

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y  
DE LA COMUNICACIÓN



**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017 - 2018

**GÉNESIS: UNA REUNIÓN DIFERENTE**

(TRABAJO DE PROYECTO PROFESIONAL: LÍNEA 1 CREATIVIDAD Y GESTIÓN DE  
LA CREATIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y DE LAS RELACIONES  
PÚBLICAS)

CUADRADO ROMERA, DANIEL

PEDREJÓN FERNÁNDEZ, RAQUEL

TUTOR

AURORA LÓPEZ

SEGOVIA JUNIO 2018



## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Resumen</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Palabras clave</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Abstract</b>  | <b>6</b>  |
| <b>Key Words</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1. Introducción</b>   | <b>8</b>  |
| <b>2. Justificación del trabajo</b>                            | <b>9</b>  |
| <b>3. Objetivos del trabajo</b>                                | <b>10</b> |
| <b>4. Estado de la cuestión</b>                                | <b>11</b> |
| 4.1. La Marca  | 11        |
| 4.1.1. Historia de la marca                                    | 11        |
| 4.1.2. Comunicación  | 11        |
| 4.1.2.1. Below the line  | 12        |
| 4.1.2.2. Above the line  | 12        |
| 4.1.2.3. Misión, Visión y Valores de la marca                  | 14        |
| 4.1.2.4. Objetivos de la marca                                 | 15        |
| 4.1.2.5. Público objetivo                                      | 15        |
| 4.2. El Mercado de Seguros en España                           | 15        |
| 4.2.1. Competencia   | 20        |
| 4.2.1.1. Mapfre  | 20        |
| 4.2.1.2. Mutua Madrileña                                       | 21        |
| 4.2.1.3. Línea Directa   | 22        |
| 4.2.2. Análisis DAFO sobre la situación del mercado de seguros | 22        |
| 4.2.2.1. Debilidades   | 23        |
| 4.2.2.2. Amenazas  | 23        |
| 4.2.2.3. Fortaleza   | 23        |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 4.2.2.4.  | Oportunidades  | 23        |
| 4.2.3.    | Briefing   | 23        |
| 4.2.3.1.  | Problema/reto  | 24        |
| 4.2.3.2.  | Necesidades  | 24        |
| 4.2.3.3.  | Objetivos de la campaña                              | 24        |
| <b>5.</b> | <b>El sistema publicitario y el proceso creativo</b> | <b>25</b> |
| 5.1.      | El proceso creativo y actitud creativa               | 25        |
| 5.2.      | Fases de una campaña creativa                        | 26        |
| 5.2.1.    | Departamentos en una agencia creativa                | 26        |
| 5.2.2.    | Características de los distintos departamentos       | 26        |
| 5.3.      | Cómo llegar al concepto creativo                     | 27        |
| 5.3.1.    | Técnicas   | 28        |
| 5.3.1.1.  | Brainstorming  | 28        |
| 5.3.1.2.  | Brainwriting   | 29        |
| 5.3.1.3.  | DO IT  | 29        |
| 5.3.1.4.  | El arte de preguntar                                 | 29        |
| <b>6.</b> | <b>Una nueva campaña de publicidad para Génesis</b>  | <b>30</b> |
| 6.1.      | Contextualización                                    | 30        |
| 6.2.      | Concepto   | 30        |
| 6.3.      | Mensaje  | 32        |
| 6.4.      | Tono   | 32        |
| 6.5.      | Evento y organización                                | 32        |
| 6.5.1.    | Fase de Pre-Evento                                   | 32        |
| 6.5.2.    | Fase del Evento                                      | 33        |
| 6.5.3.    | Fase de Post-Evento                                  | 33        |
| 6.6.      | Timing   | 34        |
| 6.7.      | Piezas que componen la campaña                       | 36        |
| <b>7.</b> | <b>Arte Final</b>                                    | <b>37</b> |
| 7.1.      | Imagen corporativa                                   | 37        |
| 7.1.1.    | Colores corporativos                                 | 37        |
| 7.1.2.    | Tipografía   | 38        |
| 7.1.3.    | Logo   | 39        |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| 7.1.4.     | Organización del evento                      | 40        |
| 7.1.4.1.   | Organización del espacio                     | 40        |
| 7.1.5.     | Invitación para el evento                    | 42        |
| 7.1.6.     | Kit de bienvenida                            | 43        |
| 7.1.7.     | Gráficas e imágenes en Redes Sociales        | 45        |
| 7.1.8.     | Videos                                       | 46        |
| 7.1.8.1.   | Vídeo presentación del evento                | 46        |
| 7.1.8.2.   | Vídeo Teaser del evento                      | 46        |
| 7.1.8.3.   | Videocase: “Una Reunión Diferente”           | 47        |
| <b>8.</b>  | <b>Conclusiones</b>                          | <b>48</b> |
| <b>9.</b>  | <b>Referencias</b>                           | <b>50</b> |
| 9.1.       | Bibliografía                                 | 50        |
| 9.2.       | Fuentes documentales                         | 50        |
| <b>10.</b> | <b>Anexos</b>                                | <b>53</b> |
| 10.1.      | Campañas Above the line Génesis Seguros      | 53        |
| 10.2.      | Vídeo presentación del evento                | 56        |
| 10.2.1.    | Guión del vídeo presentación                 | 56        |
| 10.2.2.    | Especificaciones gráficas                    | 56        |
| 10.3.      | Teaser post evento                           | 58        |
| 10.3.1.    | Guión técnico                                | 58        |
| 10.3.2.    | Storyboard                                   | 63        |
| 10.3.3.    | Especificaciones gráficas                    | 63        |
| 10.4.      | Guión del Video case “Una Reunión diferente” | 65        |
| 10.4.1.    | Especificaciones gráficas                    | 67        |

## **Resumen**

El objetivo principal de este proyecto profesional es mostrar las distintas partes del proceso creativo en la publicidad y su importancia a la hora de solucionar problemas de índole comunicativa.

Nuestra intención es desarrollar un concepto creativo potente y totalmente comprensible, tanto para los usuarios actuales como potenciales de Génesis. Una experiencia memorable, que se pueda viralizar, posicionando a Génesis Seguros como la mejor empresa en su sector. Para una correcta comprensión del mismo hemos llevado a cabo tres divisiones fundamentales del trabajo.

La primera parte, se centra en la investigación previa de la marca, que nos ha permitido comprender con claridad su posición actual. Estudiando su historia, comunicación, usuarios, competencia y situación actual.

En la segunda, cuáles son los problemas, objetivos, necesidades y target de la campaña.

En el tercer apartado, planteamos la solución, el concepto elegido, las piezas que se llevarán a cabo y las fechas de su realización.

Para finalizar describimos las conclusiones sobre nuestro proyecto realizando una valoración sobre la trayectoria seguida y destacando aquello más significativo tanto desde un punto de vista académico como personal.

## **Palabras clave**

- Usuario
- Público Objetivo
- Campaña

- Seguros
- Concepto
- Marca

## **Abstract**

The main goal persuaded in this project is to show how the creativity process is been executed as it is divided into different processes and its importance when performing communicative solutions.

Our intention is to develop a powerful and clear concept which can be understood by current and future users of the brand. A perfectly-designed memorable experience that would became Génesis as the best company in their sector. For a comprehensible understanding, we establish three main different chapters of the project.

The first chapter is based on the previous research needed in order to know Génesis position in the business by analyzing its history, communication, users, competitors and current situation.

In the second one, which are the problems, goals, needs and target of the campaign.

In the third one, the resolution of the campaign is approached, besides the concept, all the pieces involved and the dates.

To conclude, we describe our conclusions based on our work performed during the development of the project, highlighting those relevant aspects described through an academic and personal perspective.

## **Key Words**

- User

- Target
- Campaign
- Insurance
- Concept
- Brand



## **1. Introducción**

En este trabajo se intenta ofrecer una solución creativa a la nueva problemática de comunicación planteada por la Marca de Seguros Génesis. Esta lleva operando en el mercado español desde 1988 y su icono más significativo es el Erizo Rizo. Habiendo basado sus campañas anteriormente en su mascota ahora busca dejar esta imagen de lado y centrarse en aquellos que siempre han apoyado a la marca.

## 2. Justificación del trabajo

Hemos llevado a cabo la elección de esta modalidad de Trabajo de Fin de Grado con motivo de intentar mostrar nuestro conocimiento adquirido en los cuatro años de carrera de la forma más práctica posible. El poder desarrollar un proyecto real nos hace acercarnos a lo que consideramos nuestro futuro profesional, haciendo reflexionar sobre las tácticas y técnicas que debemos usar.

Para esto, sabemos que es fundamental una investigación exhaustiva de la marca, investigar qué medios usa y de qué manera, para así poder analizar críticamente y plantear una solución a la propuesta del brief, que mejore realmente la comunicación de la marca de forma acorde con su público objetivo.

Para ello, en este proyecto hemos decidido trabajar como dupla creativa. El motivo principal de esta decisión es adaptarnos lo máximo posible al *modus operandis* más común y más utilizado hoy en día por las agencias de publicidad. Así, consideramos que el resultado de trabajar juntos podría acercarnos a la elaboración de un proyecto más holístico, fundamentado principalmente en compartir y complementarnos lo máximo posible profesionalmente.

### 3. Objetivos del trabajo

Para tener más claro cuál es el fin de nuestro proyecto hemos llevado a cabo una lista de objetivos sobre el mismo:

- Realizar un correcto trabajo que desarrolle el concepto deseado y demandado en el briefing por la marca.
- Mostrar nuestra capacidad creativa.
- Demostrar los conocimientos adquiridos durante la carrera, y más en concreto los vinculados a la línea 1: *Creatividad y Gestión de la creatividad de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas.*
- Abordar un proyecto profesional publicitario desde el ámbito académico, igual que si se tratase del ámbito laboral.

## **4. Estado de la cuestión**

### **4.1. La Marca**

Como punto de partida debemos comprender cómo surgió la compañía y sobre qué pilares se sustenta, centrándonos en los aspectos de su comunicación, para poder dar una respuesta al proyecto desde la visión de la marca.

#### **4.1.1. Historia de la marca**

Génesis Seguros es una de las principales compañías líderes en el mercado español de los seguros directos, la cual ofrece seguros para coche, moto, hogar, vida y mascotas. Fue fundada en 1988 con la ayuda del Banco Santander y el grupo Metropolitan Life y desde 2003 es una de las marcas pertenecientes a Liberty Seguros. Ya en 1995, modificó la tradicional estructura de distribución en la que se iba a contratar el seguro personalmente, por una vía más directa que se realizaría a través del teléfono y posteriormente a través de internet. Desde 2001 atienden a sus clientes mediante Centros de Servicio, contando con profesionales y equipos especializados para poder ofrecer una gran experiencia al usuario.

Actualmente, Liberty Mutual Group se encuentra en 20 países, con más de 900 oficinas y 50.000 empleados. En España trabajan en Madrid, Barcelona y Bilbao para las tres marcas del grupo: Génesis, Liberty Seguros y Regal.

#### **4.1.2. Comunicación**

El objetivo de comunicación en el que se basan es el de proporcionar una experiencia única. Quieren ofrecer una práctica que pueda satisfacer las expectativas y necesidades del cliente dándoles soluciones personalizadas dónde y cuándo ellos lo necesiten a través de los canales disponibles. Además, se presenta como un referente de compañía sólida, consistente y positivamente valorada. Uno de sus valores de marca se basa en mostrar una actitud positiva hacia sus empleados mediante la realización de iniciativas orientadas a su bienestar y felicidad. Asimismo, es responsable en materia de seguridad vial, medio ambiente y discapacidad. Finalmente, cuenta con un posicionamiento

bastante sólido en el negocio de los seguros, en la que considera la presencia del cliente como el centro de su estrategia de comunicación.

Su actual imagen de marca desde 2004 se caracteriza por un erizo llamado Rizo que busca una comunicación más innovadora sin ser un personaje típicamente estereotipado. La elección del erizo surge de asociación de estos como animales de carretera, además de que sus características físicas, recubierto de púas, hacen referencia a la seguridad de los clientes ya que “lleva la palabra protección pegada en la piel”.

Génesis ha llevado varios tipos de comunicación basándose en las necesidades del cliente. Su principal estrategia de comunicación ha sido ofrecer un tipo de publicidad que se basa en los medios publicitarios convencionales, con la que pretende llegar a una mayor audiencia, este tipo de medios permite llegar de forma masiva al público. De esta manera, podemos destacar varias campañas<sup>1</sup> que se encuentran dentro de la categoría llamada “Above the line”, mientras que contaría solamente con una campaña dentro de las llamadas “Below the line”.

#### **4.1.2.1. Below the line**

En este tipo de técnica publicitaria, que se basa en el empleo de formas no masivas de comunicación, destacamos que en 2007, Génesis se convierte en la patrocinadora oficial del equipo paralímpico español hasta las Olimpiadas de Río en 2016.

#### **4.1.2.2. Above the line**

Por otro lado, dentro de las formas masivas de comunicación, destacamos por orden cronológicos las acciones llevadas a cabo en su estrategia de comunicación:

En 2004 Génesis Seguros presenta a Rizzo. Un entrañable erizo que asegurará la marca hasta nuestros días, ya que sigue vigente.

---

<sup>1</sup> Ver anexo 10.1 “Campañas Above the line Génesis Seguros”

En 2009 lanzan una campaña televisiva compuesta de cinco anuncios, en la que crean un jingle llamado “Asumbawe” en la que los clientes de Génesis Seguros comentan los mejores servicios entre los que destacan, “La mejor cobertura”, “El servicio de grúa”, “La gestión de multas”, “El robo” y finalmente “La llamada del ahorro”. Posteriormente en ese mismo año, lanzan otros spots llamados “Un gran día” y “Avería 40% de ahorro”

Entre 2011 y 2012 utilizan la famosa canción de “Nadie te cuida como yo” en la que el concepto de los spots, también por televisión, se basan en “Coches de sustitución”, “Póliza mamá 20% descuento”, “Coche peatón y bici” y “Cuidados de hogar”. Más tarde en 2012, crean otro llamado “Seguros de hogar” en la que un padre y su hijo son los protagonistas y juegan con un balón en casa, y otro llamado “Asistencia rápida en 24 h” en la que una boda es el tema del anuncio, y finalmente “Coche de sustitución” en la que el protagonista es un niño vestido de erizo.

No es hasta 2014 en la que deciden innovar en su estrategia creando digitalmente en 3D a la mascota Rizo con unos primeros spots televisivos llamados “La decisión inteligente”, “La decisión inteligente II” y “Multi Accesibilidad”. Aquí deciden ampliar a Rizo, y le muestras con algunos “amigos” suyos que son una tortuga y un camaleón. También en ese mismo año y aprovechando el tirón de los nuevos amigos de la mascota, lanzan en su canal de YouTube “El lado fun de génesis” en la que se pueden ver varios vídeos en tono humorístico de Rizo y sus amigos en diferentes situaciones, componiéndose de un total de nueve videos subidos a la plataforma online en una estrategia de campaña online veraniega. Más tarde, sacaron un spot televisivo llamado “Gracias mamá, gracias papá” en la que salían varias personas agradeciendo a sus padres todo lo que habían hecho por ellos, vinculando estos sentimientos con los valores asociados a Génesis de protección y la seguridad de sus clientes.

Para la campaña navideña sacaron un spot llamado “La magia de la navidad con Génesis” en el que decía que no dejes de llamar a esa persona en la que se piensa, y que se descubra la magia de la Navidad todos juntos.

Más adelante en 2015, lanzan dos nuevos spots llamados “Plan renove y “Super calculator” en los que se muestra una conversación entre Rizo aconsejando a sus amigos la tortuga y el camaleón.

En 2016 lanzan tres spots. Dos de ellos siguiendo su línea de comunicación llamados “Ni una cobertura más” y por otro lado “Oficina de clientes”. Con el tercero deciden ir un poco más allá haciendo un spot fuera de lo que habitualmente habían estado haciendo, por lo que presentan su spot llamado “Gramola” realizado por la agencia española VCCP basado en ser una campaña de Contenido, Digital & Social y Promo & Direct para Génesis Seguros.

Como podemos comprobar, Génesis ha ido adaptando y modernizando su manera de comunicarse según han ido evolucionando de forma paulatina las nuevas tecnologías y las necesidades del público objetivo. De esta manera, con la introducción de las nuevas redes sociales como forma de entretenimiento e información, Génesis optó por una forma comunicativa más enfocada a lo online para poder mantenerse al día con las nuevas interacciones del usuario.

#### **4.1.2.3. Misión, Visión y Valores de la marca**

Misión: “ofrecer productos de calidad a sus clientes cubriendo sus necesidades y demandas mediante una gestión responsable de los recursos”.

Visión: “ser referencia en el sector asegurador a través de un modelo multicanal, anticipando tendencias de negocio y gestión con el objetivo puesto en el crecimiento interno”.

Valores: Dos de los valores principales de la marca son la cercanía y profesionalidad. Para ellos la experiencia de sus asesores es primordial, por lo que su media de años trabajados en el sector es de 15 años<sup>2</sup>. Creen que una “buena experiencia para el cliente, parte de una buena experiencia de quién forma génesis”.

---

<sup>2</sup> Datos obtenidos de la Página Oficial de Génesis Seguros

Fomentan la excelencia en su sistema de negocio, la transparencia, el respeto a los derechos laborales, al entorno social y medioambiente, con calidad en sus productos aseguradores y rigor técnico en la gestión del negocio. Se definen también como una empresa responsable con la seguridad vial y discapacidad.

La marca defiende una actitud positiva en sus acciones, realizando iniciativas que fomenten el bienestar de sus empleados, que posteriormente se verá reflejado en sus clientes. Ven a cada cliente como un todo en sí mismo, “a cada cliente una solución”, ofreciendo soluciones totalmente personalizadas.

#### **4.1.2.4. Objetivos de la marca**

El objetivo principal de la marca es ofrecer una experiencia placentera a sus clientes. Una experiencia que responda a todas las expectativas de los usuarios, conformándose como un referente para ellos.

#### **4.1.2.5. Público objetivo**

La audiencia a la que Génesis intenta captar, son familias con hijos, jóvenes que acaban de comprarse su primer automóvil o moto, o personas que buscan una buena oferta para renovar su seguro de vida, coche, moto o casa.

### **4.2. El Mercado de Seguros en España**

En 2016 el seguro de automóvil ingresó aproximadamente 10.565 millones de euros en prima, que es un tercio de los ingresos aquellos que no se relacionan con vida, pero aun así se cataloga como la parte menos rentable para las empresas del sector, porque solo obtienen un 4% de la prima como beneficios, cuando antes de la crisis se supera un 10%<sup>3</sup>.

El presidente de la compañía aseguradora Mapfre, Antonio Huertas, afirma decir esto “los seguros de coches son un ramo de crisis en España” basándose en los datos de su compañía.

---

<sup>3</sup> Información obtenida del Periódico La Vanguardia.



Según el artículo publicado por la economista Rosa Salvador en el periódico de la Vanguardia parte de la situación actual del seguro del automóvil se puede explicar por la caída de número de seguros de coches en 2007. Ante tantos coches no asegurados las compañías empezaron a reducir precios, comenzando una batalla entre ellas, con tal de no perder clientes.

El comparador de seguros Rastreator, nos muestra la información de la caída de prima media de un conductor estándar, que bajo de 459 euros en 2004 a 325 euros el año pasado.

Debido a la guerra de precios que se desató el sector asegurador se encuentra muy fragmentado, con un total aproximado de 235 compañías. Pero debemos saber que cinco de ellas poseen el 58% de las primas del mercado, afectando gravemente a las compañías más pequeñas.

“El seguro del automóvil sigue siendo un entorno altamente competitivo, un hecho que beneficia a sus clientes pero que hace complejo que las cifras básicas de su actividad muestren la misma tendencia de mejora”, afirmó González de Frutos al presentar la memoria de Unespa.

La crisis ha provocado que la tensión entre grupos asegurados sea mucho más latente y que el número de coches comprados sea menor. Un artículo de *EconomíaHoy* publica los datos de que el año pasaron aumento de venta de coches en un 11% más que el anterior, llegando casi a 1,15 millones de vehículos.

Según el “II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales” esta es la percepción del Grupo Génesis con respecto al sistema financiero. Basándose en cuatro categorías principales:

- Presencia: Presencia en los medios según la actividad y el volumen de contenido.
- Respuesta: Interacciones creadas sobre el contenido de la marca.
- Sugerencia: El usuario comparte la marca a otros contactos.

- Generación: Contenido que el propio usuario ha creado sobre la marca.

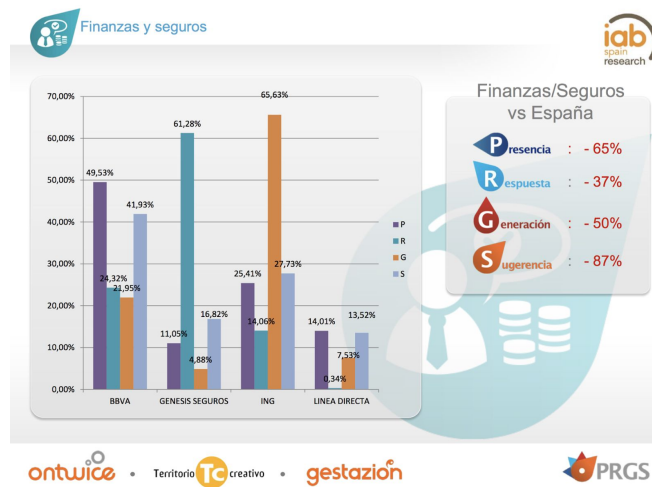


Imagen 4.1: *Comparativa Seguros*

Obtenida de IAB SPAIN

Como podemos observar, en el gráfico Génesis cuenta con gran porcentaje de respuesta frente a sus competidores. Lo que nos indica que es una marca muy presente en las redes sociales, por lo que su público puede entenderse como un sector joven, tecnológico, con un fuerte peso digital en su día a día. Por el contrario, vemos que el tanto por ciento de sugerencia por parte de sus clientes no llega ni a un 5%. Este es un punto que se deberían tratar de mejorar y tomar medidas, para que los clientes comuniquen a su entorno lo contenidos que están con Génesis Seguros. Como gran competidor en este punto podemos ver como ING cuenta con más de un 65% de recomendación, por lo que analizaremos exhaustivamente a la misma.

Otra fuente analizada es el estudio de compañías de seguros realizado por el buscador Seguros Broker, y de donde hemos obtenido estas tablas.

**RANKING DEL ÍNDICE DE CURIOSIDAD.-**

Cuanto menor sea el índice, mejor es el resultado:

|  |             |
|--|-------------|
| Hilo Directo                                     | 2,49        |
| Click Seguros                                    | 2,19        |
| Pelayo   | 2,04        |
| Fenix  | 1,77        |
| Génesis  | 1,66        |
| <i>Media de las compañías de directo</i>         | <i>1,58</i> |
| Línea  | 1,23        |
| Groupama   | 1,12        |
| <i>Media con todas las compañías del estudio</i> | <i>0,82</i> |
| Estrella   | 0,80        |
| Zurich   | 0,75        |
| Reale  | 0,74        |
| <i>Media de las compañías tradicionales</i>      | <i>0,72</i> |
| Catalana   | 0,70        |
| Mapfre   | 0,68        |
| Liberty  | 0,66        |
| Axa  | 0,62        |
| Bilbao   | 0,60        |
| Allianz  | 0,55        |
| Mútua  | 0,52        |
| Vitalicio  | 0,44        |

Imagen 4.2: *Índice de Curiosidad*

Obtenida de Seguros broker

En este primer caso, el índice de curiosidad de los clientes se mide como superior al que corresponde por encima de 1,0 y por debajo lo contrario. Cuanto menor sea el índice, menos interés se ha tenido por buscar ofertas en otras compañías, por lo que para la empresa es positivo.

Como podemos observar, Génesis seguros sí que sobrepasa la media de 1,0, lo que podemos concluir que los clientes de la compañía sí que buscan otras aseguradoras. Mientras que las compañías más tradicionales cuentan con bajos índices de curiosidad, mostrando un mayor grado de fidelidad por parte del cliente. Vitalicio y Mútua seguros cuenta con el menor porcentaje.

En correlación a lo anterior, podríamos decir que viene dado el índice de movilidad de los clientes con respecto a su compañía de origen.

**RANKING DE MOVILIDAD DE CLIENTES.-**  
 Cuanto menor sea el índice, mejor es el resultado:

|   |             |
|---|-------------|
| Hilo Directo                                    | 1,73        |
| Pelayo  | 1,51        |
| Groupama  | 1,30        |
| Génesis   | 1,16        |
| <i>Media de las compañías de directo</i>        | <i>1,02</i> |
| Zurich  | 0,91        |
| Click   | 0,90        |
| Catalana  | 0,86        |
| Estrella  | 0,82        |
| Reale   | 0,82        |
| <i>Media de todas las compañías del estudio</i> | <i>0,79</i> |
| <i>Media de las compañías tradicionales</i>     | <i>0,76</i> |
| Liberty   | 0,75        |
| Línea   | 0,74        |
| Bilbao  | 0,72        |
| Mapfre  | 0,72        |
| Axa   | 0,69        |
| Allianz   | 0,59        |
| Vitalicio                                       | 0,51        |
| Mutua   | 0,20        |

Imagen 4.3: *Movilidad de Clientes*

Obtenida de Seguros broker

Génesis sobrepasa la media con un 1,16 de movilidad, una cifra no muy alta comparada con su índice de curiosidad. Por debajo de uno se puede afirmar que las compañías retienen a sus clientes. Las compañías más tradicionales siguen viéndose como las más fuertes en este sector en cuanto a fidelidad de sus clientes o permanencia de los mismos.

Finalmente tenemos el índice de reactividad. Este índice nos permite comparar la capacidad de reacción de las compañías, al comparar el índice de curiosidad de sus clientes contra su índice de movilidad.

**RANKING DEL ÍNDICE DE REACTIVIDAD.**  
 Cuanto menor sea el índice, mejor es el resultado:

|   |             |
|---|-------------|
| Catalana  | 1,23        |
| Pelayo  | 1,22        |
| Zurich  | 1,22        |
| Bilbao  | 1,19        |
| Groupama  | 1,16        |
| Vitalicio                                       | 1,16        |
| Liberty   | 1,13        |
| Reale   | 1,11        |
| Axa   | 1,10        |
| Allianz   | 1,07        |
| <i>Media de las compañías tradicionales</i>     | <i>1,06</i> |
| Mapfre  | 1,05        |
| Estrella  | 1,02        |
| Mutua   | 0,39        |
| <i>Media de todas las compañías del estudio</i> | <i>0,97</i> |
| Fénix   | 0,71        |
| Génesis   | 0,70        |
| Direct  | 0,69        |
| <i>Media de las compañías de directo</i>        | <i>0,65</i> |
| Línea   | 0,60        |
| Click   | 0,41        |

Imagen 4.4: *Índice de Reactividad*

Obtenida de Seguros broker

El estudio dice que *“En general, los clientes que han encontrado una mejor oferta para su renovación, suelen presentarla a su compañía, para tratar de conseguir que la igualen y evitar así los trámites de un cambio de compañía. La política de cada compañía para retener clientes hace mejorar o empeorar este índice de reactividad.”* (Pag. 10)

Esto debe ser algo muy importante a tener en cuenta dado que la reacción de la aseguradora ante sus clientes es un punto decisivo para saber si se quedan o no.

#### **4.2.1. Competencia**

Con respecto a la competencia nos hemos basado en las gráficas mencionadas en el apartado de “Análisis de mercado”. Una de las categorías escogidas para realizar la competencia ha sido la sugerida por el “II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales”, ya que son los propios clientes quienes recomiendan la aseguradora con la que están afiliados. Otra de las categorías, son el índice de curiosidad realizado por el buscador Seguros Broker donde nos mostraba el menor porcentaje con respecto al índice de curiosidad, que indica que los respectivos clientes se sienten satisfechos con los servicios y las ofertas impartidas, y finalmente los índices de movilidad y de reactividad del mismo buscador.

Con todos estos datos, destacamos como principales competidores a Mapfre, Mutua Madrileña, LÍNEA DIRECTA. Estas compañías obtienen índices similares de los mencionados anteriormente y también cuentan con seguros de hogar, casa y vida, por lo que todas ellas operan en el mismo mercado ofreciendo servicios similares.

##### **4.2.1.1. Mapfre**

Mapfre es una empresa española fundada en 1933 que opera como aseguradora desde 1955. En ese año se sientan las bases de su entidad y apuestan por el seguro de automóviles que actualmente cuentan con que uno de cada cinco vehículos en nuestro país está asegurado con ellos. En 1983 Mapfre alcanza el liderazgo sectorial y hoy en día ya cuenta con ser la aseguradora de referencia en nuestro país en aseguradora de

automóviles, hogar, comunidades, comercios y empresas. Se posiciona como el primer grupo asegurador situado tanto en España como en América y América Latina. Se encuentra entre las 10 primeras empresas de seguros de toda Europa y en Estados Unidos en el TOP 20 de seguros automovilísticos.

Mapfre en su estilo de comunicación, intenta mantener un permanente diálogo con los empleados y sus representantes a los que se les comunica temas clave de la empresa para el buen funcionamiento y poder escuchar sus opiniones. Han intensificado su comunicación interna realizando avances en la estrategia hacia los empleados. Por otro lado, en su estilo de comunicación externa, Mapfre basa sus estrategias en la orientación al cliente, una gestión técnica de calidad, una valiosa cultura empresarial además del compromiso y talento de todas las personas que forman el grupo, a lo que se suma la constante transformación digital como un elemento principal para seguir siendo competitivo.

#### **4.2.1.2. Mutua Madrileña**

Mutua Madrileña surge de pequeños empresarios en 1930 y su principal objetivo era asegurar sus automóviles. Durante los años 60 crecen y crean los primeros talleres concertados junto con la incorporación de peritos propios. En los 70 continúan creciendo pero esta vez con la venta por teléfono ocupando más de un 70% en ventas por este canal.

Continúan abriendo nuevos negocios creando su primer plan de pensiones y seguros de vida con el nombre de “Su tren de vida” a la vez que nace su gestora de fondos llamada Mutuactivos. Hoy en día, Mutua Madrileña ofrece seguros de coche, hogar, moto, salud, vida junto con fondos de ahorro e inversión. Además, es una empresa internacional con la adquisición del 51% de otra empresa de seguros española llamada SegurCaixa Adeslas y se posiciona como la primera aseguradora de No Vida de Chile.

Su comunicación se basa en dos líneas distintas. La primera en desarrollar su actividad éticamente, que incluyen la necesidad y obligación de contribuir al desarrollo y a la mejora social. Además de la sostenibilidad que les permita seguir manteniendo sus

compromisos como empresa hacia sus clientes, proveedores e instituciones. Su otra línea a través de la Fundación Mutua Madrileña en la que establecen actividades que nutren a la sociedad y en especial a los mutualistas, o clientes pertenecientes a la mutua. Esto se basa en que se facilita el acceso a la cultura, realizan actividades de acción social, apoyan la investigación médica a través de ayudas y finalmente fomentan la seguridad vial.

#### **4.2.1.3. Línea Directa**

Línea Directa comienzan sus operaciones en 1995 de la mano de Miguel Ángel Merino en España y actualmente brinda una oferta de seguros de hogar, coche, moto y vehículos de PYMES y autónomos. Es una compañía que surge del acuerdo entre Jaime Botín, entonces presidente de Bankinter, y de Peter Wood, el fundador de Direct Line Insurance que opera en Reino Unido. La apuesta de negocio de Línea Directa está basada en sus tres principios básicos siendo la innovación, las personas y la calidad del servicio. Un modelo innovador en el que se incluyen, la venta telefónica directa de seguros, la desintermediación y finalmente la apuesta por la tecnología. Gracias a este modelo consiguieron las primeras 100.000 pólizas en tan sólo un periodo de dos años. Teniendo en cuenta la apuesta por la tecnología, en 1999 fueron los primeros en que se pudiese contratar los seguros a través de su página de internet. A raíz de esta buena postura, en 2003 deciden ampliar su oferta de servicios asegurando Motos, y posteriormente de Hogar en 2008. En la actualidad, dominan el 5º puesto en el ranking de seguros automovilísticos.

En temas de comunicación, Línea Directa, opta por mantener una comunicación abierta con sus empleados y todos aquellos grupos de interés con el propósito de poder satisfacer sus necesidades y expectativas. También apuestan por un estilo de comunicación asentado en la transparencia y en el intercambio de forma honesta de información.

#### **4.2.2. Análisis DAFO sobre la situación del mercado de seguros**

El DAFO es una herramienta de análisis de mercado en el cual se estudian las Debilidades, las Fortalezas como características internas, y por otro lado las

Oportunidades y el Análisis correspondientes a la situación externa de una empresa, producto, persona, proyecto o institución dentro de un mercado o sector en concreto. De esta manera, hemos realizado este estudio para saber cómo se encuentra Génesis dentro del sector, para la realización de una estrategia de futuro.

#### **4.2.2.1. Debilidades**

- No cuenta con tanta experiencia como otras grandes empresas de seguros.
- La mayoría de las empresas de seguros ofrecen los mismos paquetes.

#### **4.2.2.2. Amenazas**

- Mapfre cuenta con la mayor cuota de mercado de seguros en España con un 10,77%.
- Mutua Madrileña cuenta con una cuota de 7,43%.

#### **4.2.2.3. Fortaleza**

- Elegida como la 1º mejor empresa de más de 1000 empleados para trabajar por el estudio Great Place to Work.
- Fomenta la formación, promoción y movilidad interna de sus empleados.
- Ayuda a los hijos de los empleados.
- Diversas acciones relacionadas con la Discapacidad, Seguridad Vial y Medio Ambiente.

#### **4.2.2.4. Oportunidades**

- Necesidades adaptadas a cada al cliente
- Amplia cobertura
- Profesionalidad
- Compromiso como parte estratégica

### **4.3. Briefing**

Génesis se define como “Una de las compañías líderes en el mercado de seguros directos”. Cuenta con varios elementos diferenciales, como su rapidez en el trámite de



reparaciones, el precio considerablemente más barato, la bonificación que le dan a sus clientes por ser buenos conductores, apuestan por la tecnología para llevar a cabo sus trámites y cuentan con gran índice de fidelidad.

#### **4.3.1. Problema/reto**

Se nos plantea la realización de una campaña que despierte emociones en los clientes, proponiendo un trabajo que tenga un efecto positivo para la marca y que la posiciones en una situación de éxito según la visión de los clientes. La intención es crear una experiencia memorable, con posibilidad de ser viral.

#### **4.3.2. Necesidades**

Desean llegar emocionalmente al cliente, que se posiciona como su “razón de ser”. Según la marca el cliente forma su estructura. Por eso necesitamos llegar de una forma emocional a su cliente y fidelizarlo.

#### **4.3.3. Objetivos de la campaña**

El objetivo principal de la marca es ofrecer a sus clientes una experiencia única, creando una compañía con una visión muy positiva por parte de sus clientes. Más concretamente en esta campaña, el objetivo es premiar a los clientes que han estado a lado de la marca y así crear un mejor vínculo entre ambos. Detallamos los objetivos de la siguiente manera:

- Fidelizar a los mejores clientes
- Generar una mejor imagen de marca
- Alcanzar mayores ventas
- Estar en la vanguardia a través de la estrategia en comunicación.

## 5. El sistema publicitario y el proceso creativo

En los siguientes apartados queremos proporcionar una visión global de lo que es la creatividad y localizarla dentro del sistema publicitario. Lo que nos ha llevado a estudiar las fases de una campaña creativa, los departamentos y técnicas utilizadas a la hora de la resolución del concepto creativo.

### 5.1. El proceso creativo y actitud creativa

Eulalio Ferrer define el acto creativo como “la capacidad de ver o encontrar una relación nueva entre dos o más cosas que permita conseguir un efecto, resolver un problema o producir un determinado resultado”. Esto es lo que se plantea en el día a día de una agencia de publicidad y la construcción de los distintos proyectos, que es lo que venimos a desarrollar en este apartado.

Dentro del acto creativo nos vamos a centrar en el proceso creativo de una agencia. Podríamos definirlo con esquema sencillo:



Imagen 5.1: *El proceso creativo*

Realización propia adaptada<sup>4</sup>

La generación de ideas nos lleva a la solución de un problema previamente detectado, permitiéndonos la adaptación a una nueva situación.

<sup>4</sup> Esquema adaptado de *reabusinessidea.com*. Recuperado 14 Abril 2018, from [http://www.creabusinessidea.com/test\\_g30/modulo\\_noticia\\_2.01/panel/tmp/ficha\\_208\\_1.pdf](http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_208_1.pdf)

Esto nos afirma que hay una actitud creativa en las personas. La creatividad puede ser fomentada pero no está relacionada directamente con mecanismos o esquemas a seguir.

*Crea Business Idea* marca estos aspectos como fundamentales de la actitud creativa:

- Constante espíritu de búsqueda. Proponiendo nuevas soluciones, alternativas.
- Motivación por superar los retos.
- Originalidad en los nuevos enfoques o métodos.
- Adaptación a las necesidades del entorno.
- Optimismo ante el problema encontrado.

## **5.2. Fases de una campaña creativa**

Un proyecto de comunicación en el ámbito de la publicidad comienza cuando es entregado un Briefing del anunciante a la agencia. El Briefing es un documento que contiene información sobre cómo debe desarrollarse la campaña. En él se recogen una serie de obligatorios que hay que cumplir. Es aquí donde la agencia analiza la situación del anunciante y plantea como llegar al objetivo. A veces se elaboran contrabriefing por parte de la agencia de publicidad con el objetivo de dar ampliar o dar algunas respuestas al Briefing.

### **5.2.1. Departamentos en una agencia creativa**

Dentro de una agencia distinguimos los siguientes departamentos: Departamento de cuentas, Departamento de Creatividad, Departamento de Producción o Artes Finales, Departamento de Planificación y Departamento de Medio (este último suele depender más de una agencia externa y muchas veces tiende a mezclarse con el Departamento de Planificación)

#### **5.2.1.1. Características de los distintos departamentos**

Departamento de cuentas:

- Analizar las necesidades del cliente.
- Investigar sobre el negocio y entorno del cliente para el que trabaja.

- Analizar los problemas de comunicación de la marca.
- Vender las ideas creativas al cliente.
- Controlar los timings de la campaña.
- Controlar el presupuesto de la campaña.
- Analizar los resultados de la campaña.

Departamento de creatividad:

- Creación de los mensajes publicitarios e ideas creativas.
- Crear la identidad visual de la campaña.
- Buscar nuevas maneras de resolver los problemas planteados.
- Plasmar gráficamente el concepto o mensaje (Figura de Arte).
- Plasmar a través del texto el concepto o mensaje (Figura de Copy).

Departamento de producción (Artes finales):

- Realización final de la idea.
- Montar las piezas finales y adaptar los diseños.
- Selección de productoras, fotógrafos o localizaciones externas necesarias para el proyecto.

Departamento de planificación:

- Investigar sobre la marca y su entorno (situación del mercado, competencia...).
- Mantener la esencia del producto y de la marca.
- Buscar Insights.

### **5.3. Cómo llegar al concepto creativo**

Daniel Solana nos presenta en su libro *Postpublicidad* el concepto del ying y el yang en la publicidad. Según Solana el “*Yin y yang podrían considerarse las dos fuerzas que representan la interacción dinámica que forma el conjunto equilibrado de la publicidad*” (Solana, 2012. Pag. 8) Para el autor estas dos cualidades no tienen por qué excluirse, si no que pueden darse de manera complementaria.

La publicidad Yang se plantea como aquella rompedora, que llamará la atención, pero que no creará un vínculo cercano con el usuario. Mientras que la Publicidad Yin se basa en la creación de relaciones con los consumidores, dejando atrás la importancia del impacto rompedor de la campaña.

Los tiempos han cambiado, la publicidad cambia con la sociedad. Al igual que esta evoluciona, los usuarios se han vuelto “*expertos*” en esquivar los mensajes publicitarios. Cada vez son más personas las que filtran los anuncios sin tener ningún tipo de repercusión sobre ellos. La sociedad publicitaria nos está entrenando para poder ignorar mejor cualquier mensaje que no queremos recibir.

Es por eso que creemos que hay que llevar la publicidad a otro nivel. Sabiendo que no es fácil hemos llevado a cabo distintas técnicas de pensamiento creativo con el fin de encontrar la mejor solución para nuestro proyecto.

### **5.3.1. Técnicas**

En este pequeño apartado vamos a enumerar las distintas técnicas creativas que hemos realizado hasta llegar a la idea final. Hay que tener en cuenta que previo a esto ha habido una investigación exhaustiva de la marca y su entorno, así como una documentación sobre el área de la publicidad tanto teórica como práctica.

#### **5.3.1.1. Brainstorming**

También conocido como Lluvia de ideas, puede considerarse como la técnica de generación de ideas más conocida. Alex Osborn es conocido como su creador al publicarlo en el libro “*Applied Imagination*” en 1963.

El grupo debe ser activado mentalmente. Una vez el ambiente sea apropiado se marca un número de ideas que se desean conseguir y el tiempo que se tiene para llegar a ellas. Osborn enumeraba cuatro reglas fundamentales para esta técnica:

1. Toda crítica está prohibida.
2. Toda idea es bienvenida.
3. Todas las ideas son posibles.

4. El desarrollo y asociación de las ideas es deseable.

### **5.3.1.2. Brainwriting**

Es una variante del Brainstorming, sólo que realizado por escrito. De manera, que aquellas personas que son más reticentes a hablar en público tengan mayor posibilidad de expresarse.

### **5.3.1.3. DO IT**

Literalmente traducido como “Hazlo”. Esta técnica planteada por Roger Olsen forma su nombre de las siguientes palabras: *Defind, Open, Identify, Transform*. (Definir, abrir, identificar y transformar).

- Definir el problema: Es necesario la correcta identificación del problemas para la creación de soluciones adhoc.
- Abrirse a las posibles soluciones: Cualquier idea es posible de ser realizada. No cerrarse puertas.
- Identificar soluciones: Identificar la mejor solución al problema.
- Transformar la idea en acción: Llevarlo a cabo.

### **5.3.1.4. El arte de preguntar**

“La pregunta es la más creativa de las conductas humanas” Alex Osborn. De esta afirmación se crea esta técnica basada en preguntarse todo sobre el problema, para poder ampliar nuestra perspectiva o visión sobre el mismo.

Estas son algunas de las preguntas utilizadas: ¿Cuándo? ¿Qué clase de? ¿Con qué? ¿Por qué? ¿Cuáles? ¿En qué? ¿Qué? ¿Para cuál? ¿Acerca de qué? ¿Por medio de qué? ¿Con quién? ¿De qué? ¿Qué clase de? ¿De dónde?

## **6. Una nueva campaña de publicidad para Génesis**

### **6.1. Contextualización**

Se nos propone un Trabajo de fin de Grado en el cual debemos plasmar y desarrollar los conocimientos aprendidos sobre una campaña creativa y cómo se lleva a cabo. En este caso el desarrollo es para una campaña de Génesis Seguros, del grupo liberty Seguros. Precedente a todo esto hemos llevado a cabo un estudio exhaustivo de la marca y su entorno, obteniendo información necesaria para la creación del concepto.

En el desarrollo de la idea se han llevado a cabo una serie de técnicas de fomento para la creatividad con el fin de proyectar todas las ideas, por pequeñas que fueran, y darle forma final de manera siempre conjunta.

### **6.2. Concepto**

Tras la investigación previa y mucho tiempo buscando una solución al problema presentado, hemos llegado al insight de “Nuestros mejores clientes son nuestros trabajadores”.

Partiendo de esta base, son entonces a los primeros que queremos premiar. La razón que fundamenta esta idea es comunicar la marca de la mejor manera posible según las necesidades actuales de la marca y teniendo en cuenta en todo momento que sus empleados son su principal sustento.

Sabemos que muchas de las personas que allí trabajan son madres o padres, tíos, hermanos. Nuestra intención es preguntar a los más pequeños de la familias dos preguntas clave para el desarrollo de la campaña:

1. ¿Qué echáis de menos cuando ellos no están en casa?
2. ¿En qué creéis que se basa el trabajo de tus papás (familiar) realmente?

De esta manera, hemos tomado influencias y estética de “La otra carta” de Ikea para la realización de la idea, no solo por su potente creatividad si no por la repercusión que una campaña así tuvo en las redes.

Una vez preguntado a los pequeños esas dos principales preguntas, creemos que la respuesta obtenida sería de manera general la siguiente:

1. Lo que más echan de menos es no pasar tiempo con sus familiares.
2. Los niños perciben a sus familiares o amigos como héroes ante sus trabajos.

Génesis invitaría a pasar un día en la empresa a todas las familias o allegados, con el objetivo de pasar un tiempo memorable juntos, involucrando a todos los familiares o amigos. Habrá una carpa al aire libre con cuatro actividades principales siguiendo sus 4 seguros más populares:



Imagen 6.1: *Seguros Génesis*

Obtenida de Génesis Seguros

- Actividad Coche: Creación de un coche con materiales otorgados por los animadores, con el que posteriormente se hará una carrera por el recinto.
- Actividad Moto: Seguridad Vial para los más pequeños.
- Actividad Hogar: Pequeños juegos de deporte y agilidad en los que hay que evitar objetos cotidianos del hogar. Un ejemplo sería una carrera de obstáculos, que en este caso sería objetos del hogar.
- Actividad Vida: Mini cursos de cocina saludable.

Todos podrán llevarse un recuerdo a casa, tanto tangible como intangible.

El nombre planteado para el evento será: “Una Reunión Diferente“. Jugamos con el doble sentido de la reunión de trabajo y las reuniones familiares. Se planteará a los



trabajadores de una forma sorpresa que explicaremos a continuación, para que el recuerdo sea incluso mayor.

Posteriormente al evento, se plantea poder colgar los mejores momentos en las redes de la compañía, para poder viralizar lo que está haciendo por sus trabajadores, familias y amigos.

### **6.3. Mensaje**

El mensaje sería el de transmitir la importancia que tienen los trabajadores en el desarrollo de la empresa. De esta manera pretendemos extrapolar sus preocupaciones y necesidades como si estas fueran las más prioritarias para la empresa también. Además de mostrar la preocupación de la empresa por la felicidad de los trabajadores y sus allegados como algo realmente importante para todos.

### **6.4. Tono**

En un ambiente emotivo y cariñoso se plantea este evento con posterior publicación del case en las redes, intentando viralizar el pensamiento y actitud de Génesis ante sus trabajadores. Génesis cuida de los suyos.

### **6.5. Evento y organización**

Como lo que queremos es presentar una solución a un problema que los hijos o niños tienen al no pasar tiempo con sus familiares, tenemos que partir desde el principio momento en que los niños empiezan a ser conscientes de este hecho. De esta manera hemos decidido organizar la campaña en diferentes fases como hemos mencionado en el apartado anterior. Cabe mencionar que todas las fases serán grabadas con la finalidad de crear un videocase que pueda volverse viral.

#### **6.5.1. Fase de Pre-Evento**

El primer paso consiste en cuatro días de grabación de entrevistas individuales de los más pequeños con el propósito de que respondan a las preguntas mencionadas en el punto 7.2. concepto.

El segundo paso consiste en el análisis de las respuestas de los niños sobre lo que piensan que los mayores hacen en el tiempo de trabajo.

Por último en una reunión “falsa” con los trabajadores se les presentará un vídeo resumen de las mismas. Introduciendo por primera vez el evento.

### **6.5.2. Fase del Evento**

Se enviará a los asistentes un recordatorio sobre el evento, con fecha y localización del mismo así como un breve resumen de lo que en él podrán encontrar.

Se llevará a cabo la creación y organización física de la carpa para que las familias pasen tiempo juntas. Su duración sería de un día solamente, con la intención de que todas las actividades realizadas, queden recordadas en sus memorias y en las cámaras.

Posteriormente, recopilaremos de forma audiovisual todos aquellos buenos momentos vividos con las familias para una posterior edición.

Para finalizar, se analizarán los resultados. De aquí concluimos, si tanto los niños como los familiares realmente pasaron un buen día juntos, y si tuvo efecto la previa investigación de los insights conseguidos con las entrevistas de la primera fase.

### **6.5.3. Fase de Post-Evento**

Enviaremos una carta de agradecimiento a todos aquellos asistentes al evento y comentaremos que a través de las redes sociales podrán ver fotos y vídeos del evento, además del videocase final.

Una vez que todas las imágenes y videos de los buenos momentos se han recopilado se realiza la edición del videocase para su futura difusión en medios.

Cuando el case haya sido creado, se proporcionará en redes sociales y televisión un pequeño teaser de 30 segundos de duración con el propósito de que los usuarios queden enganchados a lo que Génesis está a punto de mostrar y vayan a las redes sociales a averiguar de qué se trata.

Tras dos semanas de constante repetición del teaser en televisión y en publicidad online, se dispondrá a la completa difusión tanto en redes sociales como una versión reducida para televisión.

Con esta difusión final, esperamos que se consiga un gran alcance y repercusión tanto en medios digitales como en analógicos.

#### **6.6. Timing**

El tiempo total en el que pretendemos realizar toda esta campaña, estaría compuesto por dos fases. Fase de Pre-evento, Fase de Evento y Post Evento que en su totalidad llevaría una serie de 5 meses. La fase de Pre-Evento constaría de toda la realización física de la campaña, incluyendo el grabar las entrevistas a los niños. La Fase evento es la ejecución de la carpa con todas las atracciones para su posterior montaje y edición en video. Consideramos que sería un proceso cuidadoso y largo para que todos los detalles sean coherentes y den un resultado eficiente. La última fase, sería la del Post Evento que consistiría en la distribución mediática del resultado final con la finalidad de llegar a nuestro público objetivo y conseguir una serie de impactos. Esta fase, sería la más larga, ya que pretendemos, tras haber realizado todo lo anterior, tener una repercusión efectiva y que conlleve resultados positivos.

En el siguiente calendario especificamos las fechas propuestas para cada actividad o lanzamiento:

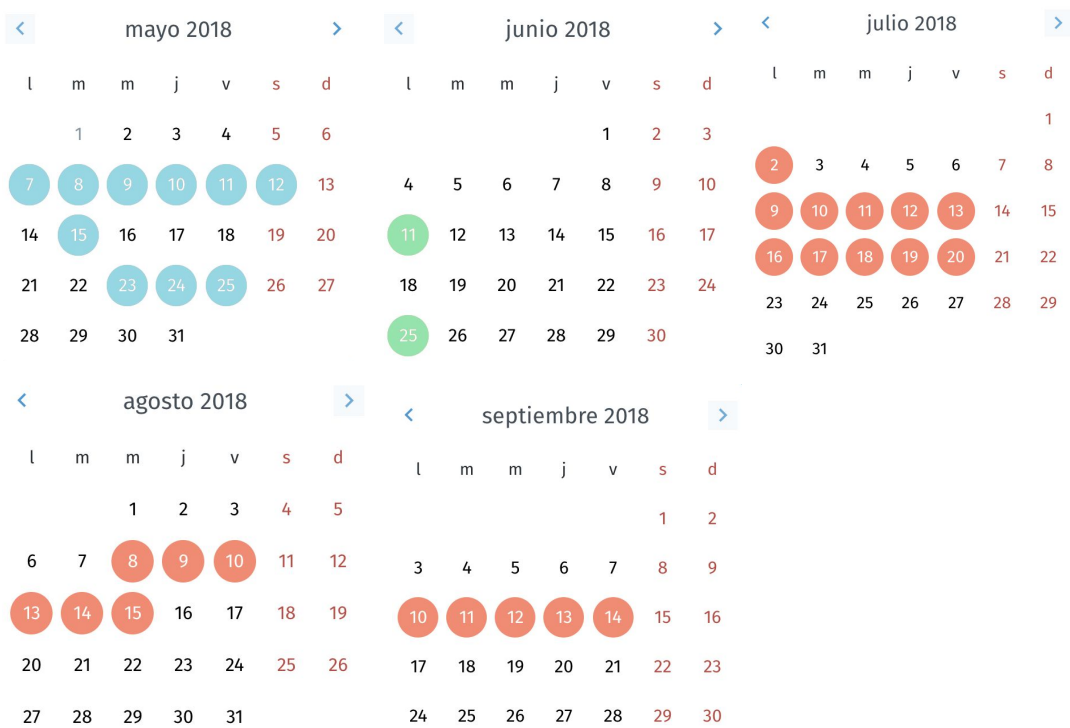


Imagen 6.2: *Calendario*

Realización propia

| Fase        | Fechas y Horarios | Actividad   |
|-------------|-------------------|---|
| Pre-Evento  | 7-12 mayo         | Entrevista a los niños  |
|             | 15 mayo           | Obtener insights  |
|             | 23-25 mayo        | Mostrar video de entrevista y contenido del futuro evento a los mayores |
| Evento      | 11 junio          | Recordatorio del evento y entrega del folleto explicativo               |
|             | 25 junio          | Evento  |
| Post-Evento | 2 julio           | Carta de agradecimiento   |
|             | 9-20 julio        | Compartir contenido fotográfico en RRSS                                 |
|             | 8-15 agosto       | Teaser y más contenido del evento                                       |
|             | 10-14 septiembre  | Lanzamiento oficial del Case  |

Tabla 6.1: *Timing del evento*

Realización propia

Todo el timing se ha propuesto en relación a los horarios de los niños, cuando terminaban el colegio y la disposición de los familiares o allegados. Por eso hemos pensado que el mejor día para realizar el Evento es el 25 de junio (lunes), día en el que los más jóvenes no tienen colegio. Plantear una actividad en lunes puede disminuir el porcentaje de estrés que al trabajador le provoque el terminar el fin de semana. Creemos que plantear un día de verano al aire libre puede aumentar la actitud positiva de nuestros trabajadores considerablemente estando mucho más proactivos durante toda la semana y sumando a su fin de semana un día más. Queremos hacer que el empiece de una nueva semana no se vea como algo negativa, queremos que el buen ambiente del fin de semana se contagie ese lunes.

El lanzamiento del case se plantea con el comienzo del calendario escolar para poder apoyarse en la campaña de “Vuelta al cole” pues creemos que es un contenido muy apropiado para todos esos padres que en esas semanas se encuentran doblemente pendientes de sus hijos y de todos los preparativos que se deben hacer.

#### **6.7. Piezas que componen la campaña**

1. Videos entrevistas a los niños.
2. Ejecución de la carpa (boceto, sketch)
3. Videos familia.
4. Edición final.
5. Folleto explicativo del evento.
6. Realización del teaser.
7. Video Génesis Case “Una Reunión Diferente”.
8. Gráficas promocionales, banners, imagenes rrss (instagram, facebook)

## 7. Arte Final

En este apartado desarrollaremos el arte final de nuestro proyecto. Desde el diseño completo y organización del espacio para el evento hasta los pasos que se llevarán a cabo en las entrevistas o contenido de redes.

Queremos remarcar que en todo momento se sigue la estética y colores corporativos de la marca, para reforzar su imagen y que perdure así en la mente de todos. Aún así todo debe ser adaptado a nuestro público objetivo, que en este caso son los mayores y niños.

### 7.1. Imagen corporativa

Hemos seguido toda la estética de la marca y hemos encontrado un punto fuerte en las ilustraciones de sus vídeos explicativos<sup>5</sup>. Donde el color azul sigue predominando acompañado de un amarillo anaranjado y de composiciones geométricas, mayoritariamente círculos.

El círculo es una forma geométrica que expresa totalidad y perfección. Algo perfecto para poder definir cómo se sienten las familias y amigos al encontrarse en este evento.

#### 7.1.1. Colores corporativos

Color principal:



Imagen 7.1: *Color corporativo*  
Realización propia

|         |      |      |      |      |
|---------|------|------|------|------|
| PANTONE | 279C |      |      |      |
| RGB     | 87   | 145  | 214  |      |
| CMYK    | 0.59 | 0.32 | 0.00 | 0.16 |

<sup>5</sup> Obtenidos de su Home page: <https://www.genesis.es/>.

Colores Secundarios:



Imagen 7.2: *Color corporativo*  
Realización propia

|         |       |      |      |      |
|---------|-------|------|------|------|
| PANTONE | 534 C |      |      |      |
| RGB     | 39    | 65   | 110  |      |
| CMYK    | 0.65  | 0.41 | 0.00 | 0.57 |



Imagen 7.3: *Color corporativo*  
Realización propia

|         |        |      |      |      |
|---------|--------|------|------|------|
| PANTONE | 7409 C |      |      |      |
| RGB     | 231    | 167  | 58   |      |
| CMYK    | 0.00   | 0.28 | 0.75 | 0.09 |

### 7.1.2. Tipografía

Para la comunicación del evento hemos llevado a cabo la elección de dos tipografías:

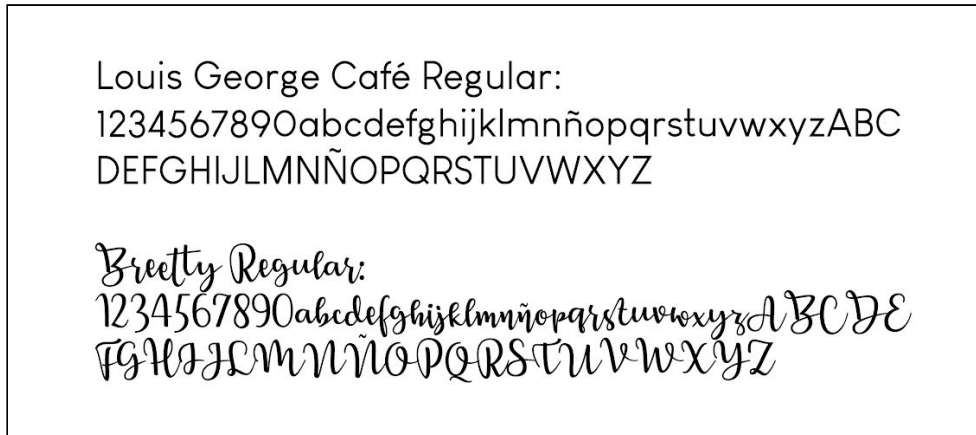


Imagen 7.4: *Tipografías seleccionadas*  
Realización propia

Creemos que la combinación de ambas tipografías pueden crear un contraste visual muy atractivo. Aportando un aspecto más infantil y desenfadado de los jóvenes (Bretty) frente al estilo más serio y claro (Louis George Café)

### 7.1.3. Logo

Combinando los dos apartados anteriores hemos creado el logo del evento. Enfatizando la diferencia con el color y la tipografía. Planteamos varias propuestas con diferente utilización de los colores dependiendo del fondo en el que se visualice:

Una Reunión *diferente*

Imagen 7.5: *Logo con fondo Blanco*  
Realización propia



Imagen 7.6: *Logo sobre fondo azul*  
Realización propia



## Una Reunión *diferente*

Imagen 7.7: Logo color azul

Realización propia

### 7.1.4. Organización del evento

Como comentamos anteriormente el evento se basará en cuatro actividades o áreas principales, siguiendo los seguros de Génesis.

- Actividad Coche: Creación de un coche con materiales otorgados por los animadores, con el que posteriormente se hará una carrera por el recinto.
- Actividad Moto: Seguridad Vial para los más pequeños.
- Actividad Hogar: Juegos de deporte en los que hay que evitar objetos cotidianos del hogar. Juegos de reflejos o estrategia.
- Actividad Vida: Mini cursos de cocina saludable con expertos.

#### 7.1.4.1. Organización del espacio

Para comprender mejor la organización del espacio hemos llevado a cabo unos esquemas que nos permiten expresar y plasmar visualmente nuestra idea del evento.

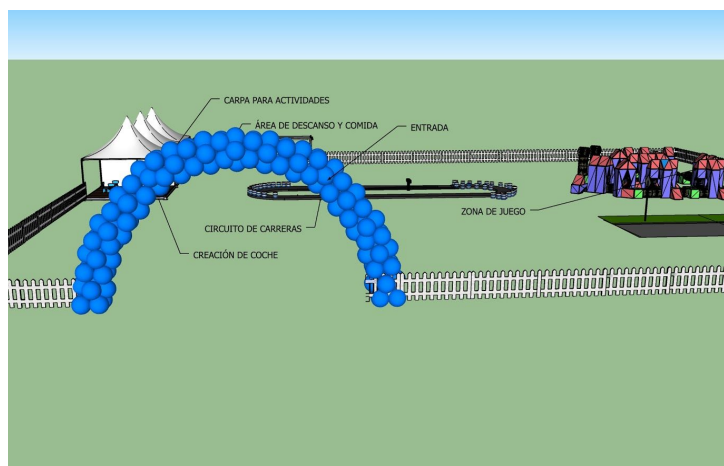


Imagen 7.8: Organización del espacio-Frontal

Realización propia

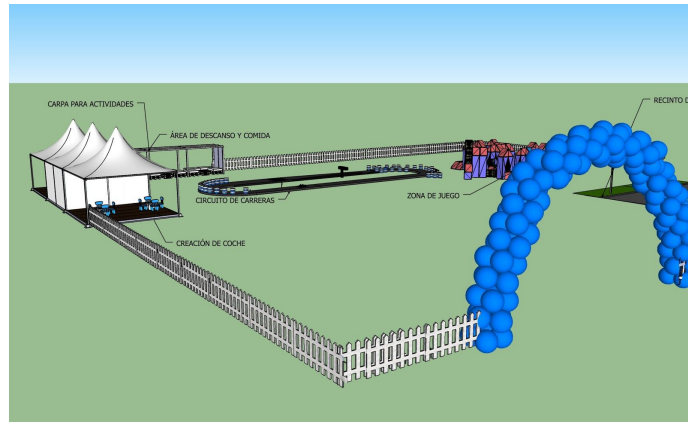


Imagen 7.9: *Distribución del espacio - Lateral*  
Realización propia

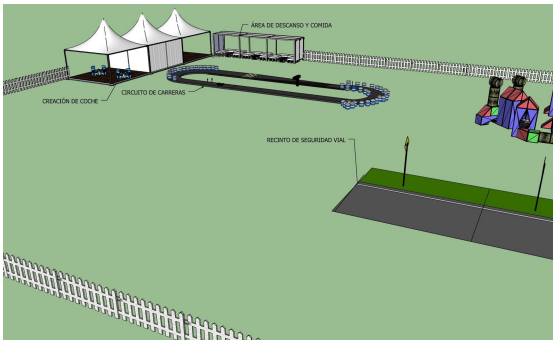


Imagen 7.10: *Distribución - Trasera*  
Realización propia

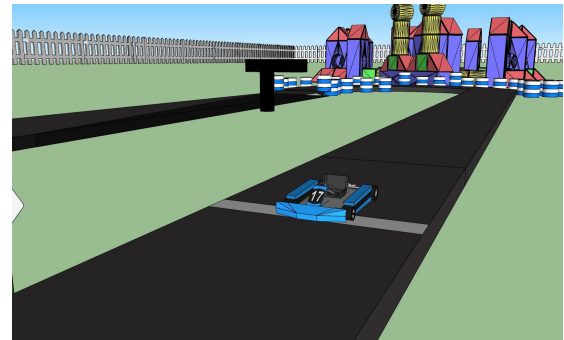


Imagen 7.13: *Distribución - Detalle2*  
Realización propia

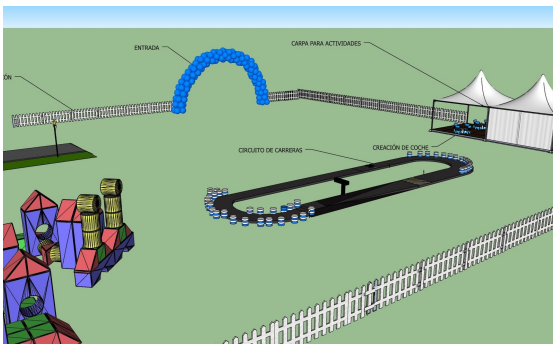


Imagen 7.11: *Distribución - -Trasera2*  
Realización propia

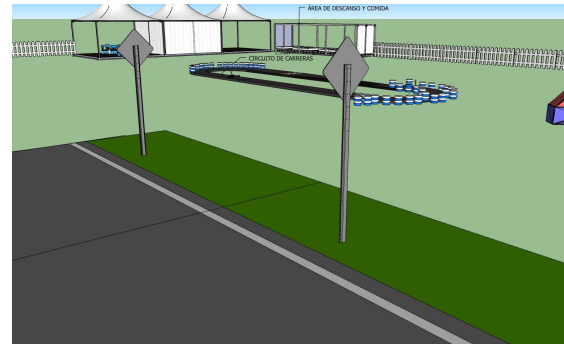


Imagen 7.14: *Distribución - Detalle3*  
Realización propia

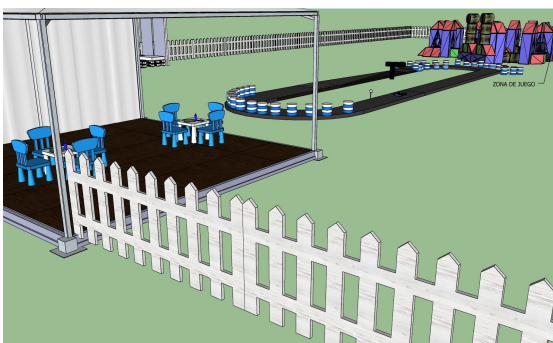


Imagen 7.12: *Distribución - Detalle1*  
Realización propia

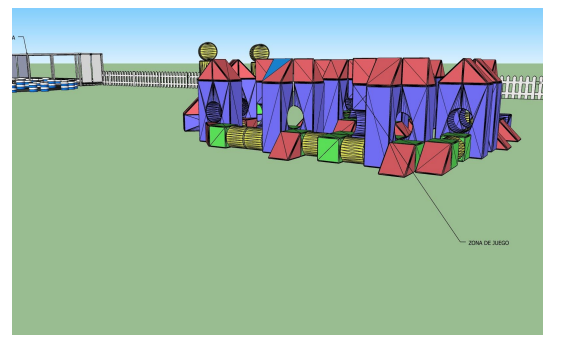


Imagen 7.15: *Distribución - Detalle4*  
Realización propia

### 7.1.5. Invitación para el evento

Siguiendo la estética comentada de círculos y color, que encontramos en algunos de los vídeos informativos que Génesis cuelga en su web, hemos realizado la siguiente invitación para el evento.



Imagen 7.16: *Invitación mail*

Realización propia

### 7.1.6. Kit de bienvenida

Por cada pequeño invitado al evento se le otorgará un kit de bienvenida, el cual se compondrá de:

- Una bolsa con logo del evento.
- Una libreta con logo del evento.
- Bolígrafos de colores.
- Pins con el nombre de participante, tanto para niños como para mayores.

En todo momento se seguirá la estética planteada para el evento.



Imagen 7.17: Bolsa de bienvenida

Realización propia



Imagen 7.18: Cuaderno  
Realización propia

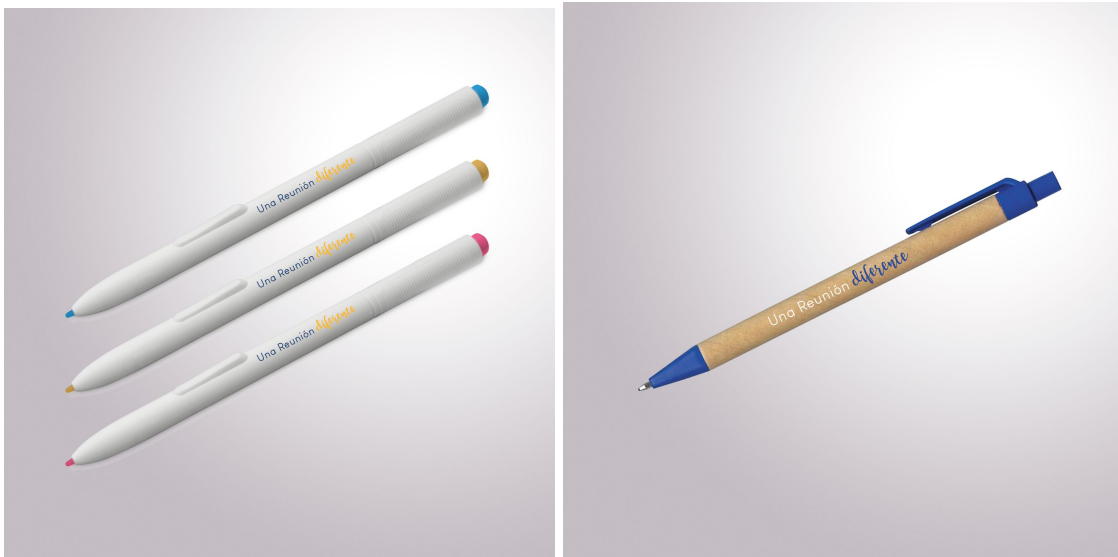


Imagen 7.19 y 7.20: Bolis de colores  
Realización propia





Imagen 7.21 y 7.22: Pins con nombres

Realización propia

### 7.1.7. Gráficas e imágenes en Redes Sociales

Con el contenido obtenido en el evento se llevará a cabo una serie de gráficas publicitarias promocionales. Además de ser colgadas por la empresa (con consentimiento previo) para mejorar la imagen de la misma, se publicarán en las redes sociales creando una interacción con todo aquel que participó o no.



Imagen 7.23: Gráfica 1

Realización propia



Imagen 8.24: Gráfica 2  
Realización propia

### **7.1.8. Videos**

Para la campaña del evento hemos propuesto tres vídeos, que marcaran el comienzo y fin de la campaña en medios.

#### **7.1.8.1. Vídeo presentación del evento**

Realización de un vídeo, de breve duración, previo al evento. Realizaremos entrevistas, con el previo consentimiento de un familiar, a los niños invitados a participar en el proyecto y grabaremos la reacción de estos ante distintas preguntas.

Este vídeo se presentará a los trabajadores como la primera toma de contacto e invitación al evento.

El guión técnico del vídeo y especificaciones gráficas vienen detallados en el **Anexo 2**.

#### **7.1.8.2. Vídeo Teaser del evento**

Con imágenes del evento y previas a este se creará un Teaser sobre lo que Génesis ha hecho por sus trabajadores, con esto mantenemos la conexión una vez acabado el evento

y dándonos tiempo para la publicación del vídeo case final. En este vídeo se mostrará las respuestas ante las preguntas comentadas en el apartado anterior, como por ejemplo:

- “¿Qué echas de menos cuando tus padres no están en casa?”
- “¿En qué creéis que se basa el trabajo de tus papás (familiar) realmente?”

El guión técnico, correspondiente Storyboard y especificaciones gráficas se encuentran explicadas en el **Anexo 3**.

### **7.1.8.3. Videocase: “Una Reunión Diferente”**

El Video case se ha planteado como un resumen de todo el evento, desde la idea principal a la propuesta final, así como los resultados obtenidos (Feedback de los participantes, interacción en redes, participación...).

Para ver el guión técnico y especificaciones gráficas ir al **Anexo 4**.



## 8. Conclusiones

Con este trabajo queremos mostrar lo que hemos aprendido en estos cuatro años de carrera. De una manera tanto práctica como teórica y aunando todos los ámbitos que hemos podido ver en nuestro grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Nuestra intención ha sido crear un trabajo en el que mostremos nuestros intereses y gustos, configurando un entorno colaborativo. El trabajo en grupo da lugar a un ambiente mucho más próspero para la creación de buenas ideas. En nuestro caso hemos intentado investigar y vislumbrar los problemas para plantear soluciones *ad hoc* a cada uno de ellos.

Cabe destacar lo importante que es crear un buen ambiente para el trabajo tanto dentro como fuera de las aulas. Algo que hemos visto fomentado en el campus María Zambrano.

Esto no hubiese sido posible sin el previo estudio de muchos teóricos y profesionales de nuestro campo que nos han facilitado el camino a la hora de justificar nuestras propuestas. Las clases de “Teoría e Historia de la Publicidad” nos presentaron a Lluís Bassat y sus principios generales de la publicidad. “Teoría de la información y de la comunicación” nos abrió los ojos ante los medios por los que creíamos no ser afectados, “Psicología de la comunicación” nos dejó conocer la dimensión social y antropológica del ser humano considerando los factores históricos y socioculturales. Las diversas asignaturas que nos hablaban del arte o de la música, nos hicieron apreciar que cada detalle ha de ser tenido en cuenta. Todo esto ha querido ser plasmado en este proyecto que hemos realizado con tanto empeño y dedicación.

En nuestro caso, la inspiración para este proyecto ha venido de la mano de un previo y extenso trabajo de investigación, viéndonos obligados a recordar y reforzar los conocimientos comentados. Se concluye y afirma la investigación como pieza fundamental en la realización de cualquier estrategia o creatividades de una campaña.

No queremos acabar sin hacer una mención a aquellos profesores que nos han alentado a lo largo de los cuatro años de este Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que han hecho posible que encontrásemos en este campo una fuente de motivación para futuros proyectos.

## 9. Referencias

### 9.1. Bibliografía

*Creatividad Publicitaria Online* (Licenciatura). (2018).

*Desarrollo de campaña Publicitaria* (Grado). (2003).

Rifkin, J., Álvarez Álvarez, J., & Teira Serrano, D. *La era del acceso*.

Solana, D. (2014). *Postpublicidad*. Barcelona: DobleYou.

Técnicas de creatividad. (2018). *Guillermo Levinton*. Recuperado a partir de [http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC05/lecturas%20PDF/tecnicas\\_creatividad.pdf?603f00](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC05/lecturas%20PDF/tecnicas_creatividad.pdf?603f00)

### 9.2. Fuentes documentales

*¿Quiénes Somos?* - MAPFRE. (2018). *Corporativo MAPFRE*. Recuperado 14 April 2018, a partir de <https://www.mapfre.com/corporativo-es/acerca-mapfre/quienes-somos/>

*ABC Agencias Creativas Digitales*. (2013). Recuperado a partir de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/06/ABC\\_Agencias\\_Creativas\\_Digitales.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/06/ABC_Agencias_Creativas_Digitales.pdf)

*Cannes Lions 2013 - All Awarded Campaigns*. (2018). *Welovead.com*. Recuperado 2 April 2018, a partir de [http://www.welovead.com/en/bookshelf/details/cannes\\_lions\\_2013](http://www.welovead.com/en/bookshelf/details/cannes_lions_2013)

Cómo funciona una agencia de publicidad. (2018). *PMFarma*. Recuperado a partir de <http://www.pmfarma.es/articulos/431-como-funciona-una-agencia-de-publicidad.-de-la-estrategia-de-marketing-a-la-creacion-publicitaria.html>

Díaz-Granados Prieto, Juan José, Glosas sobre el riesgo asegurable en el contrato de seguro de vida, 46 *Rev.Ibero-Latinoam.Seguros*, 149- 174 (2017). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.ris46.gsra> doi:10.11144/Javeriana.ris46.gsra

*El Proceso Creativo*. México. Recuperado a partir de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EI%20Proceso%20Creativo.PDF>

EL PROCESO DE LA PUBLICIDAD: SUS FASES Y AGENTES. (2018). *Mask Comunicación*. Recuperado a partir de <https://maskcomunicacion.es/blog/el-proceso-de-la-publicidad-sus-fases-y-agentes/>

*Estructura organizativa de una agencia de publicidad.* (2018). *Pyme.lavoztx.com*. Recuperado 22 April 2018, a partir de <https://pyme.lavoztx.com/estructura-organizativa-de-una-agencia-de-publicidad-12743.html>

*Fundación Mutua Madrileña: ¿Quiénes somos?.* (2018). *Fundacionmutua.es*. Recuperado 14 April 2018, a partir de <https://www.fundacionmutua.es/Conoce-la-Fundacion.html>

*Génesis Seguros.* (2018). *Génesis Seguros*. Recuperado 14 April 2018, a partir de <https://www.genesis.es/sobre-genesis/elige-genesis/presentacion>

*Genesis.* Retrieved 20 Febrero 2018, from <https://www.genesis.es/sobre-genesis/elige-genesis/grupo-liberty>

*Genesis.es.* Retrieved 20 February 2018, from [https://www.genesis.es/documents/13959/11234048/Guia\\_buenas\\_practicas/3babeea6-a383-4b24-819e-f267e34ddabc](https://www.genesis.es/documents/13959/11234048/Guia_buenas_practicas/3babeea6-a383-4b24-819e-f267e34ddabc)

*HA LLEGADO RIZO... LA NUEVA IMAGEN DE GÉNESIS | Marketing Directo.* (2018). *Marketing Directo*. Recuperado 14 April 2018, a partir de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ha-llegado-rizo-la-nueva-imagen-de-genesis>

*Historia de MAPFRE desde su creación en 1933 - Seguros MAPFRE.* (2018). *Seguros MAPFRE*. Recuperado 14 April 2018, a partir de <https://www.mapfre.es/seguros/mapfre-espana/historia/>

Hoy, E. (2018). *Casi 1.150.000 turismos vendidos en 2016, con un alza del 11%. Economía de Hoy.* Retrieved 20 February 2018, from <http://www.economiadehoy.es/noticia/12851/economia/casi-1.150.000-turismos-vendidos-en-2016-con-un-alza-del-11.html>

*Liberty Seguros.* Retrieved 20 February 2018, from [https://www.libertyseguros.es/opencms/export/download/liberty-docs/libertyseguros/memorias/Memoria\\_RSC\\_06.pdf](https://www.libertyseguros.es/opencms/export/download/liberty-docs/libertyseguros/memorias/Memoria_RSC_06.pdf)

*Manual de Creatividad.* Recuperado a partir de [http://www.creabusinessidea.com/test\\_g30/modulo\\_noticia\\_2.01/panel/tmp/ficha\\_208\\_1.pdf](http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_208_1.pdf)

*MAPFRE y sus empleados.* (2018). Recuperado a partir de [https://www.mapfre.com/corporativo-es/images/mapfre-empleados\\_tcm884-147790.pdf](https://www.mapfre.com/corporativo-es/images/mapfre-empleados_tcm884-147790.pdf)

*Previsión sector seguros en 2017 - Fundación MAPFRE.* (2018). *Fundación MAPFRE*. Retrieved 20 February 2018, from [https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es\\_es/descubre/prevision-sector-seguros-2017.jsp](https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/descubre/prevision-sector-seguros-2017.jsp)

Salvador, R., & Salvador. (2018). *El seguro de automóvil es ya el menos rentable para las empresas del sector. La Vanguardia*. Retrieved 20 February 2018, from <http://www.lavanguardia.com/economia/20170418/421775338570/seguro-automovil-rentabilidad-primas.html>

*Seguros Broker*. Retrieved 20 February 2018, from <https://www.segurosbroker.com/estudios-documentos/Estudio-seguros-coche-segurosbroker.pdf>

## **10. Anexos**

### **10.1. Campañas Above the line Génesis Seguros**

#### **Campañas 2009**

Génesis Seguros de Coches -- La mejor cobertura

<https://www.youtube.com/watch?v=IQfEBUbe-S4>

Génesis Seguros de Coche -- Servicio de Grúa

<https://www.youtube.com/watch?v=pDLWRsPIG38>

Génesis Seguros de Coches -- Gestión de Multas

<https://www.youtube.com/watch?v=AruZNTWjSYY>

Génesis Seguros de Coche - Robo

<https://www.youtube.com/watch?v=grwFM7HFdFc>

Génesis Seguros de Coche -- Un Gran Día

<https://www.youtube.com/watch?v=RyBxrJrRdkU>

Génesis Seguros de Coches -- Avería

[https://www.youtube.com/watch?v=u1O-v87m\\_9M](https://www.youtube.com/watch?v=u1O-v87m_9M)

Génesis Seguros de Coche -- 40% de ahorro

<https://www.youtube.com/watch?v=B938gYIBek0>

Génesis Seguros de Coche -- La llamada del ahorro

<https://www.youtube.com/watch?v=PthNltpSWZA>

#### **Campañas comprendidas entre 2011-12**

Génesis Seguros -- Nadie te cuida como yo

<https://www.youtube.com/watch?v=O9sbSHJNoGI>

Génesis Seguros -- Coche de sustitución

<https://www.youtube.com/watch?v=KZAríoeJ5m4>

Génesis Seguros de Coche -- Póliza Mamá 20% descuento

<https://www.youtube.com/watch?v=REiZzn8J7Gk>

Génesis Seguros -- Cuidados Coche

<https://www.youtube.com/watch?v=Ci7aXMaL04w>

Protegidos con Génesis Seguros

[https://www.youtube.com/watch?v=Wx\\_1qFFYaiA](https://www.youtube.com/watch?v=Wx_1qFFYaiA)

Génesis, el mejor Seguro de Hogar

<https://www.youtube.com/watch?v=jeRiAeULd6g>

Génesis Seguros de Coches -- Coche nuevo en caso de robo

<https://www.youtube.com/watch?v=F8twRYemLeM>

## **Campañas 2014**

Génesis Seguros - La Decisión Inteligente

<https://www.youtube.com/watch?v=hcIAXwrwuiA>

Génesis Seguros - La Decisión Inteligente II

[https://www.youtube.com/watch?v=VdsU-8\\_miyM](https://www.youtube.com/watch?v=VdsU-8_miyM)

Génesis Seguros - Multiaccesibilidad

<https://www.youtube.com/watch?v=YvFjqEakhNg>

El Lado Fun de Génesis-Rizo-E-rizo

<https://www.youtube.com/watch?v=zJzMZOM1RRE>

El Lado Fun de Génesis-Camaleon-Me ves

<https://www.youtube.com/watch?v=9Jfev3xLMBC>

El Lado Fun de Génesis-Tortuga-Trabajo, casa

<https://www.youtube.com/watch?v=Yu59v9HuynQ>

Gracias Papá, Gracias Mamá - Versión extendida

<https://www.youtube.com/watch?v=4rCGVsb5QYM&t=50s>

La magia de la Navidad con Génesis

<https://www.youtube.com/watch?v=vDd88zHNwIc>

## **Campañas 2015**

Génesis Plan Renove

<https://www.youtube.com/watch?v=pv9skj1CQIw>

Génesis Seguros- Supercalculeitorrrr

<https://www.youtube.com/watch?v=0YyYv77H-bk>

## **Campañas 2016**

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

<https://www.youtube.com/watch?v=Fa6cLmnCE5s>

Génesis Seguro- Oficina de clientes

[https://www.youtube.com/watch?v=bbb27sFK\\_e\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=bbb27sFK_e_I)

ÁLBUM IMBORRABLE | Recuerdos Imborrables

[https://www.youtube.com/watch?v=U\\_rp2GDpeNU](https://www.youtube.com/watch?v=U_rp2GDpeNU)

GRAMOLA | Recuerdos Imborrables

[https://www.youtube.com/watch?v=LyII\\_xPRyEc](https://www.youtube.com/watch?v=LyII_xPRyEc)



## **10.2. Vídeo presentación del evento**

Este vídeo se mostrará a los trabajadores en la primera toma de contacto con el evento. Una vez enseñado se les dará más información sobre el mismo. Queremos suscitar en ellos curiosidad sobre lo que Génesis está preparando.

### **10.2.1. Guión del vídeo presentación**

Duración aproximada: 30 segundos

1. Plano fondo blanco. Se lee escrito:

*“Desde Génesis seguros,”*

2. Plano fondo blanco. Se lee escrito:

*“queríamos premiar a quienes nos muestran su fidelidad”*

3. Plano fondo blanco. Se lee escrito:

*“día a día.”*

4. Plano fondo blanco. Se lee escrito:

*“por eso dimos con la solución perfecta.”*

5. Plano general de las entrevistas en las que aparece JAVIER pensando.

6. Plano general de las entrevistas en las que aparece ALEJANDRA respondiendo

7. Plano general de las entrevistas en la que aparecen RAÚL Y ALBERTO riéndose.

8. Plano fondo blanco. se lee escrito:

*“Descúbrelo el 13 de Septiembre”.*

### **10.2.2. Especificaciones gráficas**

Estos serían algunos ejemplos planos que podríamos ver en este vídeo presentación del evento, siempre siguiendo la misma estética explicada del evento.



Imagen 10.1 y 10.2: Planos para el vídeo presentación de “Una Reunión diferente”  
Imagen de archivo y realización propia

### **10.3. Teaser post evento**

Una vez que ya se haya realizado el evento lanzaremos un vídeo previo al video case donde podrán ver un adelanto de las imágenes totales del evento. Previo a esas imágenes mostraremos las entrevistas que se realizarán a los niños, sus respuestas y la reacción de los padres.

#### **10.3.1. Guión técnico**

1. Pantalla blanco en el que aparece el siguiente mensaje y se escucha en voz en off característica de Génesis.

*“Desde Génesis seguros, queríamos premiar a quienes nos muestran su fidelidad día a día. Nuestros trabajadores. Buscamos una manera de poder recompensarlos todo el tiempo invertido en la empresa. Pero no queríamos hacerlo de cualquier manera.”*

2. Plano general en el que aparece una sala de entrevistas, decorada como si fuera un salón infantil, con una mesa y silla mirando a cámara como elemento principal del plano. En el fondo se ve a asistentes ajustando iluminación.
3. Plano general en el que delante aparece un asistente con la claqueta.
4. Plano general de la habitación en la que aparece un niño, JAVIER, sentado mientras le colocan el micrófono.
5. Plano general de la misma habitación, en la que esta vez aparece una niña, ALEJANDRA, y se da la misma situación que en el plano anterior.
6. Plano general de la misma habitación, en la que dos niños hermanos, RAÚL Y ALBERTO, que aparecen en la misma situación que en los planos anteriores.

7. Plano general de JAVIER, pero en primer plano aparece una claqueta indicando el inicio de la grabación.
8. Plano general de JAVIER en el que la voz del entrevistador le pregunta la primera pregunta:

“¿Qué echas de menos cuando tus padres no están en casa?”

9. Plano medio de ALEJANDRA mirando hacia arriba con cara pensativa.
10. Plano medio de RAÚL y ALBERTO mirándose mutuamente sin saber que decir con cara de inocentes.
11. Plano medio de ALEJANDRA mirando hacia un lado con cara pensativa y poniéndose la mano en la cabeza.
12. Plano medio de RAÚL Y ALBERTO contestando.
13. Plano medio de ALEJANDRA contestando.
14. Plano medio de JAVIER contestando.
15. Plano general en el que al entrevistador se le oye formular la segunda pregunta:

“¿En qué creéis que se basa el trabajo de tus papás (familiar) realmente?”

16. Plano medio de RAÚL Y ALBERTO en el que ALBERTO contesta:

“Mamá es superwoman”

y RAÚL se ríe. Se sigue con sus risas mientras de fondo se oyen también las risas de los técnicos.

17. Plano general en el que JAVIER se encoge de hombros y dice:

“No tengo ni la más remota idea”.

18. Plano general de ALEJANDRA en el que dice:

“No sé pero me gustaría pasar más tiempo con ellos”

19. Plano general en el que JAVIER dice:

“ Yo creo que papa es espía por que va en traje”

20. Plano general borroso en que se lee escrito:

“¿Y qué pensarán los familiares de esto?”

21. Plano general de los padres de JAVIER sentándose. Aparece un rótulo en el que se lee:

“Raquel y Daniel: Padres de Javier”

22. Plano general de la madre de RAÚL Y ALBERTO sentándose. Aparece un rótulo en el que se lee:

“Lola: Madre de Raúl y Alberto”

23. Plano general de los tíos de ALEJANDRA sentándose. Aparece un rótulo en el que se lee:

“Manuela y Gabriel: Tíos de Alejandra”

24. Plano de los padres de JAVIER mientras el entrevistador les cuenta lo que previamente sucedió con su hijo.
25. Plano general de los tíos de ALEJANDRA reaccionando a un video en el que sale su sobrina respondiendo a las preguntas.
26. Plano general de la madre de RAÚL Y ALBERTO reaccionando emocionada a un video en el que salen sus hijos respondiendo a las preguntas.
27. Plano general de los padres de JAVIER riéndose ante el video en el que sale su hijo respondiendo a las preguntas.
28. Plano general de la madre de RAÚL Y ALBERTO emocionandose diciendo que tienen razón.
29. Plano general de los padres de JAVIER comentando su situación.
30. Plano general de los tíos de ALEJANDRA comentando su situación.

31. Plano general del fondo distorsionado con voz en off que dice lo que les van a dar para que pasen más tiempo con los niños.

*“Ante las necesidades de los pequeños, dimos con la solución perfecta para ambos. Un día que pudiesen pasar en familia de una forma especial. Y hacerles ver, lo que les echan de menos cuando no están en casa y en qué creen que consiste su trabajo.”*

*“Por lo que creamos “Una Reunión diferente”. Un evento familiar para que tanto los mayores como los pequeños, puedan disfrutar de un día juntos. Orientado a que puedan disfrutar de un montón de actividades al aire libre, además de enseñarles seguridad vial y del hogar. para que sepan en qué trabajan sus referentes.y enseñar a las futuras generaciones nuestros valores.”*

32. Plano General de la madre de RAÚL Y ALBERTO emocionada dando las gracias.
33. Plano general de los tíos de ALEJANDRA poniéndose contentos y agradeciendo a Génesis por esta oportunidad.
34. Plano general de los padres de JAVIER diciendo lo contento que se pondrá él tras recibir la noticia.
35. Plano general del recinto del evento. Se oye en voz en off:

*“El 25 de junio abrimos las puertas de nuestra reunión diferente para todos aquellos que forman parte de la familia de Génesis. “*

36. Empieza una música emotiva y alegre. Se oye en voz en off:

*“Con esto, conseguimos un alto porcentaje de fidelidad de todas las personas que hacen día a día que nuestra empresa sea lo que nosotros queramos que sea. “*

37. Plano general de RAÚL Y ALEJANDRO con su madre corriendo por el recinto del evento.

*“Una empresa responsable, grande y comprometida con valores familiares.”*

38. Plano medio de ALEJANDRA subida a hombros de su tío mientras sostiene un globo.

*“Además de que añadimos en su ámbito personal, un nuevo recuerdo que esperemos que les dure mucho tiempo.”*

39. Plano detalle del globo sostenido por ALEJANDRA.

40. Plano medio de RAÚL Y ALEJANDRO con su madre en una de las atracciones.

41. Plano general del recinto con mucha gente disfrutando del día.

42. Plano general del recinto, barrido hacia el cielo, y se pone el plano difuminado. Sigue sonando una voz en off diciendo:

*“Porque nuestros trabajadores, son nuestros mejores clientes.”*

43. Fundido a blanco. Logo de Génesis.

### 10.3.2. Storyboard



Imagen 10.3: Story board video “Una Reunión diferente”  
Realización propia

### 10.3.3. Especificaciones gráficas

Para reforzar la idea ya plasmada en el Story board, hemos querido crear una serie de planos que se podrían ver en el Vídeo Teaser del evento. Las figuras geométricas con animación aparecerán a lo largo del vídeo acompañado de texto explicativo sobre lo que se ha propuesto.





Imagen 10.4, 10.5, 10.6 y 10.7: Planos para el Teaser de “Una Reunión diferente”  
Realización propia e imágenes de archivo

#### 10.4. Guión del Video case “Una Reunión diferente”

Duración aproximada: 1 minuto 50 segundos. Estética: infográfico animado.

Plano fondo blanco: Voz en off.

*Desde Génesis seguros, queríamos premiar a quienes nos muestran su fidelidad día a día.*

*Nuestros trabajadores.*

*Y buscamos una manera de poder recompensarlos todo el tiempo invertido en la empresa.*

*Por eso queremos devolverlo de alguna forma.*

*Pero no queríamos hacerlo de cualquier manera.*

*Queríamos darles un día que pudiesen compartir con quienes más desean su tiempo.*

*Los pequeños del hogar.*

*De esta manera, invitamos a los más pequeños del ámbito familiar para que nos digan cómo se sienten cuando los mayores no están en casa.*

*y escuchamos sus respuestas.*

(planos de los niños respondiendo)

*Pensamos en cómo poder satisfacer sus necesidades, a la vez que premiamos a nuestros trabajadores.*

*Y dimos con la solución perfecta.*

*Un día que pudiesen pasar en familia de una forma especial.*

*Pero para ello, teníamos que mostrarles a los mayores las respuestas de los más pequeños.*

*Y hacerles ver, lo que les echan de menos cuando no están en casa y en qué creen que consiste su trabajo.*

(reacciones de los familiares adultos)

*Por lo que creamos “Una Reunión diferente”.*

*Un evento familiar para que tanto los mayores como los pequeños, puedan disfrutar de un día juntos.*

*Orientado a que puedan disfrutar de un montón de actividades al aire libre, además de enseñarles seguridad vial y del hogar.*

*para que sepan en qué trabajan sus referentes.*

*y enseñar a las futuras generaciones nuestros valores.*

*El 25 de junio abrimos las puertas de nuestra reunión diferente para todos aquellos que forman parte de la familia de Génesis.*

*Acudieron más de 700 personas formadas por diferentes modelos de familia.*

(planos de dos padres con un niño, planos de una madre con los gemelos, planos de dos madres con una niña)

*y tuvimos más de un 85% de interacción en las redes sociales durante ese día con el hashtag #UnaReunionDiferente*

*en la que las familias mostraban los grandes momentos que tuvieron durante ese día.*

(pantallazos de instastories de filtros con los pequeños, tweets, fotos etc)

*Una vez, finalizó el evento, enviamos personalmente a todos aquellos que vinieron una carta agradeciéndoles la participación, así como un enlace para que tuvieran las fotos tomadas durante la reunión diferente.*

*Pasados unos meses, el 13 de Septiembre procedimos al lanzamiento en redes sociales del vídeo recopilatorio llamado “Una Reunión diferente”.*

*Tuvimos una gran viralización debido al carácter cercano y divertido de las entrevistas de los niños.*

(Plano de los gemelos riéndose)

*Además de un total de 15.000 likes en Instagram y más de 5 millones de visualizaciones en Youtube. Más todos los comentarios positivos compartidos en twitter y Facebook.*

(pantallazos de comentarios en redes sociales)

*Con esto, conseguimos un alto porcentaje de fidelidad de todas las personas que hacen día a día que nuestra empresa sea lo que nosotros queramos que sea.*

*Una empresa responsable, grande y comprometida con valores familiares.*

*Además de que añadimos en su ámbito personal, un nuevo recuerdo que esperemos que les dure mucho tiempo.*

*Porque creemos que nuestros trabajadores, son nuestros mejores clientes.*

*Gracias.*

*Génesis.*

#### **10.4.1. Especificaciones gráficas**

El vídeo case se plantea como un vídeo con carácter infográfico, en el cual el texto explicativo sobre toda la campaña tenga un mayor peso, pero siempre de una manera visual atractiva.

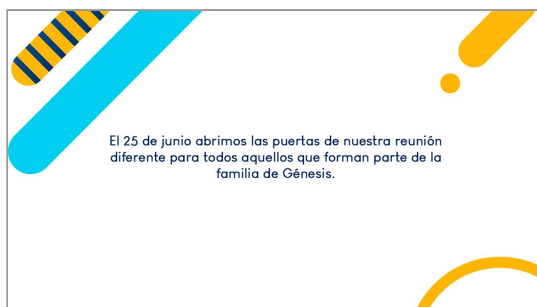


Imagen 10.8, 10.9, 10.10 y 10.11: Planos para el Vídeo case de “Una Reunión diferente”  
Realización propia e imágenes de archivo