

La actividad aseguradora en España

Principales resultados 2022



Objetivos

Queremos...

- Conocer el **tamaño del mercado actual y potencial** de cada seguro y el **share de las compañías** aseguradoras a nivel nacional
- Identificar y comprender los **drivers del mercado** de cada seguro y el **grado de performance** de cada compañía aseguradora



Dar respuesta a...

- ¿**Cuál es el desempeño de mi marca** en el mercado actual? ¿Y en el potencial?
- ¿**Cuánto vale mi marca** (Brand Equity) en unidades monetarias, es decir, qué gap de precio soporta?
- ¿**Cuál es el precio óptimo al que debo vender** un seguro para maximizar los ingresos?
- ¿**Cuál sería el Market Share teórico** entre diferentes marcas dado un escenario de precios determinado?



Seguro Médico / de Salud

Dimensionando

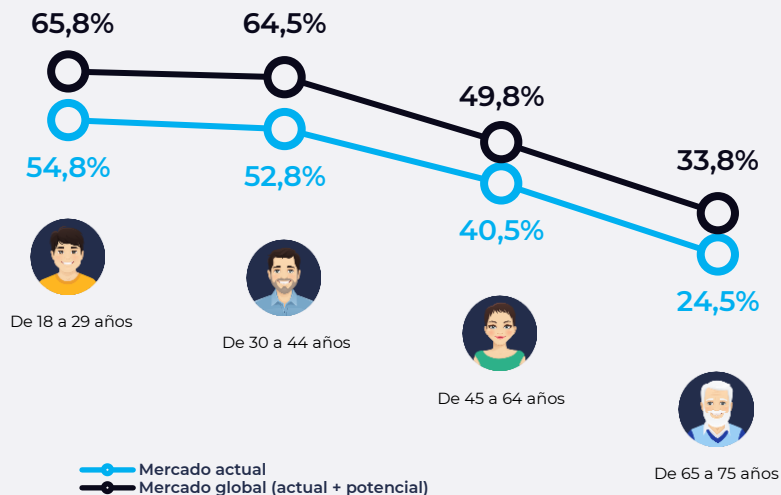
El mercado del seguro médico privado



El **43,9%** de los entrevistados **tienen un seguro médico privado actualmente contratado**.

Un **10,3%** afirma con una probabilidad superior al 60% que **contratará un seguro médico privado en los próximos 12 meses**.

Descenso de la contratación del seguro médico privado **conforme aumenta la edad**.



Experiencia versus Expectativas

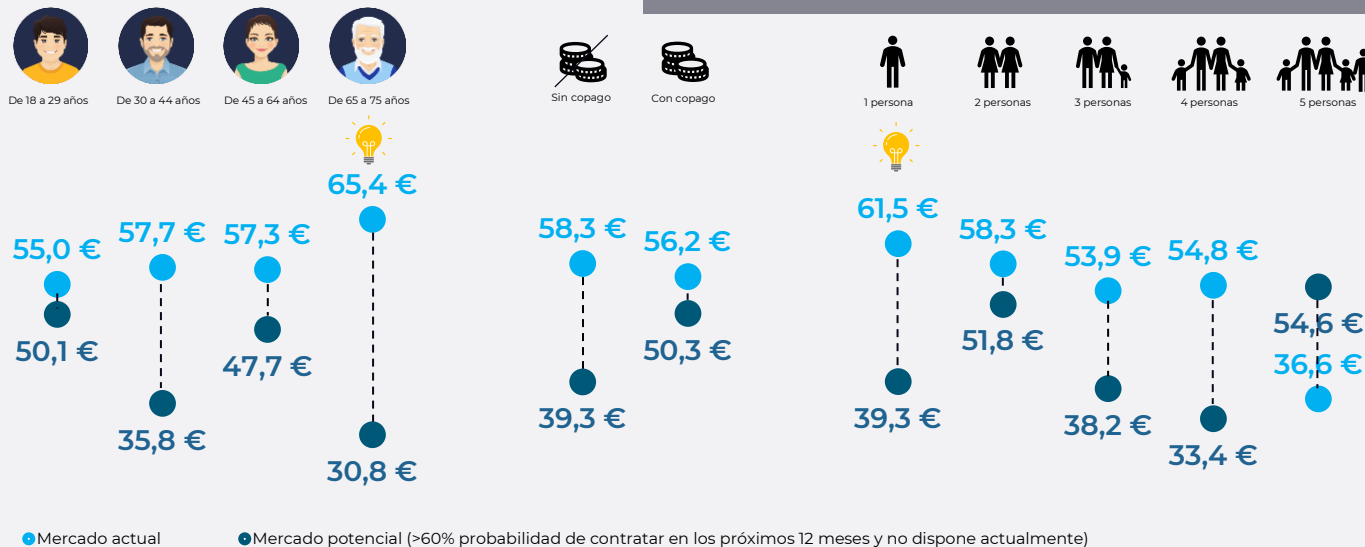
Reducir el GAP es el reto



Coste medio mensual por persona del seguro médico privado actual vs. dispuesto a pagar

Actualmente el coste medio por persona por un seguro médico privado es de 57,6€ mensuales, mientras que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar un coste medio mensual por persona de 42,1€.

En general, el coste medio por persona de los asegurados es superior al predispuesto a pagar por los clientes potenciales, especialmente en el tramo de 65 a 75 años.

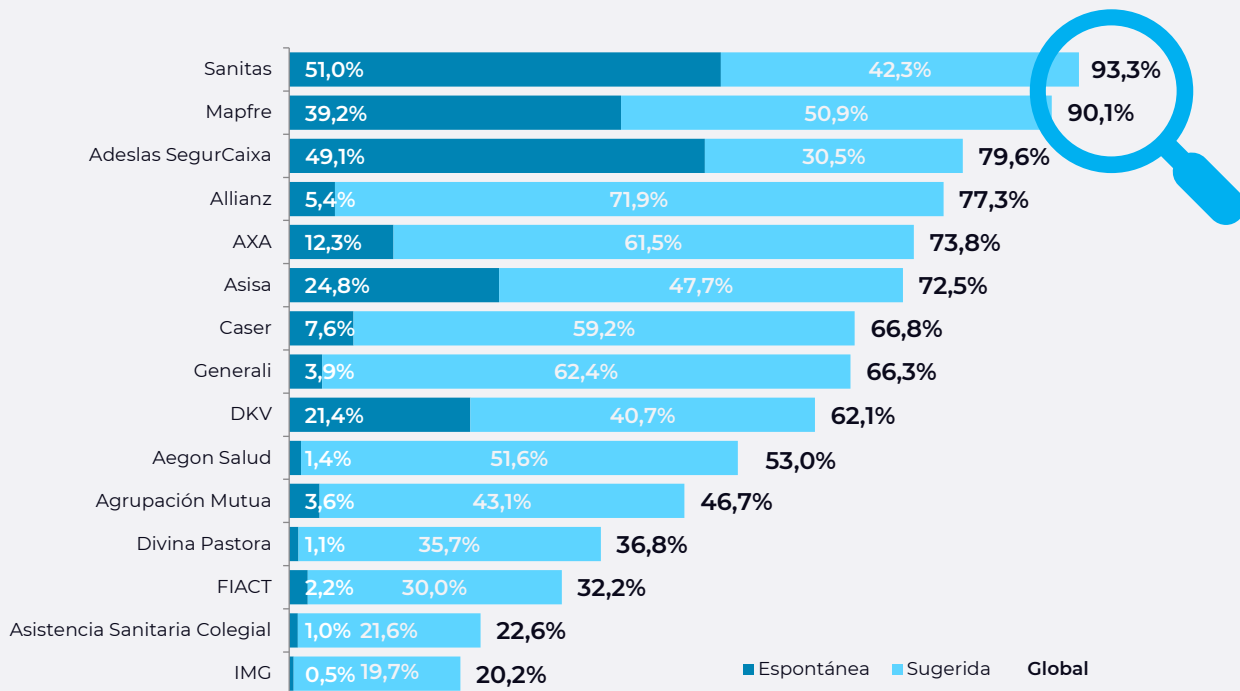


Conocimiento

La importancia de la notoriedad en las compañías aseguradoras



Notoriedad de las compañías de seguros médicos privados



Sanitas y Adeslas son las dos compañías más conocidas a nivel espontáneo, aunque se alza con el segundo puesto Mapfre gracias a su notoriedad sugerida.

Por tramos de edad:



De 18 a 29 años



De 30 a 44 años



De 45 a 64 años



De 65 a 75 años

Notoriedad espontánea (TOP 2)

35,0%



49,9%



60,4%



69,4%



33,5%



44,6%



59,1%



61,0%



Analizando

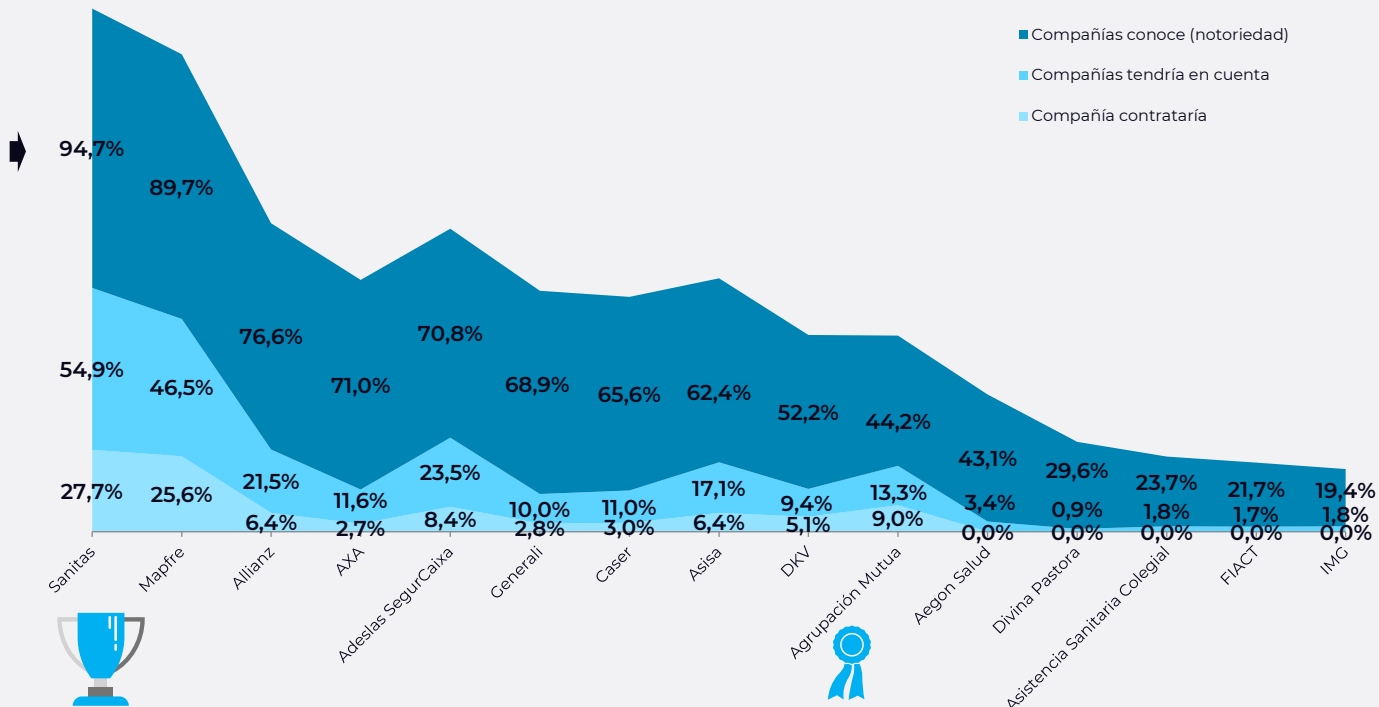
El mercado potencial: Notoriedad y preferencias



La notoriedad de las compañías entre los clientes potenciales y actuales es similar.

Sanitas (27,7%) y Mapfre (25,6%) son las compañías más apreciadas para tener en cuenta a la hora de escoger un seguro médico privado.

Destacar Agrupación Mutua como una compañía con una baja notoriedad, pero bien considerada entre los clientes potenciales (9% la contrataría).



Analizando

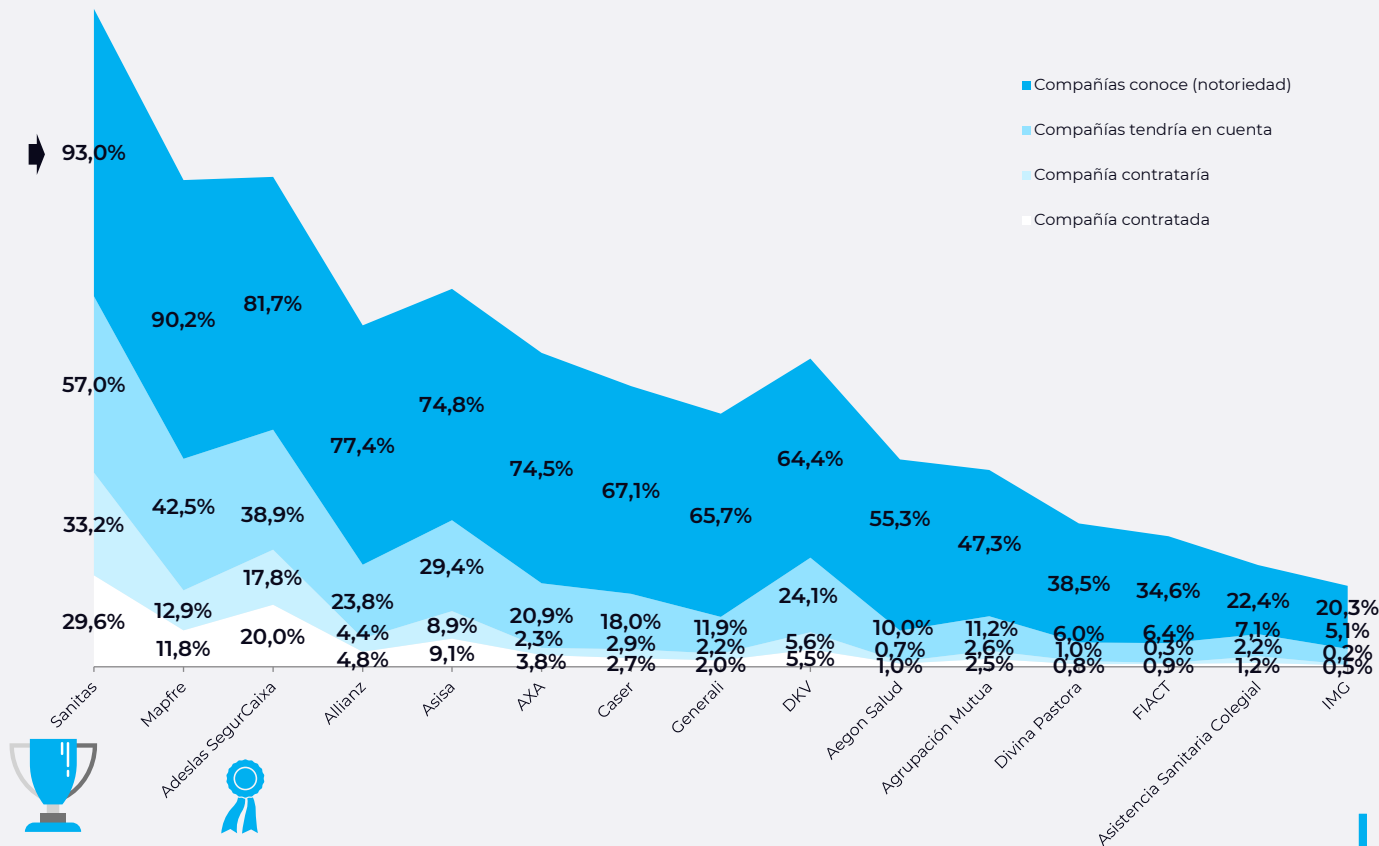
El mercado actual: Notoriedad, preferencias y cuota de mercado



Sanitas se posiciona como la compañía más apreciada y contratada de seguros médicos privados, con una cuota de mercado del 29,6%.

Adeslas es menos deseada, pero cuenta con una elevada contratación (20,0%).

En cambio Mapfre, a pesar de tener una elevada notoriedad y consideración, no destaca en la contratación de seguros médicos.

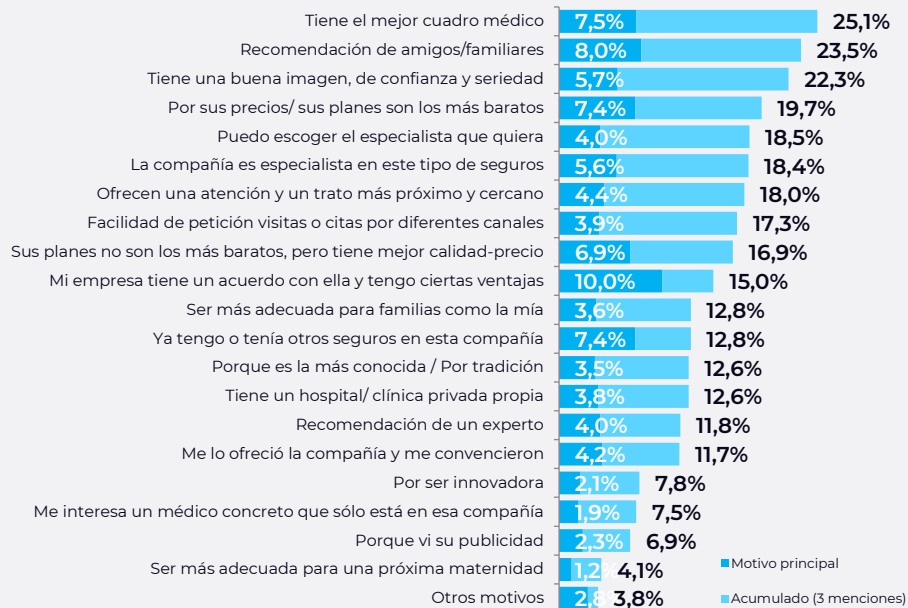


Identificando

Los motivos de contratación de la compañía del seguro de salud



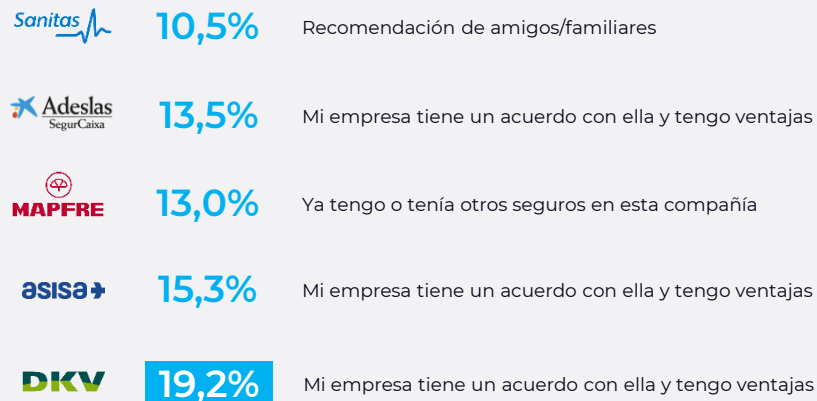
MOTIVOS DE CONTRATACIÓN DE LA COMPAÑÍA



La empresa disponga de un acuerdo con ventajas en la compañía, la recomendación de amigos/ familiares y tener el mejor cuadro médico son los principales motivos de contratación de la compañía.

Se aprecian diferencias en función de la compañía contratada.

MOTIVO PRINCIPAL COMPAÑÍA



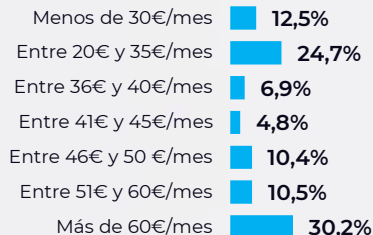
Analizando

La tipología de los seguros médicos privados contratados



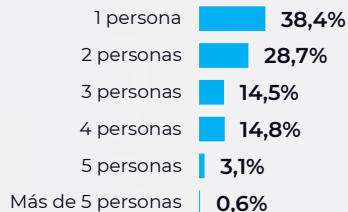
57,6€/ mensual

▲
Coste mensual medio
por persona (€)



2,2 personas

▲
N.º medio de personas en la póliza



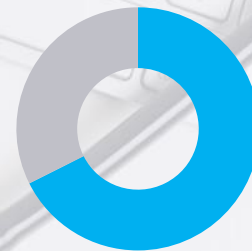
6,1 años

▲
Años que lleva asegurado/a (media)



67,6%

▲
Sin copago



Prácticamente 7 de cada 10 asegurados con un seguro médico privado actualmente paga 60€ o menos al mes por su póliza.

Hay que tener en cuenta que prácticamente 4 de cada 10 pólizas sólo cuentan con un único asegurado.

El 67,6% de los seguros médicos privados contratados son sin copago.

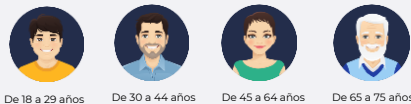
Destacar que un 23,1% de los seguros médicos privados tienen menos de 3 años de antigüedad, aspecto que se relaciona con el aumento de la importancia de la salud después de la pandemia.

Experiencia del cliente

Una buena experiencia y alta lealtad a la compañía de su seguro médico



COMPañÍA

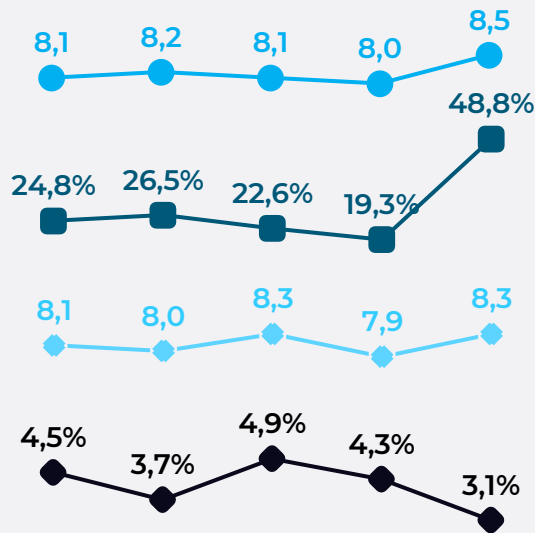
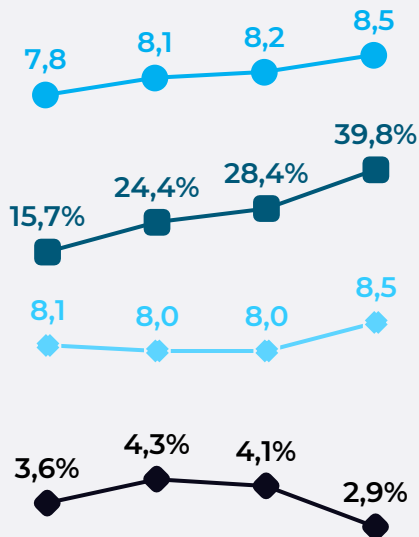


Satisfacción compañía (IEX) **8,1**

NPS compañía (% promotores - % detractores) **25,3%**

Valoración Imagen compañía **8,1**

Probabilidad abandono compañía **4,0%**



Satisfacción notable de las compañías con una **nota media de 8,1** (sobre 10), que tan sólo superan DKV (8,5) y Adeslas (8,2).

La recomendación (NPS 25,3%) y la valoración de la imagen (8,1) también son positivas.

Baja probabilidad de abandono, siendo la más elevada en Mapfre (4,9%).

El perfil de 18 a 29 años es bastante crítico, aunque las probabilidades de abandono de la compañía son mayores entre los de 30 a 44 años.

El “juego” en el Conjoint Analysis

¿Cómo se diseña el “juego” para saber que es lo más relevante en un Seguro Médico?



La primera fase del Conjoint Analysis es definir conjuntamente en equipo los atributos y niveles en los que se descompone el producto que se quiere testar.

En este caso se diseñó un modelo con 3 ATRIBUTOS y VARIOS NIVELES cada uno de ellos. Por ejemplo, el atributo “COMPAÑÍA” tenía 10 niveles que eran las compañías que podían ofrecer los diferentes seguros.

TARJETA EXPLICATIVA 1

En la parte superior de la tarjeta aparecerá la **compañía de seguros** que ofrece el seguro.

Podrán ser las siguientes compañías:



TARJETA EXPLICATIVA 2

A continuación aparecerá la **tipología del seguro**.

Podrán ser los siguientes:



Con copago

Es una pequeña cantidad de dinero que deberás pagar al usar un servicio médico y que ayuda a reducir el coste de tu seguro de salud.



Sin copago

No deberás pagar al usar un servicio médico de tu seguro de salud.

TARJETA EXPLICATIVA 3

Siguientemente aparecerá el **coste del seguro**.

Por favor ten en cuenta que los precios son para un seguro Médico / de Salud individual, sólo para ti.

20€ /al mes

45€ /al mes

25€ /al mes

50€ /al mes

30€ /al mes

55€ /al mes

35€ /al mes

60€ /al mes

40€ /al mes

65€ /al mes

Nota: Los niveles de precio estaban en función de la tipología de seguro

La “recogida de datos” en el Conjoint Analysis

¿Cómo se obtuvo la información para determinar lo importante en un Seguro Médico?



¿Qué mostramos para realizar el análisis?

A cada entrevistado se les muestra 12 tarjetas en las que hay 5 seguros, ofrecidos por compañías diferentes y a diferentes condiciones.

A continuación, un ejemplo de 1 de las 12 tarjetas mostradas:

PREGUNTA 1

¿Cuál de estos 5 Seguros Médicos / de Salud escogerías si fueran las únicas alternativas posibles en el mercado?

Tarjeta 1 de 12	Seguro A	Seguro B	Seguro C	Seguro D	Seguro E
COMPAÑÍA					
TIPO DE SEGURO	Con copago	Con copago	Sin copago	Con copago	Sin copago
PRECIO POR PERSONA	40 €/mes	35 €/mes	65 €/mes	35 €/mes	40 €/mes
OPCIÓN ESCOGIDA	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué se preguntó?

Ante cada tarjeta el entrevistado tenía que **escoger el seguro que prefería (Pregunta 1)** y la **probabilidad de contratarlo (Pregunta 2)**, es decir, tenía que **realizar varios trade-offs**, 1 en cada una de las 12 tarjetas.

¿Qué se obtiene?

Al realizar varias elecciones según sus preferencias cada entrevistado, lo que conseguimos son las **utilidades**, que nos permiten entender cuánto valora cada nivel de cada atributo, por ejemplo cuánto valora a “Sanitas” y también conseguimos las **importancias** de los atributos, que nos permiten entender qué atributo es el más relevante a la hora de escoger un Seguro u otro.

PREGUNTA 2

¿Qué probabilidad existe de que contrates este seguro que has escogido en los próximos 12 meses?

OPCIÓN ESCOGIDA

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Analizando cómo se toman las decisiones

¿Qué tiene mayor importancia en la elección de un Seguro Médico Privado?



En promedio en el mercado, la compañía más valorada es SANITAS cuya utilidad, basándonos en como han hecho el “juego”, es casi 3 veces mayor que la de ASISA. Se valora más que sea un seguro “Sin copago” y evidentemente se valoran más los precios más bajos.

En promedio en el mercado, la compañía es el atributo con mayor importancia a la hora de escoger el seguro, 43% de la decisión de compra vendrá determinada por la compañía que lo ofrezca mientras que el 37% procederá del precio al que se ofrezca.

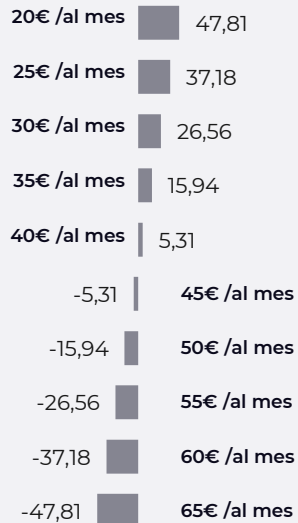
UTILIDAD DE CADA COMPAÑÍA



UTILIDAD DE CADA TIPO

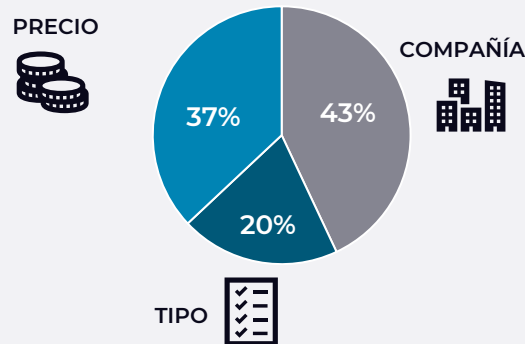


UTILIDAD DE CADA PRECIO



IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS

% de la compra se basa en cada atributo



Simulando el éxito esperado de un nuevo seguro

¿Cómo se puede simular el Mercado Potencial a un seguro determinado?



¿Qué podemos simular?

Al tener para cada individuo modelado su proceso de toma de decisiones (su set individual de utilidades e importancias) podemos **cuantificar cuántos individuos contrataría o no un seguro con unas condiciones determinadas**. Cada una de esas pruebas es una **simulación**.

Pongamos por ejemplo que diseñamos la siguiente simulación con un escenario competitivo con 5 seguros:

Se estima que el 41% contraría el seguro ofrecido por Sanitas.

1. Obtendremos el **Mercado Potencial** (% contratarían) de cada uno de los 5 productos simulados **si se lanzan separados**:

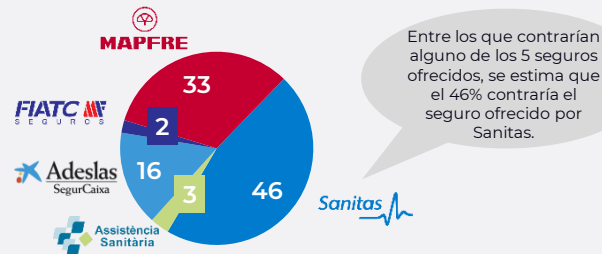


2. Obtendremos el **Mercado Potencial** de alguno de los 5 productos simulados **si se lanzan en simultáneo**:

Se estima que el 49% contraría alguno de los 5 seguros ofrecidos.

49,0

3. (entre los que contratarían alguno de los 5) **Obtendremos el Market Share teórico de cada uno de los 5 productos simulados**:



Entre los que contraría alguno de los 5 seguros ofrecidos, se estima que el 46% contraría el seguro ofrecido por Sanitas.

¿Cuáles serán los resultados de la simulación?

En este ejemplo de simulación obtendremos 3 indicadores:

Simulación 1	Seguro A	Seguro B	Seguro C	Seguro D	Seguro E
COMPAÑÍA	Sanitas	Asistencia Sanitaria	Adeslas SegurCaixa	FIATC SEGUROS	MAPFRE
TIPO DE SEGURO	Sin copago	Sin copago	Sin copago	Sin copago	Sin copago
PRECIO MENSUAL	40 € / mes	40 € / mes	40 € / mes	40 € / mes	40 € / mes

Simulando el éxito esperado de un nuevo seguro

¿Quieres profundizar más en la metodología de Conjoint Analysis?

¿Quieres hacer tus propias simulaciones?

ACCESO AL SIMULADOR



... y descubrir como te puede ayudar en tus próximos objetivos





Seguro de Auto

Dimensionando

El mercado del seguro de auto



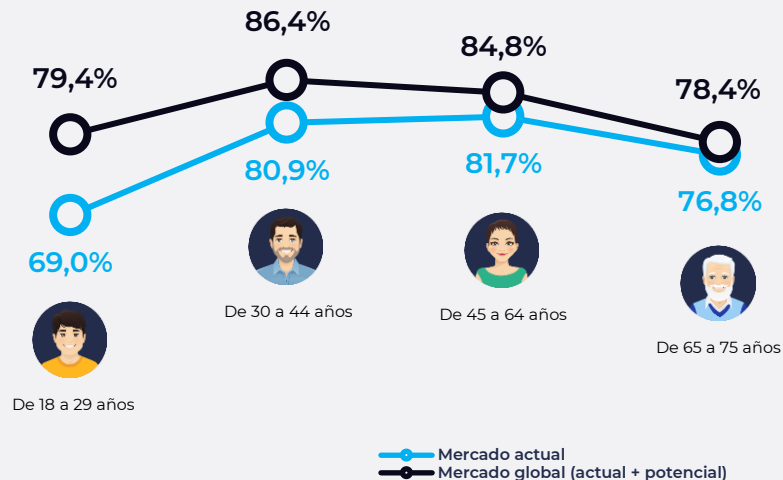
El **78,6%** de los entrevistados **tienen un seguro de auto actualmente contratado**.

Un **4,8%** afirma con una probabilidad superior al 60% que **contratará un seguro de auto en los próximos 12 meses**.

Mayor GAP entre el mercado actual y el potencial en los jóvenes de 18 a 29 años.



(>60% de probabilidad de contratar en los próximos 12 meses y no dispone actualmente)



Experiencia versus Expectativas

Reducir el GAP es el reto



Precio medio anual del seguro de auto vs. Precio dispuesto a pagar

El precio medio anual que se paga por un seguro de auto es de 222,4€, mientras que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar algo más (precio medio de 250,8€ anuales).

El precio medio real de un seguro de auto a todo riesgo sin franquicia es más bajo que el predispuesto a pagar.



De 18 a 29 años



De 30 a 44 años



De 45 a 64 años



De 65 a 75 años



A terceros



Todo riesgo CON franquicia



Todo riesgo SIN franquicia



● Mercado actual

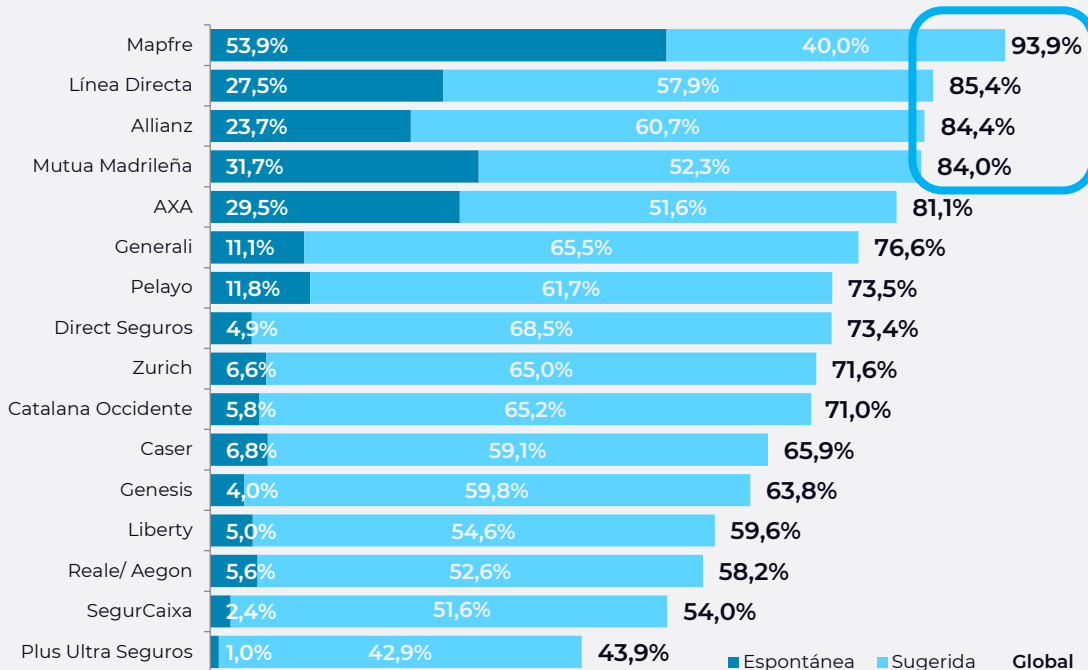
● Mercado potencial (>60% probabilidad de contratar en los próximos 12 meses y no dispone actualmente)

Conocimiento

La importancia de la notoriedad en las compañías aseguradoras



Notoriedad de las compañías de seguros de auto



Mapfre, Mutua Madrileña y Axa son las dos compañías más conocidas a nivel espontáneo.

Por tramos de edad:



De 18 a 29 años



De 30 a 44 años



De 45 a 64 años



De 65 a 75 años

Notoriedad espontánea (TOP 2)

54,9%
MAPFRE

50,2%
MAPFRE

53,6%
MAPFRE

61,4%
MAPFRE

25,1%
Allianz

31,4%
MUTUAMADRILEÑA

34,8%
MUTUAMADRILEÑA

43,5%
MUTUAMADRILEÑA

Analizando

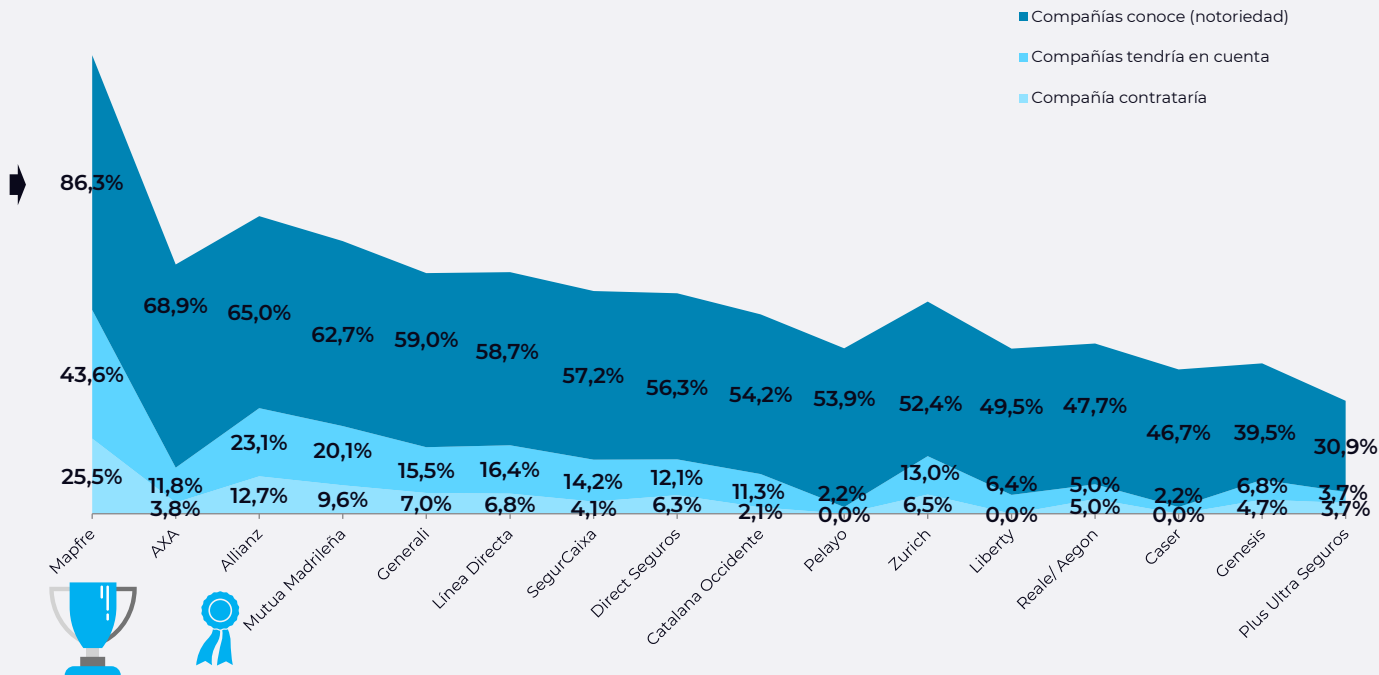
El mercado potencial: Notoriedad y preferencias



La notoriedad de las compañías entre los clientes potenciales es algo inferior a los actuales.

Mapfre (25,5%) y Allianz (12,7%) son las compañías más apreciadas para tener en cuenta a la hora de escoger un seguro de auto.

Destacar AXA como una compañía con una alta notoriedad, pero poco considerada entre los clientes potenciales.



Analizando

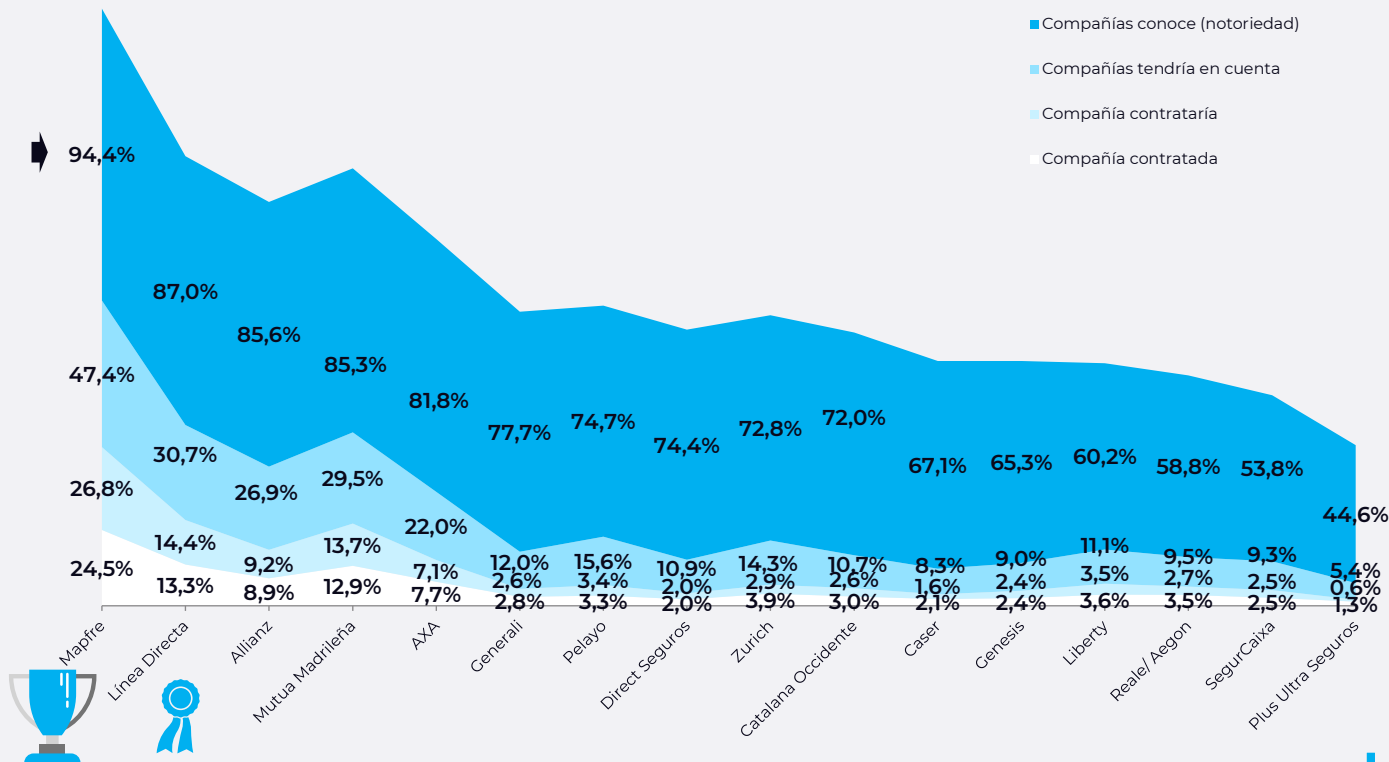
El mercado actual: Notoriedad, preferencias y cuota de mercado



Mapfre se posiciona como la compañía más apreciada y contratada de seguros de auto, con una cuota de mercado del 24,5%.

Línea Directa obtiene un segundo puesto con un 13,3% de cuota de mercado, seguida de cerca por Mutua Madrileña con un 12,9%.

Allianz y Axa, tienen una buena notoriedad, pero menor predisposición para contratarlas.



Identificando

Los motivos de contratación de la compañía del seguro de auto



MOTIVOS DE CONTRATACIÓN DE LA COMPAÑÍA



Los 3 motivos principales para escoger una compañía para el seguro de auto es que **el precio / sus planes sean más baratos, que ya tenga otros seguros en esa compañía y las coberturas/prestaciones.**

MOTIVO PRINCIPAL COMPAÑÍA



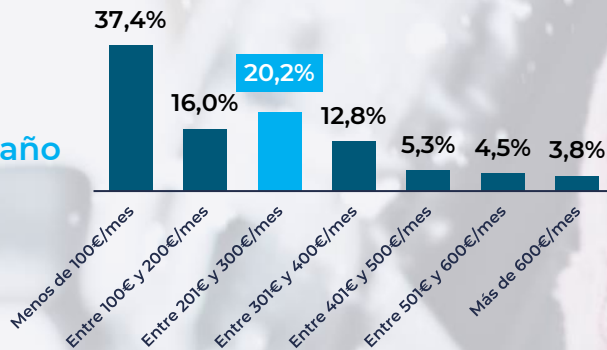
Analizando

La tipología de los seguros de auto contratados



222,4 €/año

Precio medio anual (€)



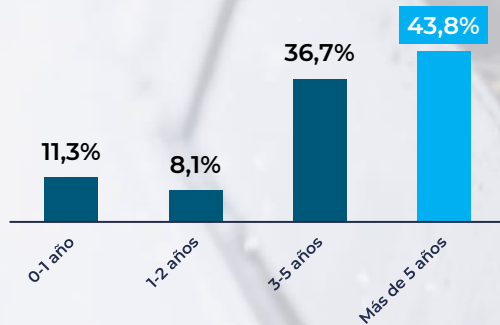
53,6%

A terceros



6,3 años

Años que lleva asegurado/a (media)



El 37,4% de los entrevistados que tienen un seguro de auto pagan menos de 100€/ año actualmente.

El 53,6% disponen de un seguro de auto a terceros, mientras que un 31,7% todo riesgo con franquicia, y sólo el 14,6% todo riesgo sin franquicia.

El 43,8% de los clientes llevan más de 5 años sin haber cambiado de aseguradora.

Experiencia del cliente

Una buena experiencia y alta lealtad a la compañía de su seguro de auto

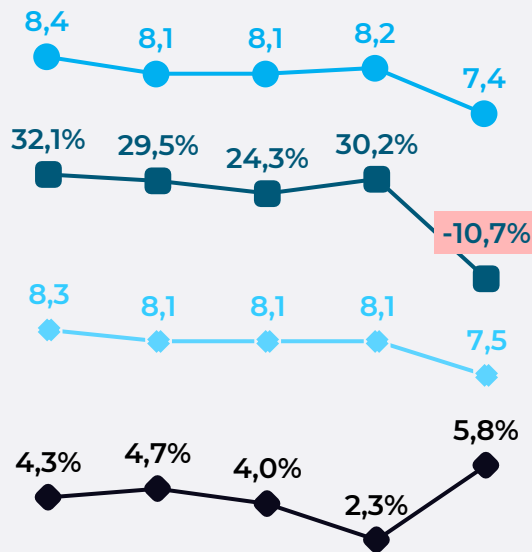
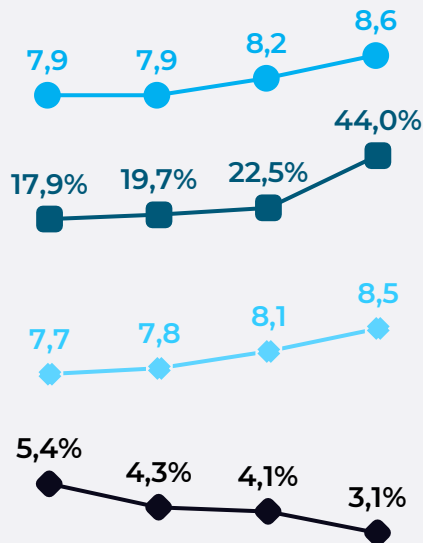
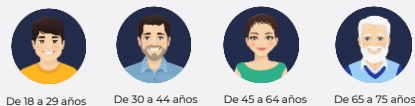


Satisfacción compañía (IEX) **8,1**

NPS compañía (% promotores - % detractores) **24,2%**

Valoración Imagen compañía **8,0**

Probabilidad abandono compañía **4,0%**



Satisfacción notable de las compañías con una nota media de 8,1 (sobre 10), que tan sólo superan Mapfre (8,4) y Allianz (8,2).

La recomendación (NPS 24,2%) y la valoración de la imagen (8,0) también son positivas.

Baja probabilidad de abandono, siendo la más elevada en Axa (5,8%).

En general, el tramo de 18 a 29 años son los más críticos con su seguro de auto.

El “juego” en el Conjoint Analysis

¿Cómo se diseña el “juego” para saber que es lo más relevante en un Seguro de Auto?



La primera fase del Conjoint Analysis es definir conjuntamente en equipo los atributos y niveles en los que se descompone el producto que se quiere testar.

En este caso se diseñó un modelo con 3 ATRIBUTOS y VARIOS NIVELES cada uno de ellos. Por ejemplo, el atributo “COMPAÑÍA” tenía 10 niveles que eran las compañías que podían ofrecer los diferentes seguros.

TARJETA EXPLICATIVA 1

En la parte superior de la tarjeta aparecerá la **compañía de seguros** que ofrece el seguro.

Podrán ser las siguientes compañías:



TARJETA EXPLICATIVA 2

A continuación aparecerá la **tipología del seguro**.

Podrán ser los siguientes:



A terceros

No tienes cubiertos los daños que sufra tu propio vehículo en caso de provocar un accidente.



Todo riesgo CON franquicia

La aseguradora asume un porcentaje de los costes de reparación, y el resto hasta esa cantidad, el responsable de desembolsar dicho importe es el propietario del vehículo.



Todo riesgo SIN franquicia

La aseguradora asume siempre el 100% de los costes de reparación.

TARJETA EXPLICATIVA 3

Seguidamente aparecerá el **coste del seguro**.

Por favor ten en cuenta que los precios son para un seguro anual.

100€ /al año	600€ /al año
200€ /al año	700€ /al año
300€ /al año	800€ /al año
400€ /al año	900€ /al año
500€ /al año	1000€ /al año

Nota: Los niveles de precio estaban en función de la tipología de seguro

La “recogida de datos” en el Conjoint Analysis

¿Cómo se obtuvo la información para determinar lo importante en un Seguro de Auto?



¿Qué mostramos para realizar el análisis?

A cada entrevistado se les muestra 12 tarjetas en las que hay 5 seguros, ofrecidos por compañías diferentes y a diferentes condiciones.

A continuación, un ejemplo de 1 de las 12 tarjetas mostradas:

PREGUNTA 1

¿Cuál de estos 5 Seguros de Auto escogerías si fueran las únicas alternativas posibles en el mercado?

Tarjeta 1 de 12	Seguro A	Seguro B	Seguro C	Seguro D	Seguro E
COMPañÍA	Liberty Seguros	MAPFRE	MUTUA MADRILEÑA	REALE SEGUROS	linea directa
TIPO DE SEGURO	Todo riesgo CON franquicia	A terceros	Todo riesgo SIN franquicia	Todo riesgo SIN franquicia	Todo riesgo SIN franquicia
PRECIO	400€/ año	200€/ año	1.000€/ año	400€/ año	1.000€/ año
OPCIÓN ESCOGIDA	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué se preguntó?

Ante cada tarjeta el entrevistado tenía que **escoger el seguro que prefería (Pregunta 1)** y la **probabilidad de contratarlo (Pregunta 2)**, es decir, tenía que **realizar varios trade-offs**, 1 en cada una de las 12 tarjetas.

¿Qué se obtiene?

Al realizar varias elecciones según sus preferencias cada entrevistado, lo que conseguimos son las **utilidades**, que nos permiten entender cuánto valora cada nivel de cada atributo, por ejemplo cuánto valora a “Mapfre” y también conseguimos las **importancias** de los atributos, que nos permiten entender qué atributo es el más relevante a la hora de escoger un Seguro u otro.

PREGUNTA 2

¿Qué probabilidad existe de que contrates este seguro que has escogido en los próximos 12 meses?

OPCIÓN ESCOGIDA

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Analizando cómo se toman las decisiones

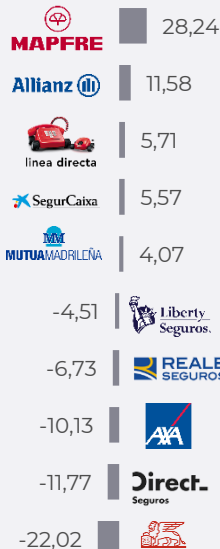
¿Qué tiene mayor importancia en la elección de un Seguro de Auto?



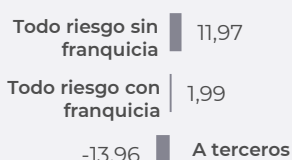
En promedio en el mercado, la compañía más valorada es MAPFRE cuya utilidad, basándonos en como han hecho el “juego”, es casi 5 veces mayor que la de LÍNEA DIRECTA. Se valora más el seguro “a todo riesgo SIN franquicia” y obviamente se valoran más los precios más bajos.

En promedio en el mercado, la precio es el atributo con mayor importancia a la hora de escoger el seguro, 54% de la decisión de compra vendrá determinada por el precio al que se ofrezca mientras que el 27% procederá de la compañía que lo ofrezca .

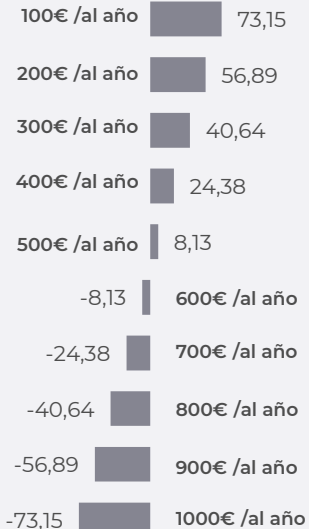
UTILIDAD DE CADA COMPAÑÍA



UTILIDAD DE CADA TIPO

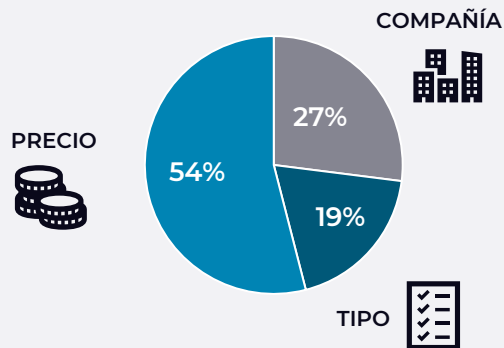


UTILIDAD DE CADA PRECIO



IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS

% de la compra se basa en cada atributo





Seguro de Hogar

Dimensionando

El mercado del seguro de hogar



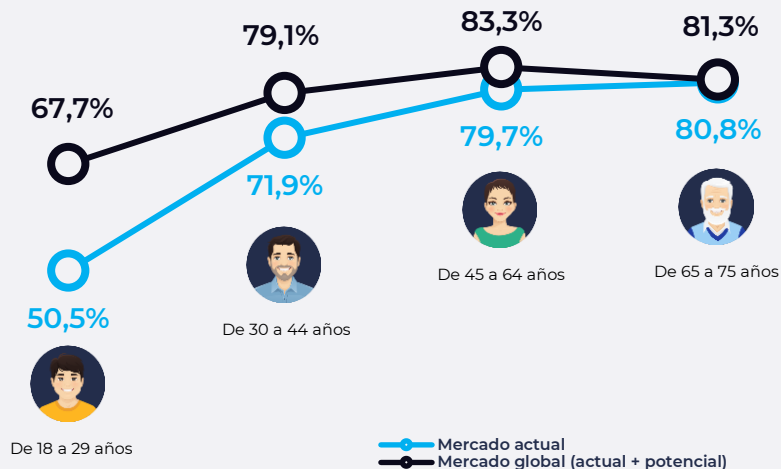
El **72,8%** de los entrevistados **tienen un seguro de hogar actualmente contratado**.

Un **6,4%** afirma con una probabilidad superior al 60% que **contratará un seguro de hogar en los próximos 12 meses**.

Amplio GAP entre el mercado actual y el potencial en los jóvenes de 18 a 29 años.



Mercado potencial
(>60% de probabilidad de contratar en los próximos 12 meses y no dispone actualmente)



—○— Mercado actual
—●— Mercado global (actual + potencial)

Experiencia versus Expectativas

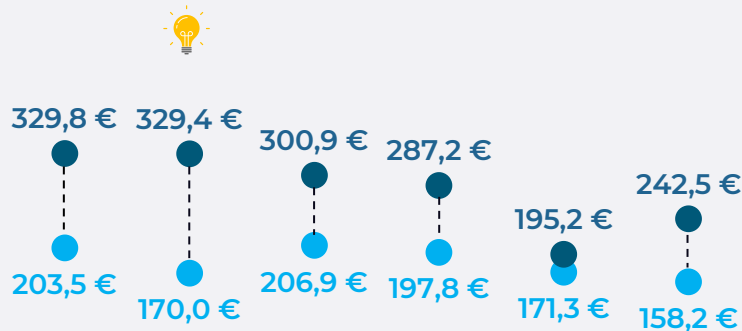
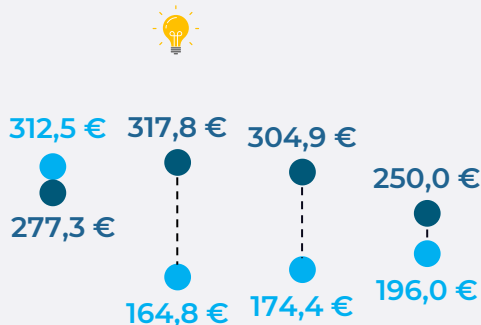
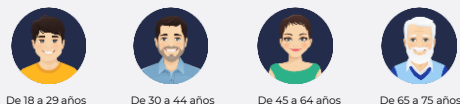
Reducir el GAP es el reto



Precio medio anual del seguro de hogar vs. Precio dispuesto a pagar

El precio medio anual que se paga por un seguro de hogar serían **191,4€**, mientras que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar prácticamente 100€ más (296,7€).

En general se observa como el **precio del seguro de hogar se percibe mucho más elevado de lo que luego se puede pagar en realidad.**



● Mercado actual ● Mercado potencial (>60% probabilidad de contratar en los próximos 12 meses y no dispone actualmente)

Zona 1 - Noreste: Aragón, Baleares, Cataluña
 Zona 2 - Levante: Comunidad Valenciana, Región de Murcia
 Zona 3 - Sur: Andalucía, Canarias
 Zona 4 - Centro: Cast. y León, Cast. La-Mancha, Extremadura, Madrid
 Zona 5 - Noroeste: Asturias, Galicia
 Zona 6 - Norte: Cantabria, Navarra, País Vasco, La Rioja

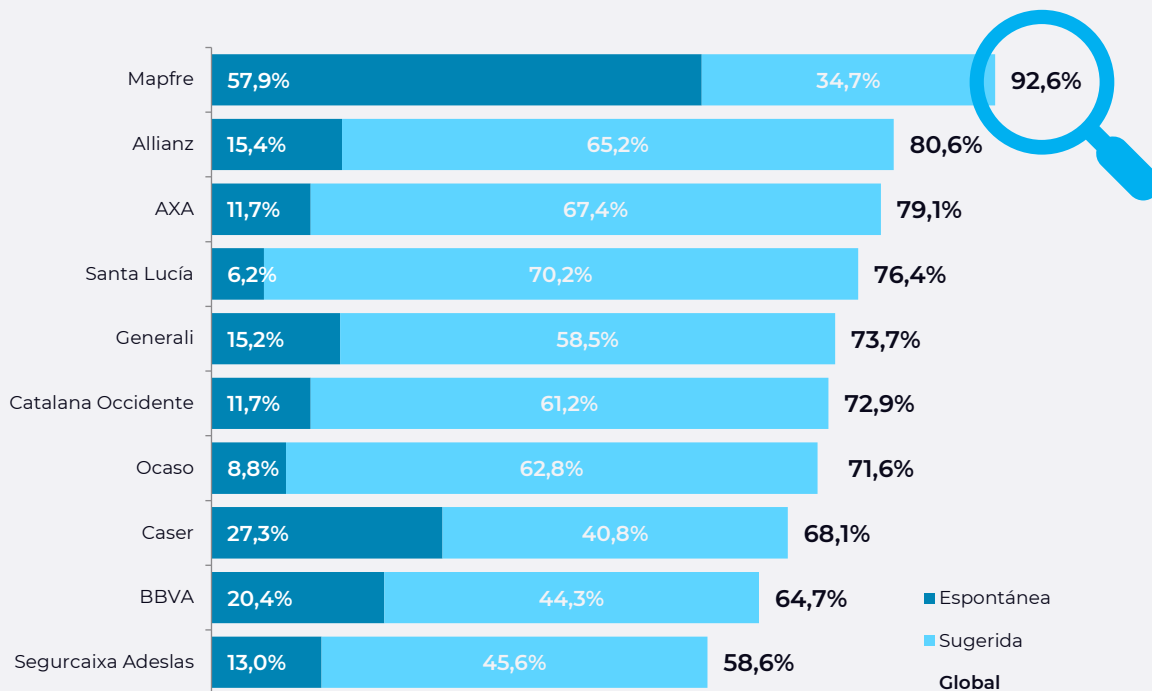
Fuente: Estudio Aseguradoras. MDK 2022

Conocimiento

La importancia de la notoriedad en las compañías aseguradoras



Notoriedad de las compañías de seguros de hogar



Mapfre presenta la notoriedad más elevada (92,6%), prácticamente 6 de cada 10 la mencionan de forma espontánea.

Su notoriedad es mayor conforme avanza la edad.

Por tramos de edad:



De 18 a 29 años



De 30 a 44 años



De 45 a 64 años



De 65 a 75 años

Notoriedad espontánea (TOP 2)

48,5%

MAPFRE

55,4%

MAPFRE

62,2%

MAPFRE

59,0%

MAPFRE

23,8%

Allianz

28,5%

AXA

31,2%

AXA

23,5%

AXA

Analizando

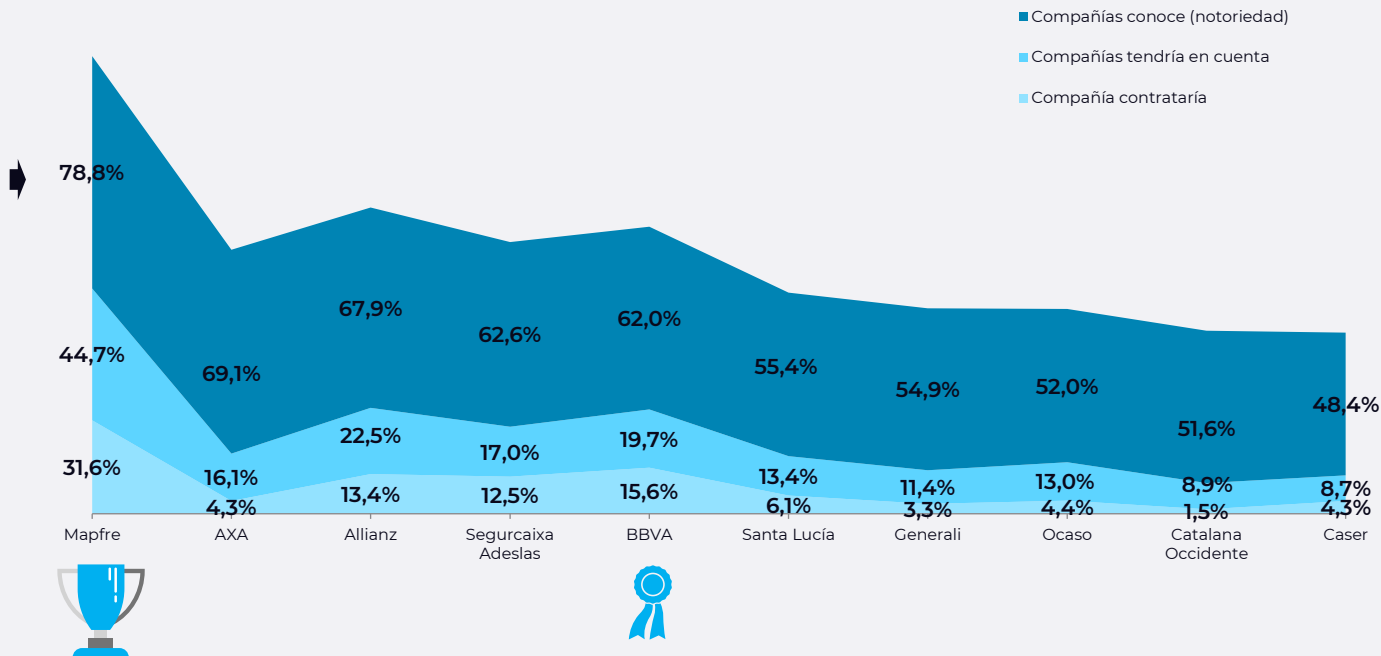
El mercado potencial: Notoriedad y preferencias



La notoriedad de las compañías entre los clientes potenciales es menor que los clientes actuales.

Mapfre es la compañía más apreciada para tener en cuenta a la hora de escoger un seguro de hogar, seguidas de BBVA y Allianz.

Por el contrario, la compañía que menos consideran es Catalana Occidente, que presenta una baja notoriedad.



Analizando

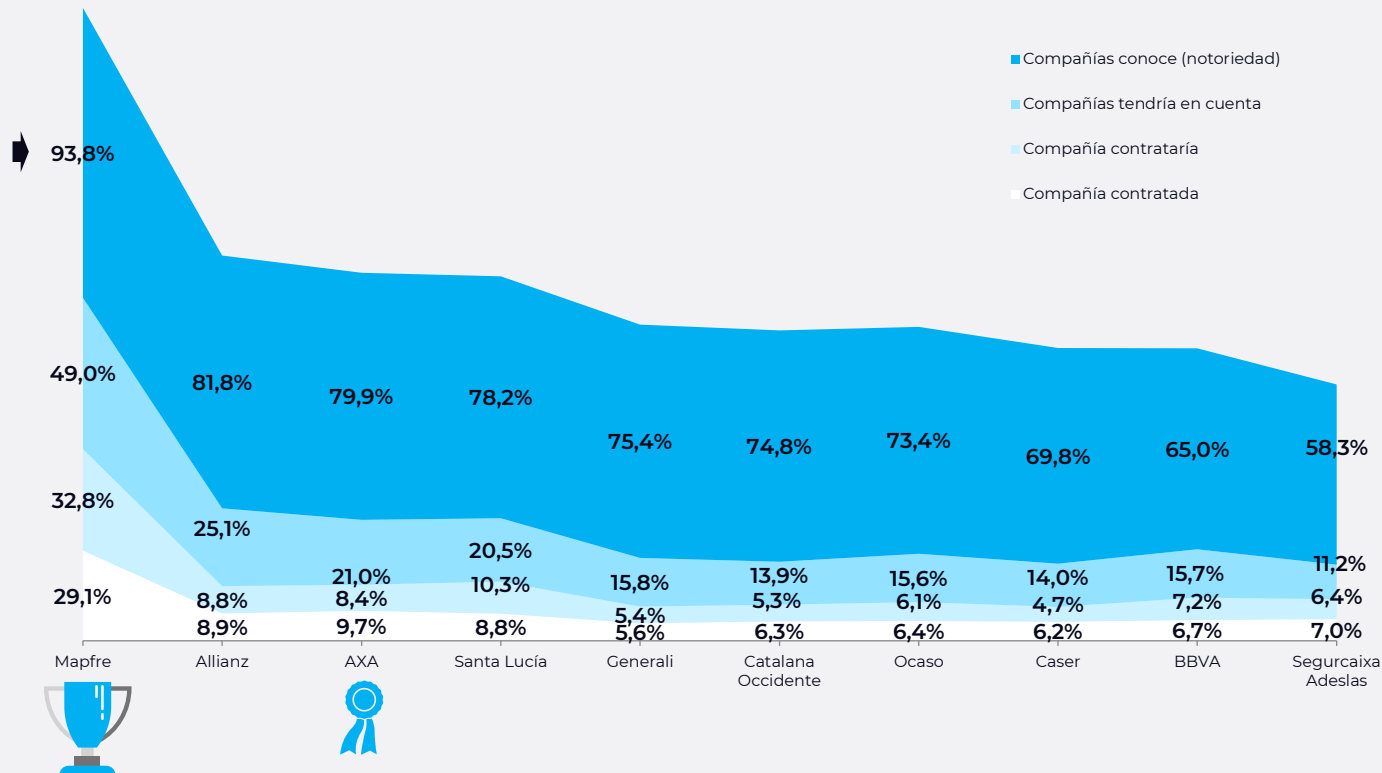
El mercado actual: Notoriedad, preferencias y cuota de mercado



Mapfre se posiciona como la compañía más apreciada y contratada de seguros de hogar, con una amplia cuota de mercado del 29,1%.

Seguida en menor medida de Axa (9,7%), Allianz (8,9%) y Santa Lucía (8,8%).

La compañía menos contratada es Generali (5,6%), a pesar de su notoriedad del 75,4%.



Identificando

Los motivos de contratación de la compañía del seguro de hogar



MOTIVOS DE CONTRATACIÓN DE LA COMPAÑÍA



Los principales motivos para escoger una compañía para el seguro de hogar es la **amplia cobertura del contenido del hogar**, ya **tengo otros seguros en esa compañía**, por los **precios baratos** y la **relación calidad-precio**.

MOTIVO PRINCIPAL COMPAÑÍA



Analizando

La tipología de los seguros de hogar contratados

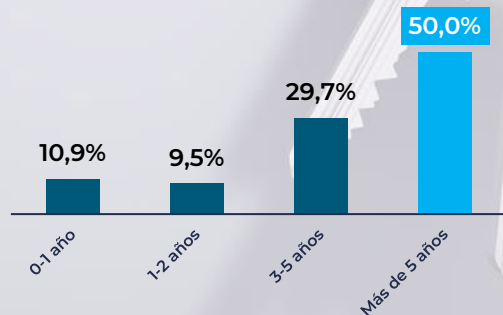
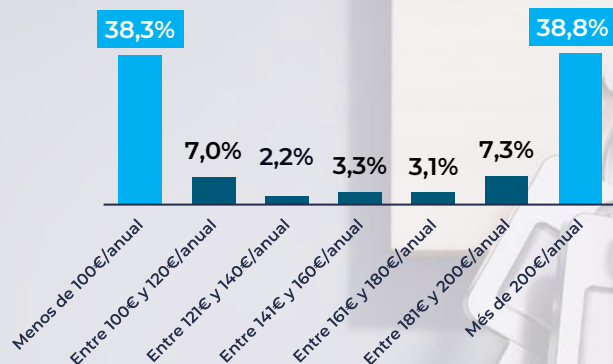


191,4 €/anual

▲
Precio medio anual (€)

17,2 años

▲
Años que lleva asegurado/a (media)



Amplia variabilidad de precios entre los seguros de hogar.

El 38,3% de los entrevistados tienen un seguro de hogar actualmente pagan menos de 100€/al año y en cambio un 38,8% pagan más de 200€/al año.

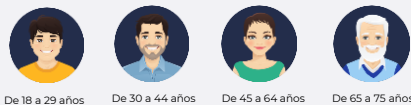
La media de años que llevan en la misma compañía es de 17,2 años. Destacar que el 50% de los encuestados lleva más de 5 años con la misma aseguradora.

Experiencia del cliente

Experiencia y lealtad moderada a la compañía de su seguro de hogar



COMPañÍA



De 18 a 29 años

De 30 a 44 años

De 45 a 64 años

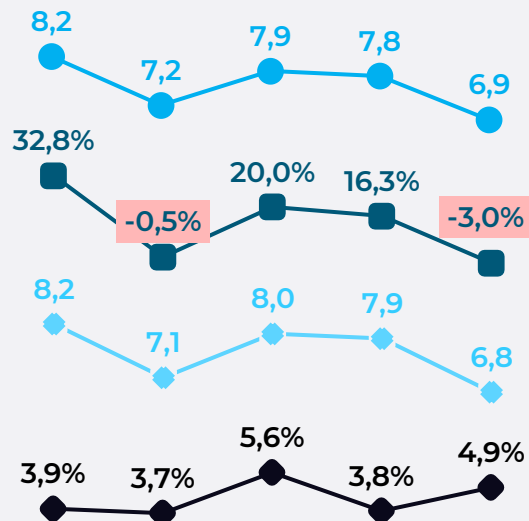
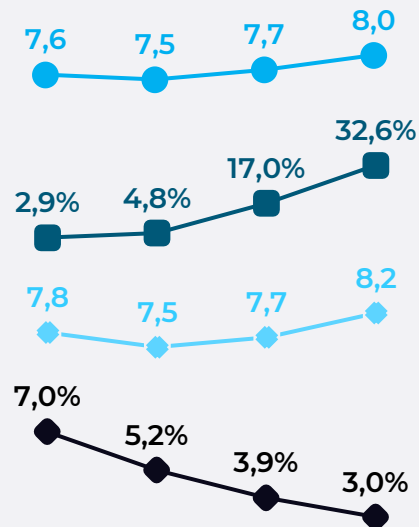
De 65 a 75 años

Satisfacción compañía (IEX) **7,7**

NPS compañía (% promotores - % detractores) **14,6%**

Valoración Imagen compañía **7,7**

Probabilidad abandono compañía **4,2%**



Satisfacción moderada de las compañías con una nota media de **7,7** (sobre 10), que tan sólo superan Mapfre (8,2), Santa Lucía (7,8) y Allianz (7,9).

La recomendación (NPS 14,6%) y la valoración de la imagen (7,7) son moderadas.

Baja probabilidad de abandono, siendo la más elevada en Allianz (5,6%).

En cambio, los más insatisfechos y que no recomiendan son los asegurados de SegurCaixa y AXA.

El “juego” en el Conjoint Analysis

¿Cómo se diseña el “juego” para saber que es lo más relevante en un Seguro de Hogar?



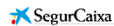
La primera fase del Conjoint Analysis es definir conjuntamente en equipo los atributos y niveles en los que se descompone el producto que se quiere testar.

En este caso se diseñó un modelo con 2 ATRIBUTOS y VARIOS NIVELES cada uno de ellos. Por ejemplo, el atributo “COMPAÑÍA” tenía 10 niveles que eran las compañías que podían ofrecer los diferentes seguros.

TARJETA EXPLICATIVA 1

En la parte superior de la tarjeta aparecerá la **compañía de seguros** que ofrece el seguro.

Podrán ser las siguientes compañías:



TARJETA EXPLICATIVA 2

Seguidamente aparecerá el **coste del seguro**.

Por favor ten en cuenta que los precios son para un seguro anual.

60€ /al año	160€ /al año
80€ /al año	180€ /al año
100€ /al año	200€ /al año
120€ /al año	220€ /al año
140€ /al año	240€ /al año

La “recogida de datos” en el Conjoint Analysis

¿Cómo se obtuvo la información para determinar lo importante en un Seguro de Hogar?



¿Qué mostramos para realizar el análisis?

A cada entrevistado se les muestra 12 tarjetas en las que hay 5 seguros, ofrecidos por compañías diferentes y a diferentes condiciones.

A continuación, un ejemplo de 1 de las 12 tarjetas mostradas:

PREGUNTA 1

¿Cuál de estos 5 Seguros de Hogar escogerías si fueran las únicas alternativas posibles en el mercado?

Tarjeta 1 de 12	Seguro A	Seguro B	Seguro C	Seguro D	Seguro E
COMPAÑÍA					
PRECIO	100€ / año	220€ / año	80€ / año	120€ / año	240€ / año
OPCIÓN ESCOGIDA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué se preguntó?

Ante cada tarjeta el entrevistado tenía que **escoger el seguro que prefería (Pregunta 1)** y la **probabilidad de contratarlo (Pregunta 2)**, es decir, tenía que **realizar varios trade-offs**, 1 en cada una de las 12 tarjetas.

¿Qué se obtiene?

Al realizar varias elecciones según sus preferencias cada entrevistado, lo que conseguimos son las **utilidades**, que nos permiten entender cuánto valora cada nivel de cada atributo, por ejemplo cuánto valora a “Allianz” y también conseguimos las **importancias** de los atributos, que nos permiten entender qué atributo es el más relevante a la hora de escoger un Seguro u otro.

PREGUNTA 2

¿Qué probabilidad existe de que contrates este seguro que has escogido en los próximos 12 meses?

OPCIÓN ESCOGIDA

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Analizando cómo se toman las decisiones

¿Qué tiene mayor importancia en la elección de un seguro de hogar?



En promedio en el mercado, la compañía más valorada es MAPFRE cuya utilidad, basándonos en como han hecho el “juego”, es el doble que la de ALLIANZ.

Como es habitual se valora más el seguro conforme baja el precio.

En promedio en el mercado, en la elección de un seguro de hogar, el 51% de la decisión de compra vendrá determinada por la compañía que lo ofrece y el 49% por el precio al que se ofrezca.

UTILIDAD DE CADA COMPAÑÍA

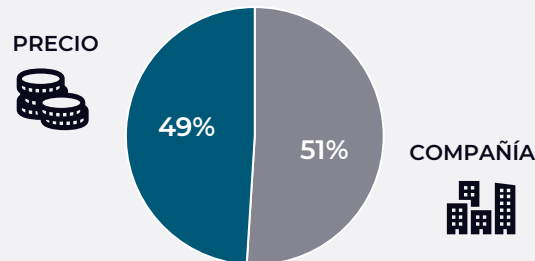


UTILIDAD DE CADA PRECIO



IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS

% de la compra se basa en cada atributo



Ficha Técnica



METODOLOGÍA

Entrevista CAWI (on-line)



FECHAS TRABAJO CAMPO

Mayo 2022



MUESTRA

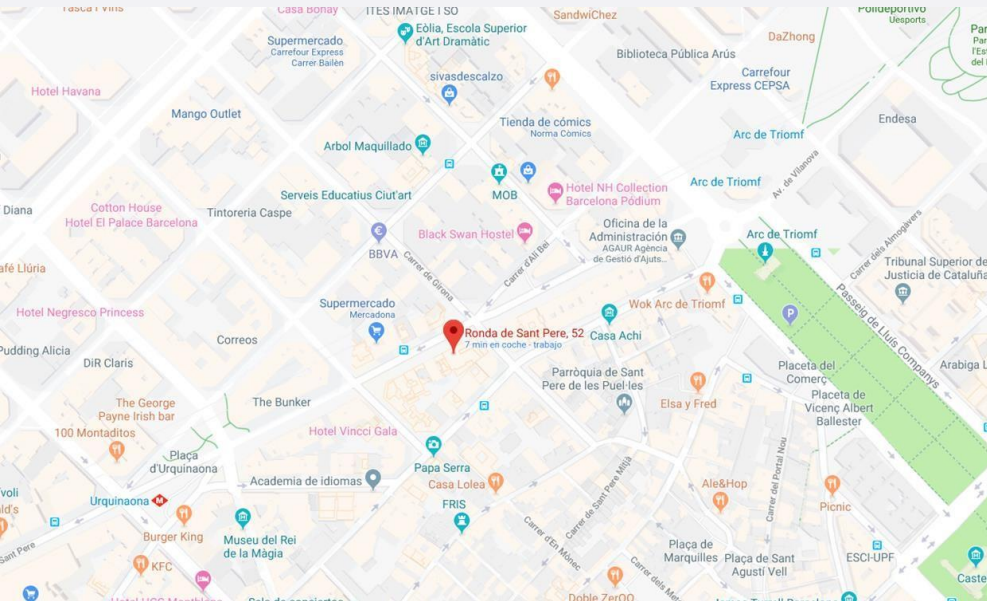
n=1.000 entrevistas muestra representativa de la población española
Distribución aleatoria proporcional
Resultados ponderados



CUOTAS

Sexo
Edad (18 - 75 años)
Comunidad Autónoma

dónde encontrarnos



dirección

Ronda Sant Pere, 52
08010 Barcelona
tel +34 93 272 17 18
mov. +34 619 11 45 01
ven a visitarnos !

online

mdk.es
[twitter/mdk_ES](https://twitter.com/mdk_ES)

