



Direct Seguros se acerca al consumidor en su nueva campaña *Todos se la saben*

A lo largo de tres versiones de spot diferentes, Direct Seguros muestra la cara más humana de la compañía para reforzar la confianza en sus clientes.

Además, todos aquellos clientes que decidan contratar durante el mes de julio, se beneficiarán de un 10% de descuento.

Madrid, 12 de julio de 2010. Direct Seguros ha presentado hoy su nueva campaña publicitaria que se emitirá durante el mes de julio en las cadenas de televisión más importantes del territorio nacional. Bajo el título de *Todos se la saben*, Direct Seguros ha creado tres *spots* con los que pretende evidenciar que *ya todos saben* las ventajas competitivas que ofrecen en sus pólizas. Además de destacar la promoción de un 10% de descuento durante el mes de julio, la compañía comunica el ahorro medio del que se beneficiaron los clientes que decidieron contratar con Direct Seguros durante el 2009, siendo éste de 248 euros. Por otra parte, se refuerzan valores de marca tales como la calidad en las coberturas y la cercanía en su servicio al cliente.

Esta campaña pone de manifiesto la importancia que Direct Seguros otorga a sus clientes y su deseo de que se sientan identificados con la marca. Por esta razón, los tres *spots* muestran la cara más humana de la compañía, presentándola como una aseguradora en la que confiar. Precisamente de esa forma, y ofreciendo coberturas personalizadas y entrega a domicilio con partes pequeños, Direct Seguros logra asentar el conocimiento de marca logrado ya con su anterior campaña, *El auto de papá*, y la refuerza con contenido, manteniendo un tono fresco y llamativo en la comunicación.

Sobre Direct Seguros

Participada al 100% por el Grupo AXA, surge en 1997 en España como una de las empresas pioneras en el sector del seguro directo. Desde sus inicios, la compañía ha hecho hincapié en la accesibilidad permanente y el trato directo con sus clientes para ofrecerles un servicio de calidad. No en vano, es la referencia en seguros online. La compañía ha pasado de facturar 175 millones de euros en 2005, a 212 en 2009. El número total de clientes también ha crecido, llegando a casi los 556.000 en 2009, y el de visitas a la web ronda los 2,5 millones en el último año.