresa. Es gracias a estas creencias lo que permite crear unas pautas específicas de comportamiento para cada entidad.

Dicho esto, los principales valores en los que se basa Génesis Seguros son dos: la cercanía y la profesionalidad. Para ello, afirman esforzarse cada día en mejorar, además de disponer de asesores con gran experiencia en el sector disponibles en todo momento para dar las soluciones adecuadas desde las tres sedes implantadas en España: Madrid, Barcelona y Bilbao.

Por otro lado, aseguran estar comprometidas con sus trabajadores con sus trabajadores, por lo que llevan a cabo iniciativas destinadas al bienestar de sus empleados y su felicidad. Sin dejar de lado que se trata de una empresa responsable con el entorno, ya que desarrollan planes en materia de seguridad vial, medio-ambiente y discapacidad.

## **CAPÍTULO 3**

### **Briefing**

### 3.1 Antecedentes

- La compañía pertenece al Grupo Liberty Seguros, uno de los mayores grupos aseguradores de nuestro país con cerca de 1,5 millones de clientes en toda España.
- Génesis es hoy uno de los líderes del sector asegurador en comercialización a través del teléfono e Internet.
- Están especializados en seguros para el automóvil, hogar, motocicletas y recientemente han lanzado su nuevo producto de vida.
- Hoy son más de 600.000 clientes quienes han apostado por Génesis para asegurar su coche, su casa o su motocicleta.

Figura 3.1: Elementos Diferenciales

ELEMENTOS DIFERENCIALES:	
RAPIDEZ	En la tramitación de los siniestros y reparación de sus vehículos y hogares asegurados.
PRECIO	Pólizas de alta calidad a precios altamente competitivos con ahorros de hasta el 40%
BONIFICACIÓN	Ofrecen planes de reconocimiento para los buenos conductores.
PROFESIONALES	Cuentan con más de 500 profesionales para ayudar y asesorar a sus clientes.
FIDELIDAD	Cuenta con uno de los mayores índices de fidelidad del mercado.
TECNOLOGÍA	Apuestan por internet, tanto en consulta, contratación y comunicación con los clientes.

Obtenido del *Briefing* proporcionado por Bungalow25-Circus.

### 3.2. El reto

Crear una experiencia memorable y que se pueda viralizar. Haciendo “algo” que despierte emociones en nuestros clientes.

- No está vinculado a las ventas, sino que busca despertar una emoción en el cliente.
- Puede ser una acción especial, contenido audiovisual...

### **3.3. Objetivos**

- Crear/fortalecer sentimiento de pertenencia.
- Provocar emociones positivas hacia la marca.
- Awareness.

### **3.4 Target**

Quieren dirigirse a sus mejores clientes. Un mínimo de diez o quince clientes.

### **3.5 Mandatory**

Que no salga Rizo el Erizo.

### **3.6 Presupuesto**

70.000 €.

## **CAPÍTULO 4**

### **Planificación Estratégica**

## 4.1 Contrabriefing

A continuación, se elaborará el *contrabriefing*. En él, se llevará a cabo un análisis de la marca, el servicio que ofrece, su tipo de consumidor y su posicionamiento dentro del mercado.

Tras haber hecho un análisis exhaustivo del *briefing* y, seguidamente, una investigación minuciosa sobre el anunciante, su entorno y situación, se procederá a la elaboración de este punto siguiendo las pautas oportunas.

## 4.2 Análisis DAFO del producto y de la marca

En el siguiente epígrafe se dará paso a la realización de un análisis DAFO. Para ello, se ha llevado a cabo una recopilación de información a través de diferentes fuentes de documentación que nos ayudará, posteriormente, a la elaboración de dicho apartado.

Las ventajas de un análisis DAFO se encuentran en que nos permite conocer mejor a la marca de modo que podamos darle una contextualización dentro de su entorno.

El objetivo de este análisis se basa en tener una concepción global y específica de la marca para así entender la situación externa e interna de Génesis Seguros.

El análisis DAFO se compone de los siguientes apartados:

- Fortalezas
- Debilidades
- Amenazas
- Oportunidades

Cada uno de estos aspectos se desglosarán uno por uno, lo que nos permitirá conocer con mayor exactitud los diferentes puntos de vista que hacen referencia a la marca y el servicio que ofrece. Se podría decir que los dos primeros conceptos atañen la situación interna de la marca y los dos últimos a su situación externa, es decir, aquello que depende del mercado en el que se encuentra.

A pesar de que el mercado de seguros es muy amplio, el precio competitivo de Génesis seguros, entre otras muchas ventajas, ayuda a la marca a diferenciarse de la competencia. Para empezar, se trata de la primera compañía española en ofrecer seguros a través de la vía telefónica o Internet. Esto tiene gran importancia dentro de la sociedad actual ya que se adapta a los canales más solicitados hoy en día, lo cual ofrece una gran facilidad de cara a la adquisición del servicio por parte del consumidor. Otra de sus fortalezas es su experiencia y trayectoria en el sector, lo que ofrece un amplio nivel de confianza. Además, apuesta por ofrecer productos y servicios innovadores en el mercado, lo que le da un carácter diferencial respecto a la competencia. Esto se ve reflejado en una ampliación de su público objetivo, con nuevas propuestas como: “La creación de pólizas auto dirigidas especialmente a las madres” (Génesis Seguros, 2008). Por otra parte, dispone de una gama muy amplia de coberturas y beneficios, así como competitivas bonificaciones. Muy importante es también destacar que ofrece servicios ajustados para cada perfil de cliente.

En el segundo punto, se dará paso a tratar sus debilidades. La primera a destacar sería su estrategia de comunicación, pues se trata de una creatividad que dentro de un sector tan “serio” como son los seguros, puede llegar a confundir y reflejar poca credibilidad con ello, además de que ya se encuentra en una fase estancada. Sin embargo, también puede verse esto como un factor distintivo frente a la competencia ya que es de carácter original.

Haciendo referencia a las oportunidades, Génesis Seguros ofrece servicios que son imprescindibles para muchas de las necesidades básicas de la ciudadanía, pues, hoy en día, todo el mundo está en posesión de algo que debe ser asegurado.

Por otro lado, la existencia de foros *on-line* se encuentra a la orden del día y puede ayudar positivamente a la marca, pues ofrece la oportunidad de contar las experiencias positivas con el servicio. De esta manera, el consumidor adoptará decisiones de compra con base a los resultados de esta búsqueda.

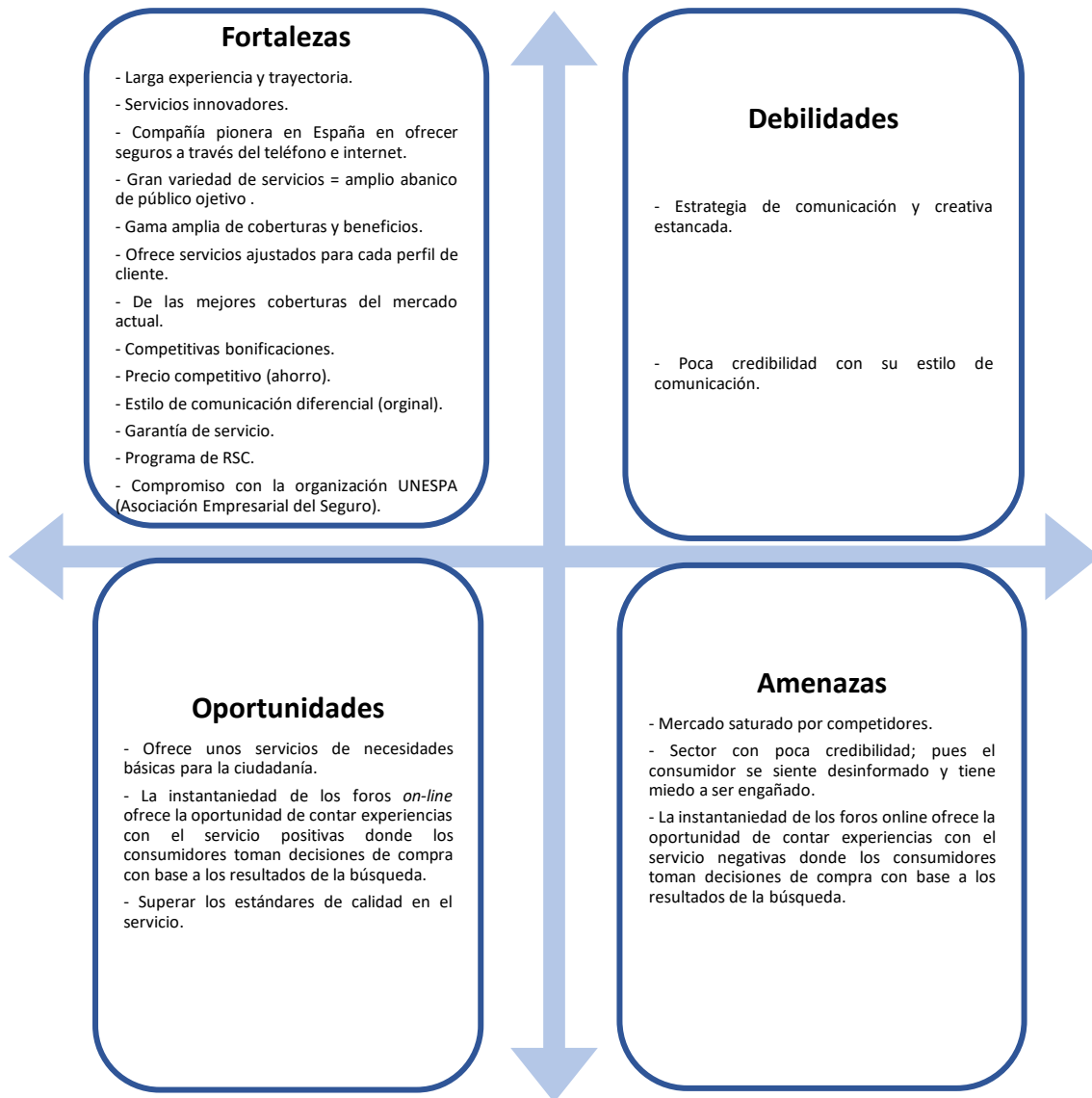
Sin embargo, esto puede convertirse en un arma de doble filo, pues al mismo tiempo puede derivar en amenaza si lo que el consumidor lee se trata de una experiencia negativa.

Respecto a estas amenazas, nos encontramos con que se trata de un mercado saturado por los competidores al ser un sector muy amplio. Al mismo tiempo, esto muchas veces provoca que se considere como un mercado donde existe poca credibilidad hacia su sector, pues el consumidor muchas veces se siente desinformado y tiene miedo a ser engañado.



Tras esta previa explicación, en el siguiente cuadro se plasmarán los resultados de dicho análisis:

Figura 4.2: Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. Análisis del consumidor

El siguiente apartado está enfocado a analizar al consumidor. Para ello, se observó cuáles son las necesidades y deseos del mismo, así como sus hábitos de consumo o comportamientos de compra, entre otras características, dentro del mercado de seguros.

La importancia de este punto radica en conocer mejor estos aspectos, los cuales ayudarán posteriormente a crear estrategias para poder captar su atención e incrementar así el consumo del servicio a ofrecer.

Centrándose en el público objetivo común dentro del mercado de seguros, descubrimos que lo que más valora este consumidor a la hora de contratar un tipo de seguro es el tiempo. La principal característica que el cliente busca al contratar este servicio es que las situaciones del día a día puedan solventarse de la manera más rápida, sencilla y eficiente posible. Este aspecto obliga a dichas empresas a gestionar más rápido los procesos en caso de cualquier incidencia. En general, para el consumidor de este tipo de servicio lo primordial es que cumpla sus expectativas hasta ver satisfechas sus necesidades básicas. Pues es este el requisito indispensable para reconocerse fieles a la marca.

A continuación, pasamos a centrarnos en el público objetivo específico de nuestra marca a tratar; Génesis Seguros. Para empezar, destacaremos que está formado por un *target* muy amplio debido principalmente a estos dos factores:

- Se trata de un servicio básico y necesario para la gran mayoría de la población.
- Se oferta una gran variedad de seguros y diferentes servicios para cada uno de ellos dependiendo del tipo de cliente.

Con esto, nos encontramos con que su público objetivo se compone de los siguientes perfiles dependiendo del tipo de seguro:

Figura 4.3: Perfiles de los consumidores.

<p style="text-align: center;"><b>Seguro de Vida</b></p> <p>Padres y madres de familia o solteros/as, entorno a los 35-65 años de edad con un poder adquisitivo medio-alto.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Seguro de coche</b></p> <p>Al tratarse de un seguro obligatorio si se está en posesión de un vehículo, se incluiría a personas mayores de 18 años sin distinción de sexo con un poder adquisitivo medio.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Seguro de Moto</b></p> <p>Al tratarse de un seguro obligatorio si se está en posesión de una motocicleta, se incluiría a personas mayores de 18 años sin distinción de sexo con un poder adquisitivo medio.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Seguro de Hogar</b></p> <p>Este grupo lo conformarían personas de entre 30 a +60 con un poder adquisitivo medio-alto sin distinción de sexo.</p>
<p><b>Otros seguros</b></p> <p><b>Seguro de accidentes:</b> Padres y madres de familia o solteros/as entorno a los 35-65 años de edad con un poder adquisitivo medio-alto.</p> <p><b>Seguro de comercios:</b> Personas con posesión de un comercio mayores de 30 años sin distinción de sexo</p> <p><b>Seguro de responsabilidad civil y familiar:</b> Padres y madres de familia mayores de 30 años con un poder adquisitivo medio- alto.</p> <p><b>Seguro de embarcaciones:</b> Personas sin distinción de sexo mayores de 30 años en posesión de una embarcación con un poder adquisitivo medio-alto.</p> <p><b>Seguro de mascotas:</b> Personas sin distinción de sexo mayores de 30 años en posesión de una mascota con un poder adquisitivo medio-alto.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.4. Análisis del mercado y su competencia.**

Según la Fundación Mapfre, el sector de seguros en España en 2017 ingresó 33.977 millones de euros, produciéndose un incremento del 3,4% respecto al año anterior. Según los últimos datos de la Investigación Cooperativa de Entidades Aseguradoras del total de ingresos generados por los contratos de las pólizas en 2017, 17.754 millones de euros se corresponden a seguros de "No vida", y los 16.223 millones restantes a los seguros de vida.

Los principales competidores de Génesis Seguros son:

- Mapfre.
- Generali.
- Pelayo.
- Santalucía Seguros.
- Allianz.
- Zurich.

Solo dos marcas entran en el territorio de empoderamiento (Allianz y Pelayo).

Hay varias visiones de marca como: "empresa confiable" (Mapfre), "grandes solucionadores de problemas" (Generali), "empresa para personas atrevidas" (Allianz). La mayoría de ellas apoyan sus mensajes resaltando su buena calidad del servicio y asistencia. La respuesta ágil o la confiabilidad son otros de los valores de las marcas utilizadas por las empresas del sector, aunque algunas de ellas no arriesgan a nivel de producto y permanecen en un beneficio de categoría de producto (Santalucía).

Hoy en día, todas las comunicaciones de la competencia destacan la atención del cliente, en el caso de Pelayo y Allianz es la clave para que sus mensajes de empoderamiento, para enfatizar en la confianza que quieren transmitir.

El tono varía desde racional, emocional o humorístico dependiendo de la empresa. El competidor más activo es Mapfre y el medio más utilizado es la televisión para mensajes corporativos y de posicionamiento, mientras que los medios digitales, impresos y a veces la radio también están en todos los planes de medios. Los medios digitales también se utilizan para mensajes y ofertas de rendimiento directo. El objetivo más común son las familias o los particulares.

## **MAPFRE**

Posicionamiento:

En 2017, Mapfre se adhiere a "tu aseguradora confianza" como reclamo de marca y deja aparte el posicionamiento "global" de años anteriores.

El posicionamiento se hace realidad a través de las siguientes promesas de campaña: "su mejor experiencia" para el hogar y el automóvil o "sentirse en la mejor compañía" para la salud.

El mensaje de campaña es un poco diferente según la línea de negocio:

Mensaje Racional:

- Seguros de Coche y Casa: la comunicación se basa en un buen servicio (el mejor servicio de calidad, ágil, rápido, desde el principio hasta el final), agregando diferentes pruebas para respaldar el reclamo (su mejor experiencia con Mapfre).

Mensaje emocional:

- Seguros de Salud, la marca se presenta como la "mejor compañera" para ayudar durante el proceso de recuperación / enfermedad. El objetivo de comunicación principal es la diferente variedad de pruebas y tratamientos "adicionales" incluidos en los productos que ofrecen.

Público Objetivo:

Esta compañía generalmente se dirige a personas entre 35-55 años de edad y sus familias.

Medios de comunicación:

- Comunican principalmente por televisión, siendo líder en inversión de TV en seguros del hogar (33% de participación) y de coche (36% de participación).
- Utilizan Los medios impresos para mensajes de categorías corporativas y genéricas.
- Los medios como internet y radio para hablar sobre descuentos o detalles de productos.

## **GENERALI**

Posicionamiento:

Su firma de marca es "El león de los seguros", y para hacerlo real todo lo que hacen está relacionado con mostrar el "poder de una gran empresa" y esto es en lo que llevan trabajando todos estos años, para reforzar su imagen de marca.

Mensaje de campaña:

En este sentido, Generali se mueve sin problemas. El mensaje principal de este año es "Los agentes están en la piel de los clientes" a "Grandes soluciones para grandes problemas" y se convierte en un gran competidor a la hora de solucionar cualquier problema. Manteniendo un tono humorístico que hace que la comunicación sea muy notoria pero a la vez reforzando la fiabilidad de la marca.

El concepto es una idea global, solo hay una idea creativa que se implementa de una manera diferente dependiendo de los productos o valores de marca que quieran comunicar.

Público Objetivo:

Las personas que necesitan un seguro de calidad que pueda cubrir incluso los mayores problemas.

Se comunican principalmente en TV con soporte en piezas digitales en línea, pero muy genéricas.

## **SANTALUCÍA**

Posicionamiento:

- Mensaje y tono, haciendo hincapié en el reclamo de "seguridad": "estamos cerca, estás seguro".
- Comunicación genérica sobre los beneficios del producto, no respaldada por pruebas concretas (el producto es la prueba de su reclamo de marca).

Público Objetivo: Familias.

Medios de comunicación:

- Se comunican principalmente en TV con refuerzo digital.
- En forma impresa y digital ocasionalmente lanzan piezas dirigidas a audiencias específicas (concienciación sobre el cáncer de mama para mujeres o comunicación sobre seguros genéricos de pensiones).

## **ALLIANZ**

Posicionamiento:

En 2016, Allianz lanzó una campaña de empoderamiento llamada "Atrevidos" e introdujo un nuevo *claim* "Atrévete", posicionando a la marca en un territorio empoderado donde ésta es el vehículo para que todos sus sueños se puedan hacer realidad.

Este año continúan explotando el mismo posicionamiento pero cambian el tono con una voz más divertida.

Mensaje de campaña:

Reutilizan el concepto de campaña de su campaña "Gente atrevida" lanzada por la marca el año pasado, cuyo principal mensaje fue que el producto de seguro que ofrecen permite a la gente atreverse y seguir adelante con sus planes. Han estado explotando y aprovechando este mensaje reutilizado desde un enfoque de empoderamiento, lanzando pequeñas piezas recordando el reclamo y el mensaje principal de la campaña.

Público Objetivo: Familias.

Medios de comunicación: Se comunican principalmente en digital y gráfica.

## **ZURICH**

Posicionamiento:

Zurich no ha lanzado muchas comunicaciones 2018. Sin embargo en las que han hecho presentan a la marca como especialista en seguros de pensiones, pero sin pruebas racionales que respalden la afirmación.

Mensajes genéricos: También han ofrecido una promoción para ganar un viaje a través de comunicación digital relacionada con el seguro de automóviles.

Público Objetivo: Individuos (para la jubilación se enfocan en 50+)

Medios de comunicación: su comunicación está centrada principalmente en digital y gráfica.

## **4.5. Posicionamiento**

El Grupo Liberty Mutual está presente en más de 20 países con más de 900 oficinas y 50.000 empleados por todos los continentes.

Consideran al cliente como el centro de todas sus estrategias, sobre todo enfocado a familias. Su razón de ser es proporcionar a sus usuarios la mejor experiencia. Génesis cuenta con un sólido posicionamiento en el sector de automóviles y hogar, siendo el tercer grupo asegurador en “No Vida” de EEUU.

No vende seguros estandarizados, sino personalizados para cada cliente, permitiendo obtener más servicios por un menor coste. Lo que se considera como la principal clave de su éxito.



Se trata de una marca innovadora que arriesga en sus formatos de comunicación, creando una relación estable y de simpatía con el público, consiguiendo un estilo rupturista y sobre todo un gran reconocimiento de la marca a través de la diferenciación comunicativa con su competencia.

A través de esta comunicación rupturista Génesis ha conseguido diferenciarse a través de sus mascotas, lo que les ha hecho posicionarse más fácilmente y generar una conciencia de marca de una forma más fácil.

Frente a su principal competencia Génesis se posiciona como el experto en seguros, dando a sus clientes un asesoramiento personalizado y ofreciéndoles lo que realmente necesitan. El centro de todo es el cliente, soluciones inmediatas que se adapten perfectamente a cada uno de los usuarios.

Con sus productos y servicios consiguen posicionarse como una de las aseguradoras más funcionales, tanto por su adaptabilidad como por su personalización de productos y precios a cada usuario.

Sus principales características de posicionamiento son:

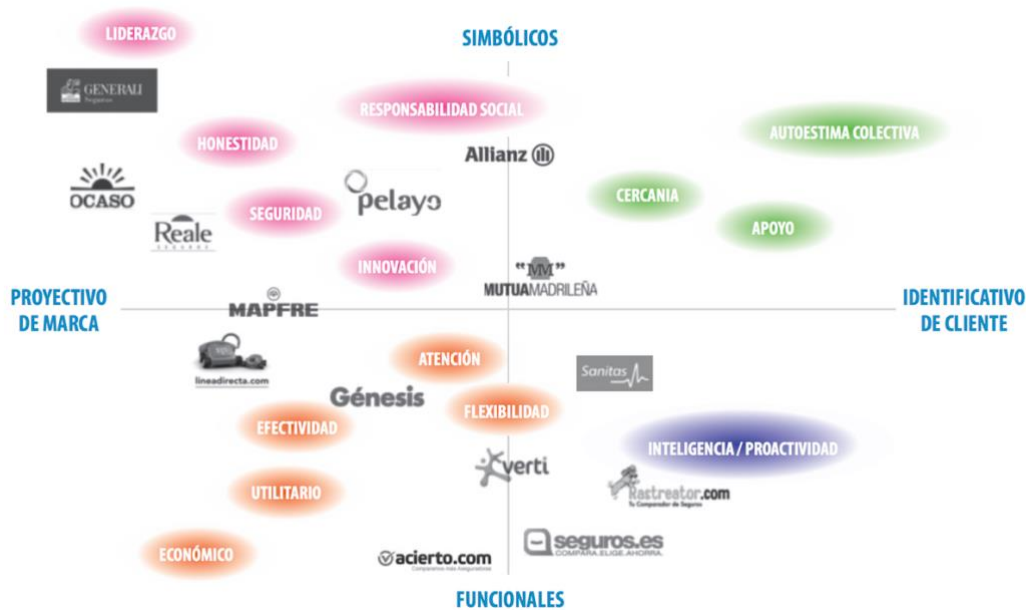
- Creación de seguros específicos para cada cliente.
- Servicios de consulta a través de Internet y teléfono para ahorrar desplazamientos a sus usuarios.
- Atención durante 24h.
- Un precio justo en todos los productos y servicios.

En la siguiente gráfica podemos ver los diferentes posicionamientos de la competencia y dónde se encuentra situada la marca, dentro de los baremos de Proyección de Marca, Simbología, Funcionalidad e Identificación del Cliente.

Como habíamos comentado antes Génesis Seguros destaca por:

- Atención.
- Efectividad,
- Flexibilidad.
- Funcionalidad.
- Proyección de marca.

Figura 4.4: Posicionamiento de la marca en el sector.



Fuente: Sitio web; [www.imop.es](http://www.imop.es), 2018.

#### 4.6. Posibles problemas de comunicación detectados y soluciones

Tras observar el recorrido en la estrategia comunicativa de la marca, se contemplan los siguientes resultados:

La marca aseguradora tiene clara la idea de que el cliente sale ganando al contratar sus servicios, por eso el concepto en el cual se basa la comunicación de la marca es la de “La Decisión Inteligente”. Como hemos visto anteriormente, Génesis Seguros ha ido evolucionando con su publicidad, sabiendo adaptarse a las tendencias actuales y aprovechando las oportunidades que se les han ido planteando como aprovecharse de

sus medios propios. El hecho de tener un estilo de comunicación original y diferencial ante su competencia hace que hayan cumplido tanto sus expectativas como sus objetivos de ser una marca conocida y destacable.

Por otro lado, siempre se ha optado por realizar una publicidad original gracias a la imagen de marca Rizo el Erizo y así poder diferenciarse de su competencia. Sin embargo, esto a su vez puede provocar rechazo por parte del cliente al tratarse de un sector tan serio como los seguros. Sin embargo, en sus mensajes siempre resaltan su compromiso con el cliente y que este se sienta asegurado, lo que aporta credibilidad a la marca.

Aunque las campañas son innovadoras y hayan ido renovando su estilo y reforzando el mensaje que quiere transmitir la marca, han llegado a un punto de estancamiento dentro de su comunicación. Por eso, han tenido que cambiar la estrategia de comunicación mostrando casos reales, en la línea de lo emocional, siguiendo la dirección de mostrarse cercano al cliente y conectar más directamente con él. Por otro lado, en su última campaña, la marca ha sabido cómo aprovechar la situación que existe en las carreteras y la vulnerabilidad de ciclistas, en el que el público está especialmente sensibilizado con ello y donde la marca aprovecha para solidarizarse con dicho colectivo. De otra manera, al ofrecer diferentes servicios, su abanico de público objetivo es más amplio, por lo que en sus actos comunicativos se compromete a dar a cada uno de estos grupos la importancia que merece y hacerles sentir importantes, mostrando preocupación por ellos.

Finalmente, con su comunicación siempre se enfrentan a la polémica y las críticas, ya sean para bien o para mal. Por ejemplo, la marca ha recibido también algunas críticas por parecer infantil con su imagen de marca y transmitir poca seriedad, lo cual puede debilitar la credibilidad de la marca.

En estos casos no existiría una solución concreta, pues si se opta por una comunicación transgresora, se corre el riesgo de obtener críticas y tener gente que se oponga y otra que apoye dicho estilo.

## 4.7. Planificación Estratégica de la campaña

### 4.7.1 Público Objetivo

La campaña va a estar dirigida a los mejores clientes: Las familias. Dicho segmento continúa siendo una figura muy importante en nuestra sociedad, conformando un grupo de consumo con mucho peso. La gran parte de los productos y servicios son consumidos por familias.

En la actualidad vemos que se están produciendo muchos cambios en cuanto al concepto de familia tradicional. Cada día la sociedad demanda cada vez más que los mensajes se adapten a las nuevas tipologías de familia y nuestra campaña va a estar dirigida a todas ellas. Según diferentes estudios sociológicos, hoy en día estos son los diferentes tipos de familias:

- **Familia Nuclear:** la conforman la madre, el padre y los hijos (típica familia clásica).
- **Familia Monoparental:** formada por tan solo uno de los padres y sus respectivos hijos.
- **Familia Homoparental:** formada por una pareja homosexual y sus hijos adoptados o biológicos.
- **Familia Extendida:** está formada por familiares cuyas relaciones no son únicamente padres e hijos (tíos, abuelos, primos...).
- **Familia Ensamblada:** la conforman miembros de dos o más familias. Incluyendo familias solamente formadas por hermanos o por amigos, donde no tiene por qué haber consanguinidad.
- **Familia de Hecho:** este tipo convive sin ningún enlace legal.

Las familias representa un grupo social homogéneo, en el que existe una jerarquía donde los diferentes miembros que lo conforman tienen ciertos roles, normas y hábitos sociales, incluidos los de consumo. A la hora de consumir todos ellos tienen unas

necesidades comunes que deben de ser cubiertas para todos y cada uno de los miembros.

#### **4.7.2. Objetivos**

Los objetivos estratégicos de la campaña serán divididos en dos tipos, en objetivos de marketing y negocio por un lado y por otro los objetivos de comunicación.

Objetivos de Marketing y Negocio:

- Fidelizar a nuestros mejores clientes.
- Generar pertenencia de marca.
- Diferenciación de la competencia.
- Viralización de la acción publicitaria.
- Incremento cuota de mercado.

Objetivos de Comunicación:

- Mejorar la imagen de marca y ser un referente en el sector.
- Despertar emociones en nuestros clientes.
- *Awareness (top of mind awareness)*, tratando de ser un referente en el sector, en el que nuestro servicio sea el primero que surja en la mente del consumidor al pensar en nuestro sector.
- Proporcionar un mayor conocimiento de los atributos de la marca a los clientes.
- Generar *engagement* (creación de relaciones estables y sólidas con los clientes) entre el público y la marca a través de las Redes Sociales, creando más interacción.
- Aumentar la comunidad de seguidores en nuestras redes sociales.

### **4.7.3. Metas**

Este punto enumeraremos los fines por los cuales se realiza la campaña de fidelización:

- Fidelizar al menos a 150 clientes a través de la acción publicitaria.
- Obtener un alcance de al menos 2000 personas en medios digitales.
- Aumentar nuestros clientes en un 5%.
- Conseguir un aumento de beneficios en un 10%.
- Aumentar el número de seguidores en nuestras RRSS en un 20%.

### **4.7.4. Promesa**

Lo más importante en este punto para empezar es identificar de qué se trata exactamente la promesa:

“Todas las decisiones de negocios deben estar basadas en una promesa y asegurarse que la cumplan plenamente y no la contradigan, así como integrar los siguientes puntos:

1. Relevancia: Analizar qué es lo que necesitan los clientes, no lo que quieren (ya que quieren todo).
2. Coherencia: Entre lo que es la compañía y lo que dice ser. Decida qué es lo que su empresa hace mejor —añade valor— y construye tu promesa alrededor de ello.
3. Diferenciación: Lo que me hace único en relación a la competencia, lo que define y distingue a su organización.” (Meza, 2013)

La idea para esta acción propone crear un momento memorable para los clientes y sus familias gracias a la experiencia que ofrece la marca. La promesa pretende difundir unos valores de marca y que el cliente se sienta identificados con ellos y satisfechos con el servicio que han contratado. Por eso, se busca a través de la acción que se apele a una emoción tan importante como es el sentimiento de seguridad de un padre hacia un hijo. De esta forma, el cliente se encontrará más receptivo con los mensajes que le lleguen

de la marca y buscamos que ese sentimiento de seguridad lo asocie siempre a Génesis Seguros.

#### **4.7.5 Insight**

Para dar paso al siguiente apartado, es esencial definir el concepto a tratar: “Para la agencia Leo Burnett son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor.” (López, 2007:40).

El *insight* planteado para nuestra propuesta es el siguiente: “Lo más importante para unos padres es la seguridad de sus hijos”. Pensamos que se trata de la propuesta adecuada a la marca por dos factores principales:

- Los servicios que ofrece: Pertenecer al mercado de seguros.
- Lo que busca transmitir la marca: Que el cliente se sienta siempre arropado por su compañía aseguradora.

Pensamos que para unos padres tener su seguridad y la de los suyos es lo más importante. Por eso buscamos que lo consigan a través de contratar Génesis y que se sientan satisfechos con su decisión. “Para hablar de *insights* tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad. (...) *Insight* es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda.”

#### 4.7.6. Medios

Por lo que a medios se refiere la campaña estará dividida en dos fases:

1. **Marketing Directo:** se hará la principal acción que les llegará a los clientes que seleccionemos a través de *emailing* o correo postal.
2. **Redes Sociales:** a través de las cuales se harán publicaciones informando de la acción que se ha hecho dirigida a nuestros mejores clientes en los propios perfiles de la marca.

Al tratarse de una campaña de fidelización, los medios seleccionados son no convencionales, más concretamente el marketing directo. Este tipo de marketing es de los más eficaces y a partir del cual puedes medir más fácilmente los resultados y el alcance.

¿Qué es el Marketing Directo? El principal objetivo del marketing directo es provocar una acción en un segmento específico de consumidores a través de una comunicación. Dicha acción de comunicación puede tener diferentes formatos, en concreto para nuestra acción, al tratarse de una campaña de fidelización nos interesan cualquiera de las siguientes modalidades: *emailing* o correo postal.

A través de estos formatos podemos hacer una gran segmentación de los clientes a los que nos queremos dirigir y asegurarnos de que nuestra campaña vaya a obtener el impacto que deseamos.

Posteriormente una vez realizada dicha acción pasaríamos a la utilización de *Owned Media* (medios propios de la marca), como serían sus perfiles de RRSS. A través de estas lo que haríamos sería publicar pequeñas piezas audiovisuales reflejando el caso de dicha campaña, para que el alcance sea mayor y no solamente nuestros clientes elegidos sean los testigos de esta, sino que llegue también a potenciales clientes de la marca.



#### 4.8. Justificación

Gracias al análisis realizado sobre el historial publicitario de la marca, los problemas detectados en su comunicación y el *briefing* proporcionado por el anunciante, hemos podido realizar esta propuesta: “Una buena propuesta metodológica ha de partir, pues, de lo emocional para llegar a lo racional, ha de partir de lo inconsciente para llegar a la conciencia. En otros términos, ha de ayudar al receptor a convertir la emoción en reflexión, lo inconsciente en conciencia.” (Ferrés, 2014:22). Por esto, se ha decidido decantarse por apelar a una de las emociones que más conmueven entre la ciudadanía; la tranquilidad que nos da la seguridad de los nuestros, más concretamente la de un padre hacia un hijo. Además, contamos con la ventaja de que el servicio que ofrece la marca se basa en la seguridad. La acción iría dirigida a todo tipo de familias que existen hoy en día, de esta forma, la marca también estaría empatizando con más número de personas y ampliando así su público objetivo. Esto, permitirá conseguir con mayor éxito de los objetivos planteados y cumpliría las expectativas que se proponen.

Respecto a los medios propuestos, tanto el Marketing Directo como los *Owned Media*, se consideran idóneos para el objetivo publicitario actual de la marca ya que conseguirán influir de una manera más eficaz en el cliente: “Las redes digitales de comunicación (...) son el fenómeno comunicativo más potente por su conexión con el cerebro emocional.” (Ferrés, 2014:106).

#### 4.9. Estimación de presupuesto

A continuación se realizará una estimación orientativa del presupuesto asignado por el cliente para dicha campaña:

*Figura 4.5: Estimación del presupuesto de la campaña.*

ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA	
Diseño de piezas gráficas	5%
Diseño de piezas audiovisuales	5%

Producción de piezas gráficas	20%
Producción de piezas audiovisuales	10%
Regalo a clientes	30%
Merchandising	10%
Mailing / Correo Postal	10%
<b>70.000 €</b>	

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.10. Cronograma

A continuación, se lleva a cabo la creación del calendario interno realizado por la agencia para la elaboración de las fases de la campaña:

- Fase 1: Envío del *briefing* de cliente a la agencia.
- Fase 2: Estudio del *briefing*.
- Fase 3: Investigación sobre la marca Génesis Seguros.
- Fase 4: Creación del plan estratégico de la campaña.
- Fase 5: Elaboración del *contrabriefing*.
- Fase 6: Redacción del *brief* creativo.

## **CAPÍTULO 5**

### **Brief Creativo**

## **5. Brief creativo**

A continuación, se llevará a cabo la elaboración del Brief Creativo, se trata de un documento escrito donde se aportan todos los datos clave que necesitan los creativos publicitarios para el desarrollo y creación de la campaña, para enfocar el proyecto de forma correcta.

### **5.1. Información de cliente**

#### **5.1.1. Empresa**

Génesis Seguros

#### **5.1.2. Sector**

Génesis Seguros está especializado, entre otros, en el sector de seguros directos para coches, motos, hogar y vida, siendo así uno de los líderes dentro de este mercado. Su principal función es ofrecer la mejor opción de seguro, adaptándola a las necesidades de cada cliente y al precio más económico posible.

#### **5.1.3. Productos y servicios**

Seguros de coche, moto, hogar, vida, accidentes, comercios, responsabilidad civil y familiar, embarcaciones y mascotas.

#### **5.1.4. Valores de la empresa**

Los principales valores en los que se basa *Génesis Seguros* son dos: la cercanía y la profesionalidad.

### 5.1.5. Sus ventajas competitivas

- Servicios innovadores adaptados a cada cliente.
- Larga experiencia y trayectoria.
- Servicio de venta y atención al cliente a través de internet o del teléfono.
- Gran variedad de servicios.
- Mejores coberturas del mercado actual.
- Precio competitivo.

### 5.2. Objetivo del proyecto

- Fidelizar a nuestros clientes.
- Crear/fortalecer sentimiento de pertenencia.
- Provocar emociones positivas hacia la marca.
- Awareness.

### 5.3. Público objetivo

La campaña va a estar dirigida a nuestros mejores clientes, las familias, dicho segmento continúa siendo una figura muy importante en nuestra sociedad, conformando un grupo de consumo con mucho peso. La gran parte de los productos y servicios son consumidos por familias.

En la actualidad vemos que se están produciendo muchos cambios en cuanto al concepto de familia tradicional. Cada día la sociedad demanda cada vez más que los mensajes se adapten a las nuevas tipologías de familia y nuestra campaña va a estar dirigida a todas ellas. Según diferentes estudios sociológicos, hoy en día estos son los diferentes tipos de familias:

- **Familia Nuclear:** la conforman la madre, el padre y los hijos (típica familia clásica).

- **Familia Monoparental:** formada por tan solo uno de los padres y sus respectivos hijos.
- **Familia Homoparental:** formada por una pareja homosexual y sus hijos adoptados o biológicos.
- **Familia Extendida:** está formada por familiares cuyas relaciones no son únicamente padres e hijos (tíos, abuelos, primos...).
- **Familia Ensamblada:** la conforman miembros de dos o más familias. Incluyendo familias solamente formadas por hermanos o por amigos, donde no tiene por qué haber consanguinidad.
- **Familia de Hecho:** este tipo convive sin ningún enlace legal.

Las familias representan un grupo social homogéneo, en el que existe una jerarquía donde los diferentes miembros que lo conforman tienen ciertos roles, normas y hábitos sociales, incluidos los de consumo. A la hora de consumir todos ellos tienen unas necesidades comunes que deben de ser cubiertas para todos y cada uno de los miembros.

#### 5.4. Insight

El *insight* planteado para nuestra propuesta es el siguiente: “Lo más importante para unos padres es la seguridad de sus hijos”. Pensamos que se trata de la propuesta adecuada a la marca por dos factores principales:

- Los servicios que ofrece: Pertenecer al mercado de seguros.
- Lo que busca transmitir la marca: Que el cliente siempre arropado por su compañía aseguradora.

#### 5.5. Medios

Por lo que a medios se refiere la campaña estará dividida en dos fases:

1. Marketing Directo: se hará la principal acción que les llegará a los clientes que seleccionemos a través de *emailing* o correo postal.
2. Redes Sociales: a través de las cuales se harán publicaciones informando de la acción que se ha hecho dirigida a nuestros mejores clientes en los propios perfiles de la marca.

## **CAPÍTULO 6**

### **Conclusiones**



## 6. Conclusiones

Una de los apartados más importantes en cualquier tipo de trabajo o proyecto son las conclusiones ya que nos permiten ofrecer un cierre claro y conciso, reforzando así las partes más importantes y destacando los puntos fuertes de este estudio.

El presente proyecto perseguía como principal objetivo explorar la marca Génesis Seguros a lo largo de su trayectoria para así poder crear una propuesta de planificación estratégica de su siguiente campaña. Gracias a esto, hemos conseguido poner a prueba todos los conocimientos, tanto teóricos como prácticos, adquiridos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Para su realización hemos seguido el siguiente proceso:

- Investigación previa y estudio de la marca a través de diferentes referencias bibliográficas.
- Ampliación del conocimiento de nuevos conceptos y contenidos extraídos de la documentación bibliográfica .
- Lectura exhaustiva del *briefing*.
- Fase de análisis de la marca y su estilo de comunicación.
- Elaboración del *contrabriefing*
- Realización paso a paso de la planificación estratégica: definir más concretamente su público objetivo, sus medios, el objetivo, el *insight*...
- Creación del *brief* creativo.

A continuación, en relación a los objetivos mencionados al principio del proyecto detallaremos cuáles han sido las principales conclusiones que hemos obtenido de este estudio:

- El fin de este trabajo era realizar una campaña de planificación estratégica publicitaria y se ha realizado con éxito gracias al seguimiento de las fases y metodologías pautadas por los expertos en la materia.

- Se ha conseguido realizar una investigación exhaustiva sobre la marca lo que ha permitido fundamentar los siguientes apartados. Además, ha servido de ayuda para comprender los principales pilares de la marca así como a entender el sector en el que se encuentra y las principales diferencias frente a sus competidores.
- Este proyecto nos ha ayudado a investigar más a fondo en el ámbito académico y documental a través del apoyo en fuentes documentales, como libros y artículos de especialistas del ámbito.
- Respecto a la investigación publicitaria y comunicativa de la marca, los resultados que se obtuvieron al comienzo de sus campañas fueron positivos pero con el paso del tiempo su efecto fue decreciendo hasta llegar a estancarse, llegó un momento en el que necesitaron una renovación en su estilo de comunicación. De ahí la justificación de nuestra propuesta: hoy en día la sociedad necesita más campañas emocionales y de sensibilización y no publicidad que solo busque el objetivo de vender.
- El principal objetivo de una campaña publicitaria es cumplir los objetivos y las metas planteados en el documento del *brief*. Sobre nuestro planteamiento obtenemos una primera reflexión positiva, pues hemos conseguido abordar los objetivos fijados en el *briefing* ofreciendo una iniciativa que encaja con la marca. Consigue diferenciarse de sus otras campañas sin dejar de lado su principal línea comunicativa, pudiendo obtener un *feedback* positivo por parte del cliente.
- En el momento en el que se diseña una campaña publicitaria su principal fin es que sea eficaz y obtenga buenos resultados ante su público objetivo. En nuestro caso, como no se ha llevado a cabo no se han podido medir dichos resultados, pero confiamos en que lo planteado sí puede superar los objetivos y metas planteados en un principio por el cliente.

- El siguiente Trabajo de Fin de Grado ayuda a plasmar todo lo aprendido en cuatro años de titulación dentro del mundo publicitario, gracias a su contenido y disposición. Además, esta línea nos permite desarrollarnos a nivel teórico y práctico, brindándonos la oportunidad trabajar sobre un caso real, lo que en un futuro nos puede ayudar en nuestro desarrollo profesional, acercándonos más al mundo laboral.

## 6.1. Referencias Bibliográficas

### Bibliografía

Álvarez, A. (2017). *La magia del planning: Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Ana Sebastián Morillas, R. A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Caro, A. (2009). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Ara Libres.

Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, España: ESIC Editorial.

García-Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Prats, J. F. (2014). *Las pantallas del cerebro emocional*. Barcelona, España: Gedisa.

Roberts, K. (2006). *Lovemarks: The future beyond marks*. Londres, Reino Unido: PH Powerhouse Books.

Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC Editorial.

### Fuentes Digitales

"Maillot 45", una señal de tráfico móvil para proteger a los ciclistas. (19 de abril de 2018). Recuperado el 1 de mayo de 2018, de Control Publicidad: <http://controlpublicidad.com/el-maillot-45/>

*"Recuerdos imborrables", de VCCP Spain para Génesis Seguros.* (5 de octubre de 2017).

Recuperado el 7 de abril de 2018, de Control Publicidad:  
<http://controlpublicidad.com/recuerdos-imborrables-de-vccp-spain-para-genesis-seguros/>

*Bungalow25 Circus lanza el último spot para Génesis Seguros.* (26 de febrero de 2015).

Recuperado el Abril de 2018, de La publicidad:  
<https://lapublicidad.net/bungalow25-circus-lanza-el-ultimo-spot-para-genesis-seguros/>

*Conoce las historias de las mascotas de Génesis Seguros.* (14 de julio de 2017).

Recuperado el 15 de abril de 2018, de Marketing Directo:  
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/conoce-historias-mascotas-genesis-seguros>

*El consumidor de seguros.* (15 de marzo de 2016). Recuperado el 7 de abril de 2018, de

El Financiero: <https://www.elfinancierocr.com/blogs/mercado-seguro/el-consumidor-de-seguros/SLD2RAAVQZAF5B5XM5TWDM6JZ4/story/>

*El perfil del nuevo consumidor de seguros.* (2016). Recuperado el 1 de abril de 2018, de

Barrón: <http://barron.com.mx/el-perfil-del-nuevo-consumidor-de-seguros/>

*Esta es la mejor publicidad del sector de seguros.* (28 de septiembre de 2017).

Recuperado el 4 de mayo de 2018, de Readon Why:  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/esta-es-la-mejor-publicidad-en-el-sector-de-los-seguros-2017-09-28>

*Génesis* . (s.f.). Obtenido de [https://www.genesis.es/?sbr=0010-](https://www.genesis.es/?sbr=0010-0002&gclid=EAlaIQobChMI-uilr9Sm2wIVSjobCh1iaALCEAAYASAAEgLxSfD_BwE)

[0002&gclid=EAlaIQobChMI-uilr9Sm2wIVSjobCh1iaALCEAAYASAAEgLxSfD\\_BwE](https://www.genesis.es/?sbr=0010-0002&gclid=EAlaIQobChMI-uilr9Sm2wIVSjobCh1iaALCEAAYASAAEgLxSfD_BwE)

*Génesis apuesta por la música en su nueva campaña.* (4 de noviembre de 2008).

Recuperado el 16 de abril de 2018, de Anuncios.com:  
<http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1029811008001/genesis-apuesta-musica-campana.1.html>

*Génesis lanza un nuevo spot de Rizo presentado su "Plan Renove".* (8 de junio de 2015).

Recuperado el 7 de abril de 2018, de Marketing Directo:  
<https://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/genesis-lanza-un-nuevo-spot-de-rizo-presentando-su-plan-renove>

*Génesis presenta al nuevo Rizo con campaña de televisión.* (8 de abril de 2014).

Recuperado el 15 de abril de 2018, de Marketing News:  
<http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1081885028605/genesis-al-rizo-campana-television.1.html>

*Génesis Seguros 2014- The Frank Barton Company.* (2014). Recuperado el 10 de abril de

2018, de Cice: <https://www.cice.es/noticia/genesis-2014-the-frank-barton-company/>

*Génesis Seguros lanza "Recuerdos Imborrables" con VCCP Spain y Gracia Querejeta.* (15

de octubre de 2016). Recuperado el 8 de abril de 2018, de Programa publicidad:  
<http://www.programapublicidad.com/genesis-seguros-lanza-recuerdos-imborrables-con-vccp-spain-y-gracia-querejeta/>

*La publicidad con animales se impone como tendencia en televisión.* (5 de mayo de

2004). Recuperado el 12 de abril de 2018, de El Mundo:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/05/05/comunicacion/1083776391.html>

*Liberty Seguros.* (s.f.). Obtenido de <http://www.libertyseguros.es>

*Los Conceptos de: Misión, visión y propósito estratégico.* (1991). Recuperado el marzo

de 2018, de Cegis Utalca:  
[http://www.cegis.utralca.cl/doc/miguel\\_bustamante/direccion\\_sistemas\\_salud\\_talca/6%20Mision\\_Vision\\_Proposito\\_Estrategico.pdf](http://www.cegis.utralca.cl/doc/miguel_bustamante/direccion_sistemas_salud_talca/6%20Mision_Vision_Proposito_Estrategico.pdf)

*Publicis Comunicación España crea la campaña de Génesis Seguros "El padre que*

*guardaba un secreto".* (2013). Recuperado el 12 de abril de 2018, de Programa  
publicidad: <http://www.programapublicidad.com/publicis-comunicacion-espana-crea-la-campana-de-genesis-seguros-el-padre-que-guardaba-un-secreto/amp/>

*VCCP Spain presenta Biombo, la nueva campaña de.* (12 de abril de 2017). Recuperado

el 16 de abril de 2018, de Marketing directo:  
<https://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/vccp-spain-presenta-biombo-la-nueva-campana-television-genesis>

## **6.2. Anexos**

### **6.2.1. Historial Publicitario**

En el siguiente apartado se procede a hacer un recorrido por el historial publicitario de la marca Génesis Seguros. Para ello, hemos recopilado toda la información necesaria para su desarrollo, obteniendo la mayoría de datos de artículos de Internet.

Hemos ido agrupando dicho historial publicitario cronológicamente, haciendo una breve descripción de cada una de las campañas y destacando algunos de sus aspectos más relativos en cada caso.

Desde sus inicios hasta hoy la marca Génesis Seguros ha elegido como principal soporte para publicitarse los medios convencionales como es la televisión. Por otro lado, se han ido adaptando a los nuevos formatos publicitarios creando contenido en sus principales medios propios como sus plataformas de redes sociales.

Como hemos mencionado en el apartado del DAFO, una de las fortalezas de la marca es su publicidad, ya que contiene un carácter diferencial con respecto a la competencia.

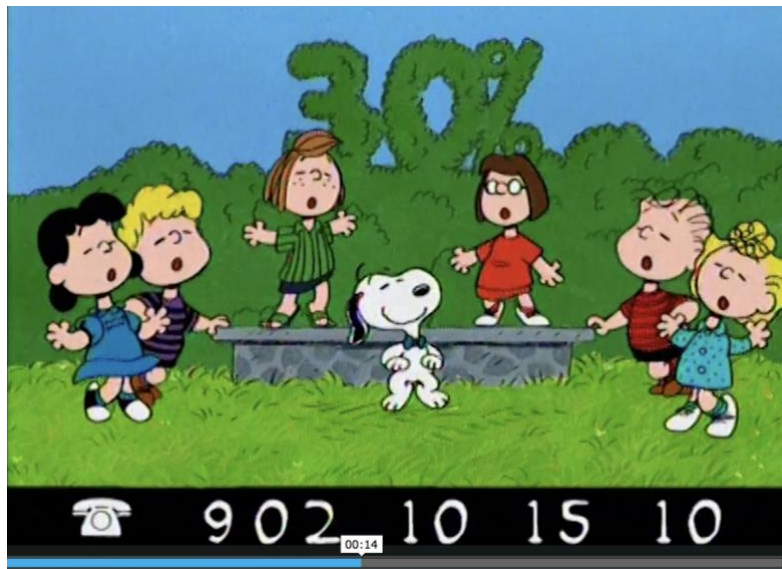
Como se ha visto hasta ahora, el estilo de comunicación de esta marca destaca por ser directo, real, cercano y resolutivo siempre desde una visión profesional. Empatiza con sus clientes a través de la muestra de casos reales, ofreciendo siempre una solución.

Como veremos a lo largo de este epígrafe, sin dejar estos aspectos de lado, la marca ha ido evolucionando con el paso de los años hacia una publicidad más emotiva y que apele a los sentimientos: “En nuestros días, la era de las nuevas tecnologías y la era del cerebro se dan la mano. El cerebro emocional es el eje en torno al que pivota la actividad mental.” (García, 2014).

#### **INICIOS**

Como en anteriores apartados se ha mencionado, Génesis Seguros destacó frente a su competencia por ofrecer unos seguros de coches con ventajas diferenciales dentro del mercado al que pertenecen. Por eso, en sus inicios, la publicidad se centró en dar a conocer dicho servicio.

En el proceso de recopilación realizado, encontramos que a principios de su historial publicitario la imagen de marca de Génesis Seguros era el conocido perrito animado Snoopy. Con esta figura se llevaron a cabo diferentes spots publicitarios de 30 segundos de duración.



#### **AÑO 2004**

Es en este año cuando, junto con el equipo creativo de Young & Rubicam, se decide cambiar la imagen de marca de Snoopy y decantarse por otro animal, ya que como afirma Ignacio Díez, director creativo de la agencia y responsable de la campaña de Rizo el Erizo, “tocan la parte tierna de la gente” (Díez, 2004). Es así como nace Rizo el erizo, con el objetivo de diferenciarse de la competencia.

En Génesis los animales han evolucionado hasta llegar a convertirse en los actores principales de sus anuncios. Rizo es el encargado de aconsejar a los clientes, siempre desde la experiencia y el sentido común, mostrándose atento y protector.



### **AÑO 2008**

En este año la estrategia publicitaria se basó en seguir comunicando las ventajas de sus seguros de coches. Todo esto, de la mano de Young & Rubicam, quienes se encargaron de la famosa campaña de “La llamada del Ahorro”, usando como sello identificativo de la marca el grito de “Aumbawe!”.

La campaña cuenta con diferentes spots televisivos de entre 20 segundos y 30 segundos de duración. En ellos el cliente es el protagonista y a su vez encargado de dar parte de sus incidencias en diferentes ámbitos cotidianos, como son: la oficina, un aparcamiento o una carretera.





## AÑO 2009

Sin dejar atrás “La llamada del Ahorro” ni su grito de guerra “Asumbawee”, en esta ocasión se apuesta por una campaña donde lo importante es la música. En ella, un dúo musical crea diferentes versiones de la conocida canción infantil *Badabadum badum badero*. La campaña está compuesta por siete spots, con duración de 10, 20 y 30 segundos, dónde se ven reflejadas las siete situaciones cotidianas que cubre la póliza de automóvil de Génesis Seguros.

Según Robles (2008): “Esta campaña es una nueva apuesta de la compañía por realizar un tipo de publicidad diferente, basada en la creatividad y la originalidad. Tenemos que contar a nuestros clientes las ventajas de un producto como el nuestro en unos

segundos y con originalidad, creatividad y música pegadiza podemos comunicarlo de forma eficaz y divertida”.

La campaña se compone de cuatro anuncios de 30 segundos dónde se proponen diferentes imprevistos que pueden surgir en el día a día de una persona con coche y su respectiva solución, siempre al ritmo de la música.

Al mismo tiempo, surgió otra serie de spots dónde el cliente es el protagonista encargado de contar el imprevisto y los beneficios de contratar el seguro que ofrece la marca.



**Génesis Seguros de Coche -- Un Gran Día**  
2,4 mil visualizaciones •  
Hace 9 años  
Subtítulos

**Génesis Seguros de Coche - Robo**  
583 visualizaciones •  
Hace 9 años  
Subtítulos

**Génesis Seguros de Coches - Gestión de Multas**  
773 visualizaciones •  
Hace 9 años  
Subtítulos

**Génesis Seguros de Coche -- Servicio de Grúa**  
779 visualizaciones •  
Hace 9 años  
Subtítulos

**Génesis Seguros de Coches - La mejor cobertura**  
1,5 mil visualizaciones •  
Hace 9 años  
Subtítulos



**Génesis Seguros de Coche -- La llamada del ahorro**  
1,7 mil visualizaciones •  
Hace 9 años  
Subtítulos

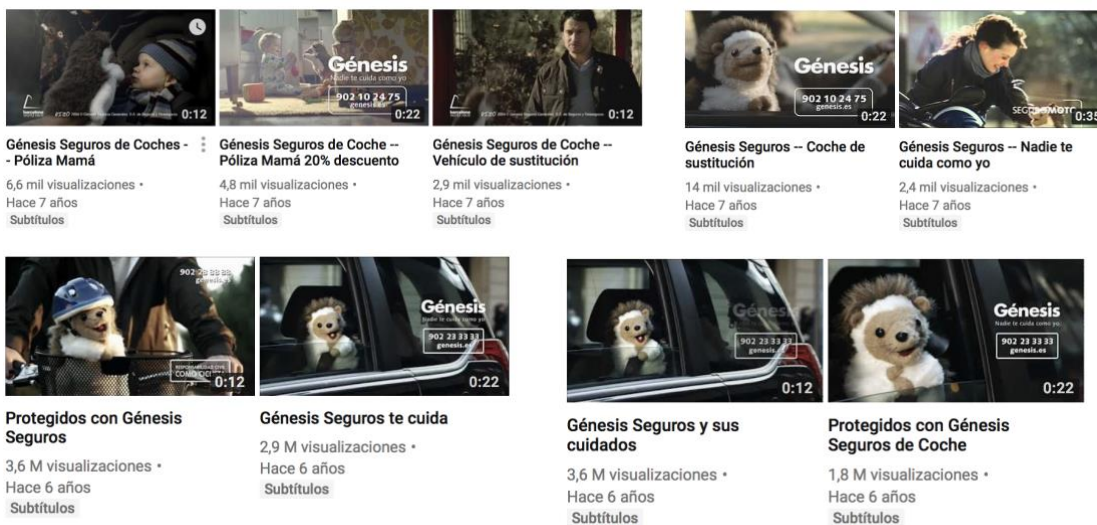
**Génesis Seguros de Coche -- 40% de ahorro**  
2,8 mil visualizaciones •  
Hace 9 años  
Subtítulos

**Génesis Seguros de Coches - Avería**  
1,7 mil visualizaciones •  
Hace 9 años  
Subtítulos

## AÑO 2011 y 2012

Bajo la canción “Nadie te cuida como yo” de Carlos Baute, Génesis Seguros busca reforzar su mensaje a través de una campaña dónde Rizo el erizo vuelve a ser el protagonista y se muestra siempre mano a mano con el cliente, apoyándole en todo momento. De esta forma, muestran cómo sus clientes se sienten seguros con su elección a la hora de contratar la marca.

Por otra parte, como anteriormente mencionamos en el análisis DAFO, Génesis Seguros fue la primera compañía en ofrecer una póliza dirigida exclusivamente a madres, por eso, uno de los spots que pertenece a esta campaña está dirigido específicamente a ello.



## AÑO 2013

A través de Rizo el erizo, se sigue en la misma línea de una publicidad que se centra en reforzar sus ventajas como aseguradora. Entre otros spots, se encuentran los de “Seguros de Hogar” y de “Asistencia rápida 24h”.

Por otro lado, una nueva campaña da a conocer el “Plan único” dónde todos los seguros están unidos en un mismo plan. Estos spots destacan porque lo presentan como un *trailer* de una película, con la diferencia de que en este caso desvela el desenlace, es decir, la solución.

Al mismo tiempo, es importante destacar el caso de “Coche nuevo en caso de robo”, de la mano de Publicis Comunicación España, con el spot “Un padre que guardaba un secreto” “(...) El spot está enfocado como un *trailer* de una película de suspense, un niño pregunta a su padre cómo tienen coche si se lo habían robado. Finalmente el spot revela este servicio disponible para los asegurados en génesis.” (Programa de Publicidad, 2013).



## AÑO 2014

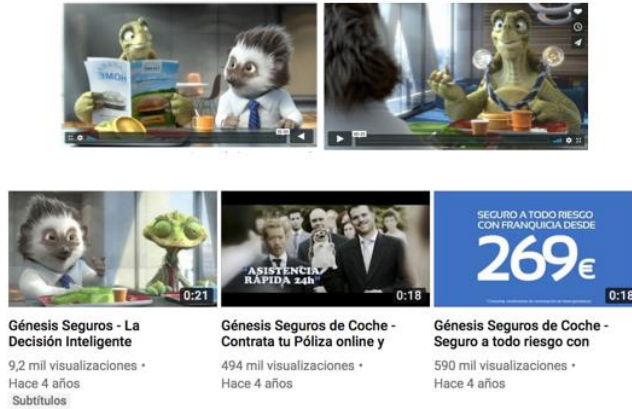
Este se trata de un año importante en el historial publicitario de Génesis ya que cambia el estilismo de sus spots.

Rizo el erizo aparece con una imagen renovada en un entorno recreado con animación 3D. Con la agencia VCCP Spain al cargo, se aporta a la marca un toque más profesional. Con esto se busca identificar a Rizo con los valores que representa. “Rizo se ha convertido en un canal de comunicación directa con los clientes y a través de los spots que forman esta campaña se muestran diferentes mensajes que se alinean con la estrategia de la compañía. En un primer anuncio se muestra la amplia tipología de productos que se pueden contratar con la aseguradora, más centrado en el multiproducto; en el segundo, el mensaje que prima es la relación calidad-precio; en el tercero se incide en la multicanalidad.” (Gómez, 2014)

La campaña es conocida bajo el nombre de “La Decisión Inteligente”, que da paso a presentar el “Plan Renove” de Génesis, una renovación del seguro para nuevos clientes, “trasladando el concepto *renove* típico de tecnología y de coches al mundo del seguro.” (Marketing News, 2014)

La nueva campaña, a su vez, sirve para introducir dos nuevos personajes a las historias de Génesis Seguros; Tortuga y Camaleón. “Tortuga, por un lado, representa aquellas decisiones que se toman de forma lenta pero segura; y Camaleón por su parte, es un

personaje más impulsivo y moderno, que representa el acercamiento a las nuevas tecnologías.” (Muñoz y Sánchez, 2015)

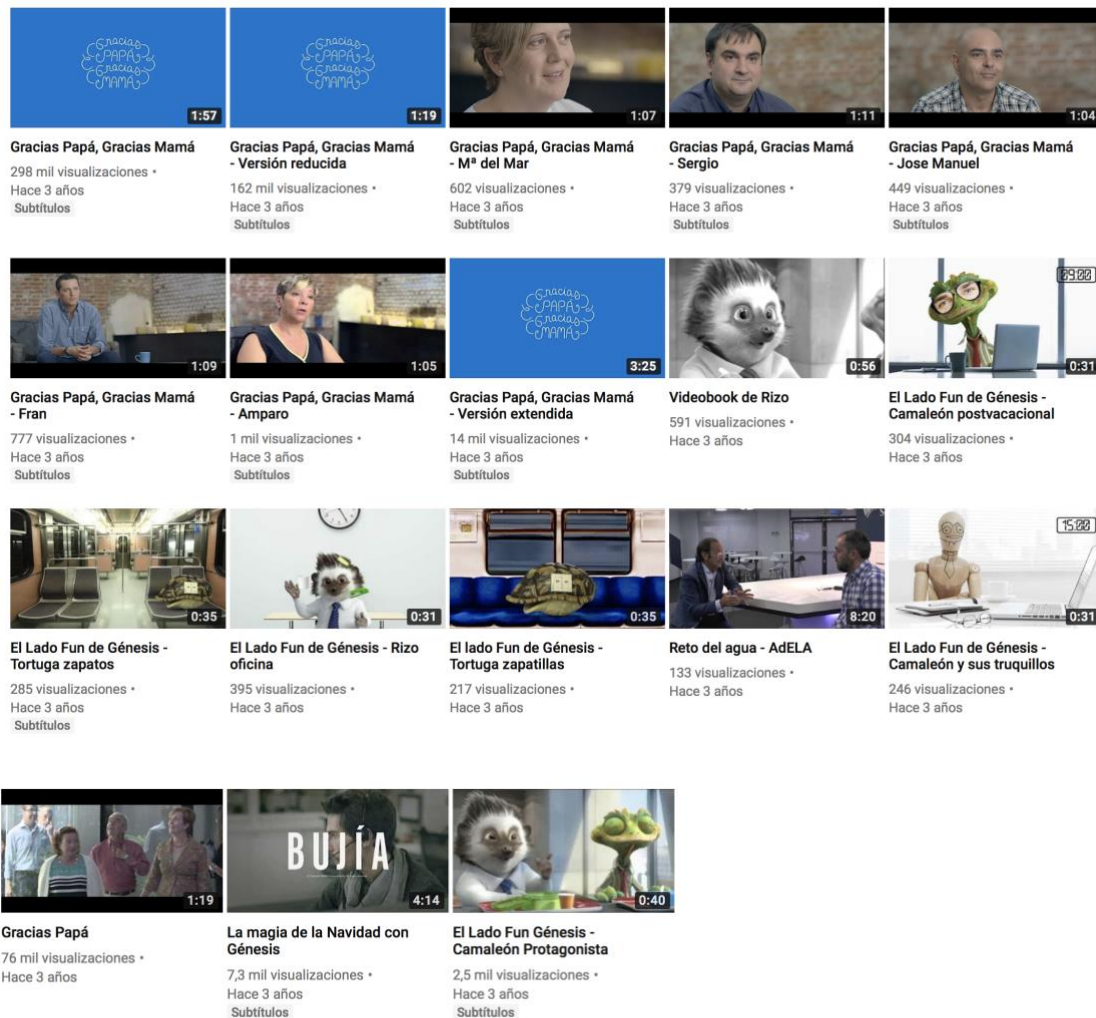


## AÑO 2015

En el año 2015 continúan renovando la forma de publicitarse. Para ello, cuentan con la ayuda de Bungalow25 Circus, quienes realizan la siguiente campaña: “Gracias papá, gracias mamá.” Está compuesta de vídeos de 1 minuto y 30 segundos de duración aproximadamente, junto con una versión extendida, donde clientes reales cuentan historias reales, es decir, testigos con nombre propio que refuerzan la idea de que los padres son el primer seguro que tenemos al nacer. Con todo esto, crearon una experiencia real con los participantes a través de sus Redes Sociales.

“(…) Buscamos historias cada vez más cercanas, dejando atrás unos mensajes fríos y puramente comerciales. La importancia que ha tomado el *storytelling* en la publicidad actual, hace que cada vez más, las marcas se acerquen a su público.” (Abellán, 2015)





Por otra parte, en ese mismo año se crean piezas como:

- El “Videobook de Rizo”, donde se presentan a la mascota en todas sus facetas.
- “El lado Fun de Génesis”, donde las mascotas cuentan diferentes consejos del día a día para sus clientes a través de un tono humorístico.
- “La magia de la Navidad” son diferentes historias centradas en destacar lo importante que es tener a los tuyos cerca en una fecha tan señalada como es la Navidad.

## AÑO 2016

En el año 2016 podemos encontrar la campaña “Supercalculeitorrrr”, con Rizo y sus compañeros de protagonistas y el nuevo spot de la campaña “Plan Renové”.



### Génesis Seguros-Supercalculaitorrr

442 mil visualizaciones •  
Hace 2 años

### Génesis Plan Renove

9,9 mil visualizaciones •  
Hace 2 años  
Subtítulos

## AÑO 2017

En el año 2017, se encuentra la campaña “Oficina de clientes”, con Rizo, Camaleón y Tortuga y “El mejor regalo de Navidad”, que sigue la línea de reforzar que lo más importante es la familia.

En 2017, se lanza el spot para televisión titulado “Biombo” de la campaña “La Decisión inteligente” lanzada en medios digitales en 2015. Se presenta en formatos de 20 y 10 segundos y en medios propios.

“En esta nueva ejecución, los personajes “Rizo”, “Tortuga” y “Camaleón” inciden en la importancia de elegir la protección adecuada al precio adecuado, frente a la tendencia de tener más o menos coberturas que las que se necesitan.” (Marketing directo, 2017)

Sin embargo, en este año destaca la campaña “Recuerdos Imborrables”. “La campaña se presenta a través del cortometraje “Gramola”, donde podemos ver lo importante que es proteger los recuerdos y, como afirma Beto Nahmad, director creativo ejecutivo de la agencia: “Un homenaje a los profesionales que están detrás del teléfono día tras día, que son la cara visible de la aseguradora y que de alguna manera son los encargados de preservar las posesiones más importantes de las personas, entre ellas por supuesto, los recuerdos” (Reason Why, 2017).

Además, dicha campaña fue galardonada al Premio Campaña Más Innovadora en la VII Edición de los Premios de Marketing y Comunicación en el Sector Seguros: “El objetivo dentro de esta categoría era premiar las campañas que destaquen por su simplicidad e innovación, planteando una nueva manera de entender la creatividad en comunicación publicitaria.” (Control Publicidad, 2017).



**Génesis | Oficina de Clientes**

2,3 mil visualizaciones ·  
Hace 1 año

**El mejor regalo de Navidad con Génesis**

4,4 mil visualizaciones ·  
Hace 1 año

**GRAMOLA | Recuerdos Imborrables**

1,5 mil visualizaciones ·  
Hace 1 año  
Subtítulos



**ARCHIVOS IMBORRABLES | Recuerdos Imborrables**

860 visualizaciones ·  
Hace 1 año  
Subtítulos

**ÁLBUM IMBORRABLE | Recuerdos Imborrables**

960 visualizaciones ·  
Hace 1 año  
Subtítulos

**Génesis Seguro- Oficina de clientes**

7,6 mil visualizaciones ·  
Hace 1 año

**Génesis Seguros - Ni una cobertura de más, ni una de**

2,6 M visualizaciones ·  
Hace 1 año

**Gracias mamá, por estar siempre a nuestro lado**

35 mil visualizaciones ·  
Hace 1 año

**MARZO DE 2018**

Un vídeo-tutorial en la plataforma de YouTube de la marca, donde se puede encontrar a un Rizo muy profesional informando de los pasos a seguir de cómo dar un parte *On-line*.



**ABRIL DE 2018**

En el 2018, surge la campaña conocida bajo el nombre de “Maillot 45”, centrada en apelar a las emociones a través de la concienciación ciudadana. En el vídeo podemos encontrar cómo hacen uso de “El MAILLOT 45” a modo de señal de tráfico. El maillot es detectado por los coches obligando al conductor a bajar la velocidad a 45 kilómetros por



hora y conseguir hacer de la carretera un lugar seguro para todos. Se puede decir que esto, a su vez, se trata de *decisión inteligente*.

“Los ciclistas están considerados como el colectivo más vulnerable en nuestras carreteras con una altísima siniestralidad: más de 3.000 accidentes en 2017. Partiendo de esta base, VCCP Spain y Génesis Seguros presentan “MAILLOT 45”, una campaña que tiene como objetivo concienciar a los conductores sobre las recomendaciones de la Dirección General de Tráfico, en concreto la de reducir su velocidad cuando se aproximen a un ciclista o a un grupo de ciclistas para evitar colisiones (...) La campaña será difundida a través de los canales propios de Génesis Seguros, vídeo *on-line*, *banners* y *e-mailing* a clientes, así como una campaña de relaciones públicas en la que el maillot es la pieza protagonista.” (Control Publicidad, 2018).

