

Adevinta  
Spain

# Claves para hacer campañas publicitarias en el sector seguros de automóvil



Tipo de informe  
Eficacia publicitaria



- **Estudio**

Aseguradoras y multiseuros: así funciona una campaña publicitaria en el sector.

- **Tipo de informe**

Eficacia publicitaria.

- **Metodología**

Entrevista autoadministrada online (CAWI) con un cuestionario semiestructurado de una duración aproximada de 10 minutos.

En 100 de las 800 encuestas también se ha analizado el facial coding.

- **Fecha**

Noviembre 2020.

- **Universo**

Usuarios impactados por la publicidad en vídeo y no impactados que tengan más de 18 años y, al menos, un seguro de hogar, automóvil u otros.

- **Muestra**

800 entrevistas: 400 impactados y 400 no impactados por la campaña.

Para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo  $p = q = 50 \%$ , el margen de error muestral es de  $\pm 3,46 \%$ .



Accede  
a nuestra web  
Observatorio de  
Investigación  
Publicitaria



# Insights principales



Los seguros con un mayor nivel de contratación son los de coches, en primer lugar, y los de hogar.



La edad es una variable clave a la hora de analizar los seguros en un sentido amplio: a mayor edad, mayor conocimiento tanto publicitario como de marca y, también, mayor contratación de seguros y mejora de la satisfacción con el producto.



La edad es una variable clave a la hora de analizar los seguros en un sentido amplio: a mayor edad, mayor conocimiento tanto publicitario como de marca y, también, mayor contratación de seguros y mejora de la satisfacción con el producto.



A la hora de cambiar de seguro, la principal fuente de información son las recomendaciones de familiares o amigos.



Un 58 % afirma que consideraría la opción de contratar un multiseguro. Una opción que se incrementa significativamente entre los impactados por el anuncio de la marca analizada para el estudio.

# Insights principales

El precio del seguro es el aspecto que más se tiene en cuenta a la hora de decantarse por uno u otro.



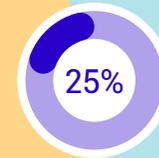
En general, la mayoría de las marcas de aseguradoras obtienen datos de satisfacción bastante bajos.



El recuerdo de la campaña es menor que el recuerdo sugerido de la publicidad inicial. Esto puede estar vinculado a la ausencia de aspectos diferenciadores como personajes públicos o música reconocible que sí utilizan otras compañías del sector.



Sólo un 25 % de personas conoce la existencia de productos multiseuros.



El driver principal de contratación de un multiseguro está vinculado al ahorro

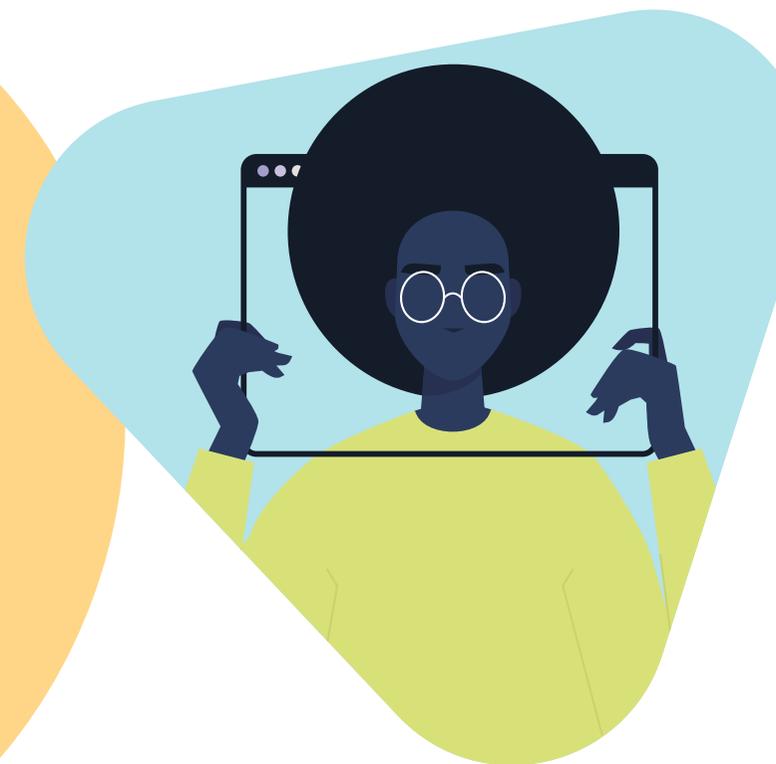


# ¿Cómo funciona una campaña publicitaria para el sector seguros?

El estudio Percepción de marca y aseguradoras pone el foco en una compañía aseguradora y una de sus campañas publicitarias. Con ello, se analizan aspectos vinculados tanto al rendimiento de la propia campaña como al proceso de contratación de seguros.

Este estudio se centra en diferentes aspectos vinculados tanto a las campañas publicitarias como a los productos y, sobre todo, haciendo el foco en el producto multiseguro y en su campaña publicitaria.

Algunos de los aspectos que se abordan en el estudio son el recuerdo publicitario y el conocimiento de marca, el nivel de conocimiento del ámbito de los seguros, los multiseguros o el impacto publicitario de la creatividad de la campaña analizada.



# El recuerdo publicitario y el conocimiento de marca

En este primer bloque, se analizan diferentes métricas en función tanto del soporte como de la edad.

## Soporte

En relación con la primera cuestión, los impactados por la campaña publicitaria analizada en alguno de los portales de Adevinta, el 63 % considerarían contratar un multiseguro, una cifra cinco puntos más elevada que la del total de encuestados (58 %).



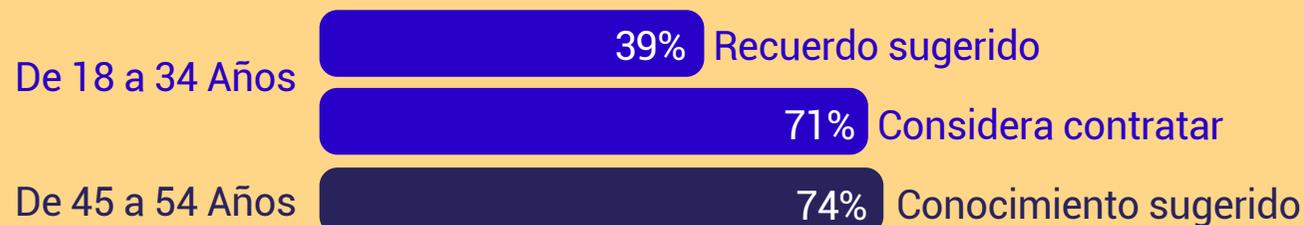
Asimismo, el conocimiento sugerido de marca entre los impactados por la campaña en algún site de Adevinta es del 68 %. Si analizamos la consideración de contratación de un multiseguro, nos encontramos con una consideración de 63% impactados por la campaña frente a 10 puntos por debajo en el grupo de no impactadas (53%)



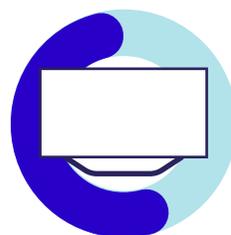
# El recuerdo publicitario y el conocimiento de marca

## Edad

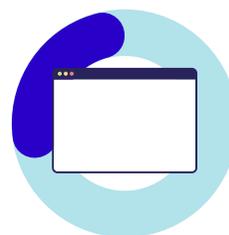
Los más jóvenes son los que más destacan en lo referido al recuerdo sugerido de la publicidad y a la consideración de contratar un multiseguro. Sin embargo, el conocimiento sugerido de marca cobra especial importancia entre los usuarios de 45 a 54 años.



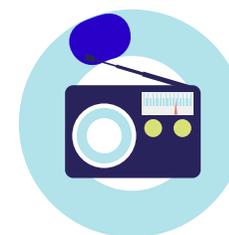
## Medios donde los usuarios recuerdan haber visto publicidad



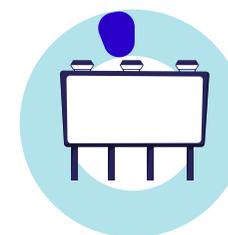
58%  
Televisión



31%  
Internet



11%  
Radio



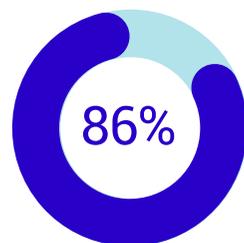
6%  
Publicidad exterior

## El 86 % de los usuarios tiene más de un seguro contratado

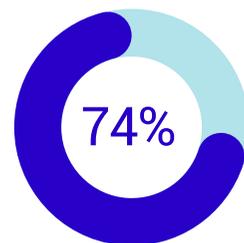
Cuando se trata de la contratación de seguros, de media, se tienen tres pólizas y en el 86 % de los casos se tiene más de un seguro. Además, los más jóvenes, de 18 a 34 años, son los que destacan cuando se trata de tener sólo un seguro. Sin embargo, el 11% de los que tienen 55 años o más, tienen cinco seguros.

1 seguro **39%** De 18 a 34 años

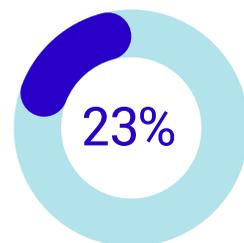
Más de 5 **11%** +55 años



Más de 1 seguro



Más de 1 seguro en distintas empresas



Más de 1 seguro en la misma empresa



Las principales fuentes de información a la hora de plantearse el cambio de seguro son Internet y las recomendaciones de familiares y amigos.

Internet **63%**

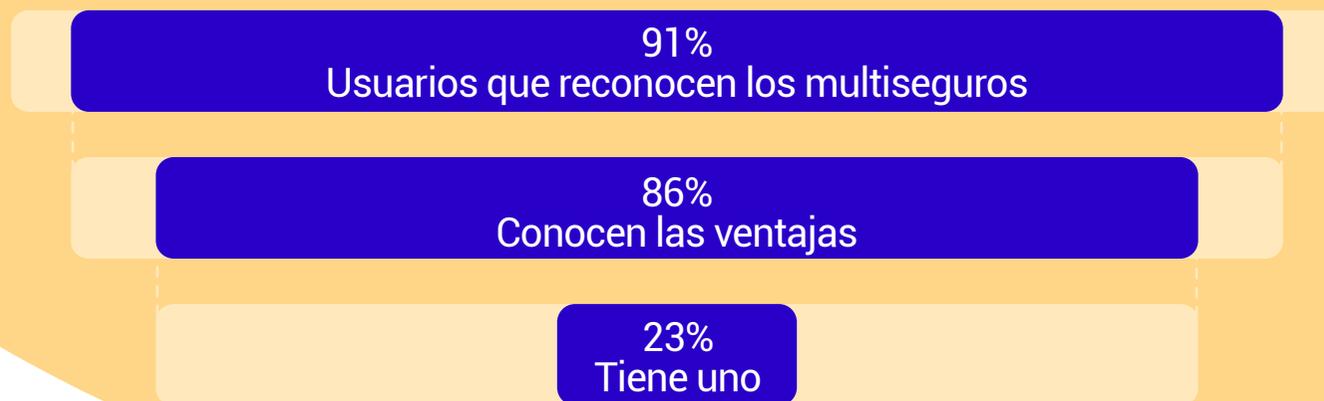
Recomendaciones **56%**

El segmento más mayor, el de 55 años o más, es el que menos utiliza internet para buscar información.

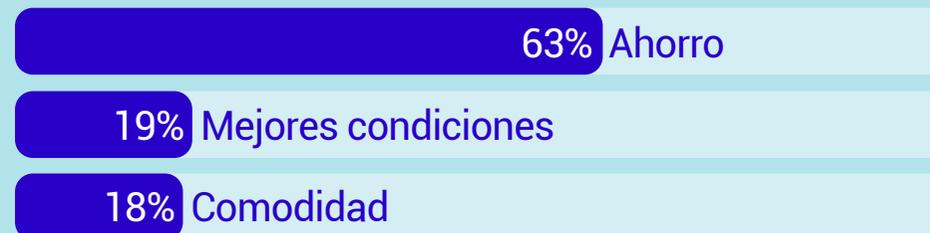
Internet para +55 **53%**

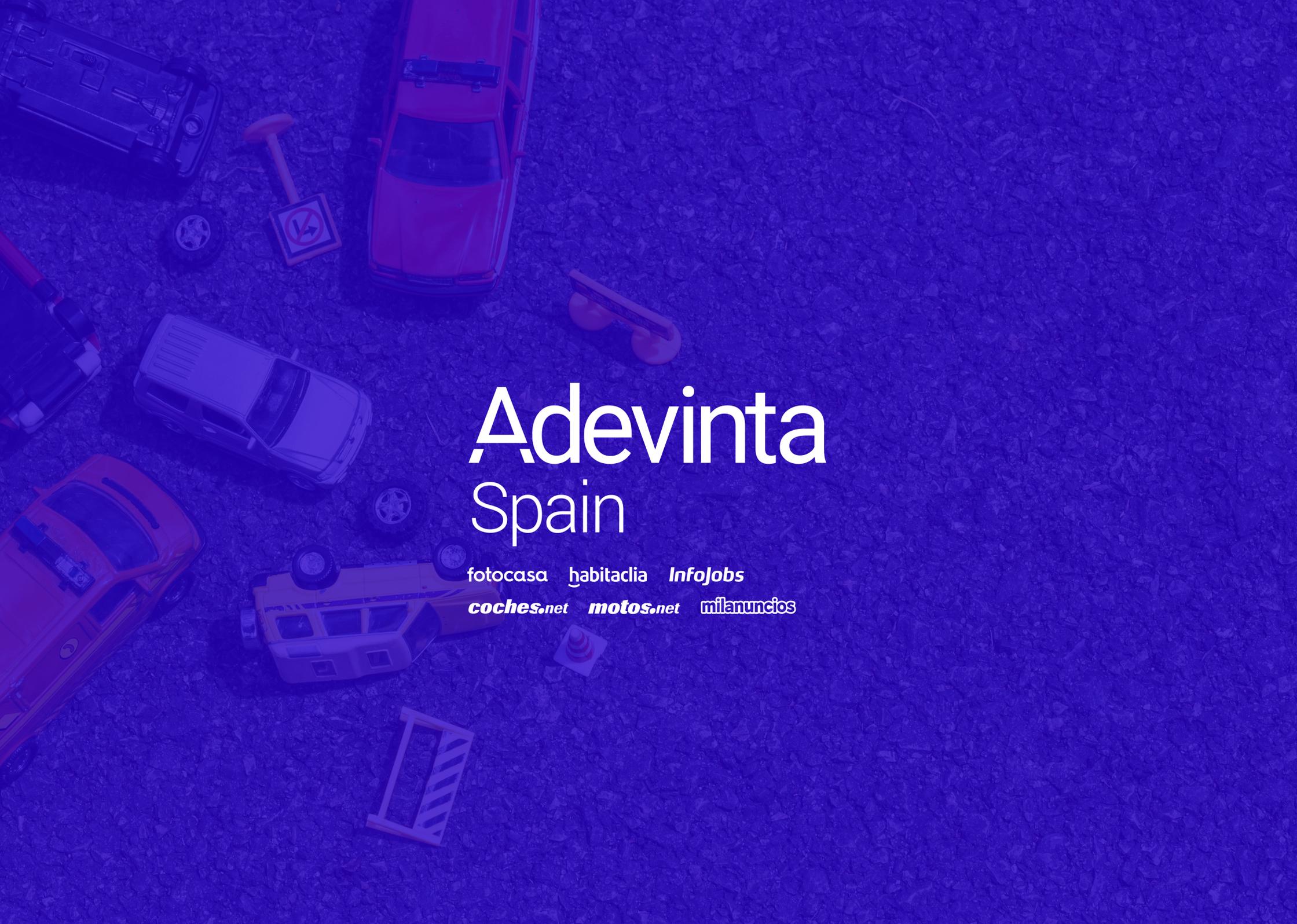
# Nueve de cada diez conocen la opción de los multiseguros

Los multiseguros son una alternativa que reconocen el 91% de los usuarios. Además, el 86 % sabe que con este producto se ofrecen descuentos y ventajas. Pese a este amplio conocimiento, sólo un 23 % tiene uno y, en la mayoría de los casos incluye un seguro de coche y otro de hogar.



Entre los que no tienen un multiseguro, un 58 % consideraría contratarlo. Esta cifra incrementa hasta el 63 % entre los impactados por la campaña analizada y cae al 53 % entre los no impactados. Los principales motivos para considerar la contratación de este producto son:



An aerial view of various toy cars and traffic signs scattered on a dark blue, textured surface. The toys include a red car, a white car, a yellow car, and a blue car, along with several traffic signs such as a 'no left turn' sign, a 'no right turn' sign, and a 'no parking' sign. The scene is lit from above, creating soft shadows.

# Adevinta Spain

fotocasa [habitaclia](#) [InfoJobs](#)

[coches.net](#) [motos.net](#) [miflanuncios](#)