

MONITOR DEL SEGURO

Las promociones comerciales en este ámbito consiste en descuentos

El sector seguros refuerza su posición online

El 80,6% de las aseguradoras tiene presencia en Facebook, su red de referencia

Gema Velasco

18 JUNIO 2019 / 05:00H

Al principio costó, pero el sector asegurador finalmente se ha adaptado sin problemas a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de consumo online. Las tendencias en este ámbito de las compañías están claras. A las aseguradoras lo que mejor les funciona a la hora de captar clientes a través del entorno digital son los descuentos, o al menos es en lo que están centrando sus promociones.



Seguros on line.

Según los últimos datos del informe de ICEA (Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones) Observatorio Comercial, hasta mayo el 62,3% de las acciones realizadas por las compañías de seguros en sus promociones digitales fueron descuentos. Estas ofertas están fundamentalmente orientadas a la contratación de productos, y en menor medida a campañas de fidelización, según se destaca en el informe. Por detrás aparecen las bonificaciones como segundo tipo de promoción más utilizado, con un 15%, y centradas fundamentalmente en beneficios por la contratación y en mejoras de las condiciones de los productos. Con un 12,1% se encuentran los sorteos y regalos directos, con un 9,2% los cupones y los códigos promocionales, y con un mínimo 1,3% los concursos.

Estas son las acciones preferidas de las compañías en el entorno digital, la mayoría orientadas a fomentar sus productos. En el primer trimestre de 2019, según también datos de ICEA, del conjunto de las promociones comerciales online, el 28,7% fueron campañas nuevas, y el 71,3% reposiciones. Destaca el incremento de las novedades respecto al mismo periodo del año anterior, cuando el 16,7% eran promociones nuevas, y el 83,3% reposiciones.

Esto en general, si se analiza en detalle se observa que las aseguradoras no usan los nuevos medios digitales para fomentar por igual sus productos. El seguro de Autos es el rey de las webs: la mayoría de estas acciones se han concentrado en este ramo, seguido de los seguros de Salud, Motos y Hogar. No obstante, es el ramo de Salud el que más crece en este ámbito, según revelan los últimos datos de finales de 2018. Estos productos fueron los que más actividad comercial generaron en los medios digitales a través de promociones, descuentos, concursos o sorteos, con un incremento del 36% frente al de Autos, que fue el segundo con un 24%. Según ICEA, este aumento en los medios digitales se debió a la mayor presión comercial ejercida por las entidades en varios ramos o líneas de seguros simultáneamente.

También destaca el hecho de que casi el 100% de estas promociones, ya sean reposiciones o novedades, se han realizado a través de las web de las compañías, en detrimento de las redes sociales. Y en este punto, para ver el cuadro completo de la posición del sector asegurador en los medios digitales y saber quién es quién, se puede recurrir al último 'Ranking de presencia en internet de entidades aseguradoras' de Innovación Aseguradora (IA) correspondiente al ejercicio 2018.

Los datos muestran que existe mucha igualdad entre las compañías. En tres de las clasificaciones sectoriales se han registrado empates múltiples en la primera posición, con hasta seis entidades logrando la máxima puntuación, lo que, según IA, "indica que el trabajo de posicionamiento online del sector asegurador español va por buen camino". En la clasificación general, ARAG ha logrado una puntuación de 93,96 puntos que la mantiene en la primera posición del ranking por cuarta vez consecutiva. Generali se alza con el segundo puesto tras mejorar sus cifras hasta lograr 91,85 puntos, desplazando a la tercera posición a Mapfre, con 87,82 puntos.

En el apartado relativo a la página web, **Previsora General es la entidad que mejor servicio presta a través de su web con una valoración de 96,5 puntos**, seguida por un triple empate a 88,5 puntos, logrados por Generali, Asisa y DAS. En el ámbito de las aplicaciones, el área más valorada del ranking, junto a venta online y redes sociales, según explican los autores del estudio, se ha producido un quíntuple empate en el primer puesto de la clasificación: AMA, Línea Directa, Mutua Madrileña, Fiatc y MGS han logrado 100 puntos, la máxima puntuación. En este ámbito destaca el hecho de que el 43% de las aseguradoras vincula sus aplicaciones en la página web de inicio (dos menos que en la edición anterior) y que el 97% de las compañías ofrece contacto telefónico en sus app (siete más que en la edición precedente).

En el caso de los blogs corporativos, comparten la primera posición Mapfre, Catalana Occidente, Mutua de Propietarios, DAS, Surne y Plus Ultra Seguros. En este ámbito, el 61% de las aseguradoras vincula sus blog en la página web de inicio. ARAG, Generali, Fiatc, Liberty, Línea Directa, Lagun Aro, Caser, Génesis, Zurich y Europ Assistance comparten el primer puesto de la clasificación temática de venta online, con 100 puntos. El estudio pone de manifiesto que solo el 54% de las aseguradoras permite la contratación online de alguno de sus productos, aunque son tres las entidades que lo han implementado en los últimos seis meses. Del total de aseguradoras que permiten la contratación, el 74% de ellas ofrece la posibilidad de recibir una llamada u obtener asistencia mediante un chat online.

En el apartado de redes sociales, el 12% de las aseguradoras quedan sin puntuar al no ofrecer ningún vínculo de sus redes sociales en la página web de inicio. El 80,6% de las compañías tiene presencia en Facebook, la red de referencia en el sector. A continuación, la segunda red más usada es Twitter, en la que están presentes el 76,3% de las entidades del estudio, y a poca distancia se sitúa YouTube, dado que el 70,8% de las compañías cuenta con un canal corporativo.

El cuadro se puede completar con otro dato colateral, pero significativo y que indica la importancia que el sector da al ámbito online, el de la inversión publicitaria que destinan a los medios digitales, una inversión que, a nivel global, creció un 13,5% en 2018 hasta superar los 1.970 millones de euros; representa ya el 34,3% de toda la inversión en los medios, según datos del estudio IAB Spain 2018. Pues bien, en este caso el sector de la automoción es el que más se anuncia, con un 23,7% del total, mientras que el sector asegurador se encuentra bastante más lejos, en el puesto número 12 y con un peso de solo el 2,8%. Por delante están industrias como la de gran distribución, belleza e higiene cosmética, banca, energía o apuestas y juegos. Y por detrás, viajes, salud o farmacia.

EDITADO POR: Estudios e Información Capital
Madrid S.L.

C/ Miguel Ángel, 1 Dup. 3º Izq.
28010 Madrid.
telef. +34 917026404

**EDITOR
FUNDADOR:** Alberto Valverde
dg@capitalmadrid.info
telef. +34 609718938

REDACCIÓN: Alfredo López-Luque
Julián González
José Luis Marco
Jorge Chamizo
José Alves
Jorge Holgado
José Sánchez Mendoza
Nora Herrero
Carlos Álvaro
Marcos Celada
Iñigo Villegui

ANALISTAS: Luis Cadagua
Carlos Díaz-Güell
Luis Alcaide
José Hervás
Ignacio Mulas
Antonio Sánchez-Gijón
Ramón Vilaró