



INVESTIGACIÓN COOPERATIVA ENTRE ENTIDADES ASEGURADORAS Y FONDOS DE PENSIONES

A large, detailed image of a clock face set into a weathered stone wall. The clock has Roman numerals and is surrounded by ornate carvings. The entire image has a teal/cyan color cast.

2012

Estudio de

IMAGEN DE MARCA

Además de los bloques de análisis habituales, existe la opción de analizar la **Reputación On line** de las marcas a través de la monitorización de las conversaciones y opiniones que los usuarios hacen en internet.

ESTUDIO DE IMAGEN DE MARCA

Dentro de la mente del consumidor tienen cabida una serie de marcas que compiten entre sí por convertirse en la marca de referencia. Por ello, todas las compañías del sector realizan grandes esfuerzos por dotar a la marca de una serie de valores diferenciales para los clientes, que les permitan conquistarlos y retenerlos, siendo la publicidad una de las vías para conseguir tal fin.

Los estudios de Imagen de Marca nos permiten conocer cómo influyen en el consumidor las acciones de comunicación, comercialización, fidelización, etc, llevadas a cabo por las compañías que operan en el sector, y cómo se posicionan las diferentes marcas dentro de un marco competitivo común.



CONOCIMIENTO DE MARCA

A través de la **Notoriedad** se determina cuál es el posicionamiento de las marcas aseguradoras y el impacto que en ese conocimiento han tenido las acciones de comunicación desarrolladas.

Indica por tanto, el grado de conocimiento de la entidad en el entorno competitivo de marcas, se identifican los targets que se muestran más interesados en ella, facilitando la posibilidad de abrir nuevas líneas de actuación.

- ¿qué notoriedad tengo? ¿y mi competencia?
- ¿cómo me afectan las acciones de la competencia?

RECUERDO PUBLICITARIO Y CONTENIDO PUBLICITARIO

Facilita la orientación estratégica de las acciones de comunicación, al mostrar cómo se están percibiendo las comunicaciones y cómo se están entendiendo por los consumidores los mensajes de marca. Se identifican así los mensajes que son efectivos y en qué medida transmiten lo que la marca quiere dar a entender.

- ¿cuál es mi impacto publicitario? ¿y el de mi competencia?
- ¿a través de qué medio de comunicación me recuerdan más?
- ¿qué es lo que más recuerda el consumidor de las campañas publicitarias realizadas por mi entidad?
- ¿se perciben mis comunicaciones? ¿cómo? ¿se entiende lo previsto?
- ¿mis mensajes transmiten lo que la marca quiere dar a entender?

PATROCINIO DEPORTIVO ¡Novedad!

En los últimos años muchas entidades del Sector han optado por el patrocinio deportivo como una forma adicional de ver crecer la visibilidad de sus marcas y vincularse con valores asociados a la práctica de deportes como el espíritu de equipo, esfuerzo, compromiso, innovación, etc. Por ello se impone la necesidad de conocer en qué medida se está impactando en el público objetivo a través de estas acciones.

- ¿conoce alguna entidad que financie o apoye actividades deportivas?
- ¿qué actividades deportivas relaciona el consumidor con cada marca?
- ¿cuál es el perfil de consumidor que es más consciente del patrocinio deportivo de las marcas aseguradoras?
- ¿qué impacto tiene el patrocinio sobre la notoriedad de la marca?

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

Dentro del estudio se puede testar cualquier elemento de comunicación utilizado por la entidad, logotipos, eslogan, anuncios, etc. Facilita una orientación de cómo son percibidos por el consumidor y el nivel de identificación de los mismos con la marca.

- ¿se reconoce mi marca solo con mostrar el anagrama de mi entidad?
- ¿qué está transmitiendo a los consumidores el logotipo de mi entidad?
- ¿qué les dice a los consumidores mi eslogan?

VALORES DE MARCA

• Posicionamiento de Marcas según su imagen

Las diferentes acciones de comunicación desarrolladas por las marcas determinan una imagen en el consumidor. Con este análisis el objetivo es conocer cuál es la percepción que el consumidor tiene de las principales marcas que operan en el mercado, en base a una serie de atributos (calidad de servicio, imagen, precio, dinamismo, etc.) que permiten identificar los valores que transmite nuestra marca.

• Valoración e Importancia de los atributos clave de la aseguradora ideal **¡Novedad!**

Permite conocer cuáles son los aspectos que llevan a los consumidores a construir la imagen de la aseguradora ideal, distinguiendo diferencias entre perfiles de consumidores basados en características sociodemográficas.

PREFERENCIA DE MARCAS EN LA CONTRATACIÓN

Dentro del abanico de marcas conocidas por el consumidor, resulta interesante analizar qué compañía o compañías serán finalmente seleccionadas para la contratación de seguros.

- De forma general, ¿qué compañía o compañías elegiría para la contratación de un seguro?
- ¿Y un seguro para el automóvil?

REPUTACIÓN ON-LINE **¡Novedad!**

El creciente y notorio papel que tiene Internet en la generación de imagen y de valoraciones sobre las marcas aseguradoras hace necesario que se pongan en marcha mecanismos que permitan conocer las opiniones que se comparten en la red. A través de un análisis cuantitativo y cualitativo del contenido espontáneo generado por el usuario, se da una visión del "ruido" que se genera en torno a las marcas aseguradoras en la WEB 2.0, así como a la naturaleza del contenido de los mensajes difundidos en la misma.

- ¿De qué temas se habla en Internet sobre mi marca?
- ¿Qué perfil tiene el usuario que expresa su opinión?
- ¿Qué medios ha utilizado para hacer llegar sus comentarios al resto de usuarios de la red?

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Conocer el nivel de inversión publicitaria realizado por las entidades aseguradoras permite valorar, de una manera cuantitativa, cuál es su repercusión en el conocimiento de la entidad y en el recuerdo de su publicidad.

Dentro de este bloque se analizará cuál ha sido la inversión en publicidad que realizan las entidades en los diferentes medios, así como su distribución mensual, tipología de productos anunciados, etc.

Para ello se contará con la información que facilita INFOADEX sobre inversión publicitaria.

NUESTRA EXPERIENCIA

ICEA cuenta con una larga experiencia en la realización de este tipo de estudios, avalada por el alto número de entidades participantes y la fidelidad de las mismas. Las entidades para las que se ha trabajado en los últimos años son:

Agrupació Mutua
Allianz
Arag
Asefa
Aviva
BBVA Seguros
Caser
DKV Seguros
Fiatc

Generali
Génesis
Groupama Seguros
Helvetia Seguros
Liberty Seguros
Mapfre
Meridiano
MMT Seguros
MGS Seguros y Reaseguros

Mutualidad de Levante
Ocaso
Pelayo
Reale Seguros
Regal
Santalucía
Santander Seguros
Seguros Catalana Occidente
Seguros Lagun Aro

CARACTERÍSTICAS

TÉCNICA: Cuantitativa.

TARGET: Decisores de la contratación de seguros y productos financieros.

TIPO DE ENTREVISTA: Personal, mediante cuestionario estructurado.

Nº DE ENTREVISTAS: 5.200 entrevistas distribuidas en dos oleadas al año.

LOCALIZACIÓN: 37 capitales de provincia del territorio peninsular, balear y canario.

CUOTAS EXIGIDAS: En función del sexo, edad y zonas Nielsen.

ERROR MUESTRAL: $\pm 1,99\%$. Bajo la hipótesis $p=q=0,5$, para un nivel de confianza del 95,5%.

Además de este estudio, ICEA cuenta con estudios alternativos basados en metodología telefónica, on line, a disposición de las entidades adheridas a la asociación.

VENTAJAS

UTILIDAD: Un instrumento ágil para definir, dirigir y controlar sus estrategias de marketing y comunicación. Facilita una visión estratégica de la marca y del valor que aporta a los consumidores.

EXCLUSIVIDAD: Se centra exclusivamente en el entorno asegurador y de productos financieros.

FLEXIBILIDAD: Está dotado de absoluta flexibilidad, permitiendo formular las preguntas a elección por las entidades participantes, por lo que permite personalizar el análisis a las necesidades concretas de su entidad.

SEGMENTACIÓN: Usted puede solicitar la segmentación de la muestra por cualquier variable social.

CALIDAD: Avalado por un alto control de calidad en la supervisión de la encuesta. El 35% de las entrevistas realizadas y el 100% de los entrevistadores y de las rutas son supervisadas rigurosamente.

EXPERIENCIA: ICEA lleva más de 15 años realizando este estudio para las principales entidades del sector.

RESULTADOS

Se elaborará un informe con detalle de los resultados obtenidos, así como la presentación de las principales conclusiones y las tablas de análisis.

Se entregará **una copia** en papel del estudio y un CD que incluye el informe, la presentación y las tablas de resultados. Copias adicionales del informe conllevan un presupuesto específico, consultar a ICEA.

PRESUPUESTO

ICEA a partir de sus necesidades le elaborará un presupuesto específico.

CALENDARIO

Las fechas de realización son las siguientes:

OLEADA	LÍMITE DE ADMISIÓN DE PREGUNTAS	REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS	ENTREGA DE RESULTADOS
1ª Oleada	17 de Febrero	Marzo - Abril	Mayo - Junio
2ª Oleada	15 de Septiembre	Octubre-Noviembre	Diciembre-Enero



INVESTIGACIÓN COOPERATIVA ENTRE ENTIDADES ASEGURADORAS Y FONDOS DE PENSIONES

Contactar con: Eva Mª de Lucas / eva.delucas@icea.es / Teléfono: 91 142 09 39
Cristina Alvarez / cristina.alvarez@icea.es / Teléfono: 91 142 09 55

ICEA
López de Hoyos, 35 - 5ª Planta - 28002 Madrid
Teléfono: 91 142 09 40 – Fax 91 562 35 08
www.icea.es