



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

LA LUCHA POR UNA  
NUEVA PÓLIZA



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

## ÍNDICE

Autores.....	03
Introducción.....	04
Marketing en buscadores: SEM, “La locomotora”.....	05
El ascenso de los comparadores ¿Aliados o enemigos? .....	09
Las páginas y los procesos de transformación.....	11
Las redes sociales no ganan pólizas, pero ayudan a no perderlas.....	14
El presente más que futuro del móvil.....	20
Sobre Kanlli.....	22

## AUTORES



**Irene Herrero**  
Account Services Director

Gestión de servicio al cliente. Asisa, MMT Seguros, Prosegur, Orbitel, pepecar.com, Dunkin Coffee o Perspirex.



**Jonathan Liege**  
Operations Director

Gestión de operaciones para clientes.  
jonathan.liege@kanlli.com



**Gonzalo Ibáñez**  
Consejero Delegado

Más de 16 años con funciones directivas en Marketing Interactivo.  
gonzalo.ibanez@kanlli.com

## INTRODUCCIÓN

Son muchas las compañías aseguradoras que utilizan los canales interactivos como vías de captación de nuevos clientes y de retención, generándose una lucha en la que el ganador es aquel que mejor sabe jugar sus cartas.

Los consumidores ya entienden estos canales interactivos no sólo como medios de información, sino como vías de contratación. Ahora más que nunca es importante que las aseguradoras tengan una visión global de cómo seguir innovando en cada canal o táctica y como hacerlas trabajar en su conjunto para cerrar contrataciones.

En el presente estudio, titulado “La lucha por una nueva póliza” Kanlli centra su atención en los canales de captación online y define cuáles son sus posibilidades. ¿Quieres participar en la batalla? Te demostramos que luchar siempre es mejor que quedarse esperando.

“La lucha por una nueva póliza” analiza el trabajo que las compañías aseguradoras están realizando en marketing interactivo así como la utilización que están haciendo de los diferentes canales posibles para captar nuevos clientes. Además, el estudio aborda la conveniencia de utilizar dichos canales interactivos o cuáles pueden resultar más rentables para el sector de los seguros.

En primer lugar hemos querido atender al marketing en buscadores, dada la importancia que tiene aparecer en los enlaces patrocinados, en un sector en el que la contratación depende mucho de lo que los usuarios encuentren por Internet y para el que se produce un elevado número de búsquedas.

Un aspecto que consideramos de crucial relevancia abordar es el referido al mundo de los comparadores, en relación a si siempre es conveniente tener presencia en estos agregadores, en qué circunstancias y qué requisitos debe cumplir una aseguradora para lograr destacar con éxito.

El SEO, siempre importante, se torna aún más en un sector donde existe muy poco long tail, lo que genera una doble complicación, ya que, además, existe una competencia muy agresiva no sólo frente a otras compañías aseguradoras, sino también ante los mismos comparadores en los que una compañía pueda estar apareciendo.

La optimización de las páginas web y de los procesos de captación es, a día de hoy, una asignatura pendiente de muchas empresas aseguradoras, gran parte de ellas no conscientes de la importancia que tiene este canal para atraer nuevos clientes.

El uso del data es algo de lo que recientemente se empieza a hablar en nuestro país, pero que apenas está explotado. Se trata de una auténtica mina de oro para un sector como el de los seguros, que maneja gran cantidad de datos que se pueden explotar de manera que redunde en mayores beneficios para las compañías.

En cuanto a las redes sociales, “La lucha por una nueva póliza” destaca la importancia de la reputación de marca y aborda este punto como un canal de apoyo a la venta que ayuda a no perder clientes. Finalmente, en el estudio se aborda la creciente importancia del canal móvil como vía de captación de clientes, y se evalúa la conveniencia de que los usuarios dispongan de todas las herramientas para la contratación desde un dispositivo que, a día de hoy, acompaña a los usuarios durante todo el día.

Este informe está dirigido a Directores de Marketing, Directores de Medios, Directores de Marketing Online de empresas aseguradoras.

## 1. Marketing en buscadores: SEM, “La locomotora”

El Search Engine Marketing (SEM) se ha convertido en el primer campo de batalla de la lucha por una nueva póliza, un escenario en el que las aseguradoras puján por tener un hueco en las búsquedas de los usuarios.

Una muestra de la importancia que tienen los buscadores en la captación del sector seguros es precisamente el alto valor de los costes por clic, ya que Google funciona de manera similar a un mercado de valores, donde el CPC viene definido por la cantidad de actores que estén “comprando” una búsqueda determinada (palabra clave).

### ¿Es rentable pujar en los buscadores?

La primera dificultad que encontramos en este canal es que los términos no son muy amplios. No existe casi long tail en las búsquedas y hay mucha competencia, por lo que los términos genéricos tienen un valor (CPC) muy elevado.

Estar en los enlaces patrocinados es muy importante, ya que es un punto fundamental de conexión con nuestros usuarios potenciales, donde el retorno de la inversión es algo que no podemos perder de vista.

No debemos olvidar que tan importante es tener la campaña “perfecta” como que la página de destino cumpla con los parámetros de usabilidad necesarios. Si el coste por clic puede llegar a ascender a los ocho euros, las estrategias de optimización deben estar orientadas a la rentabilidad de la inversión, por lo que el objetivo de conversión se torna una prioridad y el control del coste por lead, un requerimiento.

Tabla I: Nivel de búsquedas y costes Web en Google

Categoría	Término en Frase 1	Búsquedas/mes	CPC	Gasto (10%CTR)
 Coche	Seguros coche	40.500	7,50€	30.375€
	Seguros de automóvil	2.900	6,02€	1.746€
 Salud	Seguros salud	8.100	7,35€	5.954€
	Seguro dental	9.900	4,53€	4.485€
 Hogar	Seguros hogar	22.200	3,42€	7.592€
	Seguro del hogar	3.600	2,53€	911€
 Vida	Seguro vida	6.600	8,61€	5.683€

La tabla I nos muestra el volumen de búsquedas mensuales en PC, una estimación de coste CPC de puja para estar en las primeras posiciones y una simulación de inversión mensual por cada uno de los términos estudiados en concordancia de frase.

Consideramos crítica la necesidad de contar con un sistema de atribución que, además de medir los registros web, permita medir claramente las llamadas telefónicas en lo que se refiere a las palabras clave tanto en web como en móvil. El uso de sistemas más desarrollados y veraces son necesarios para la correcta optimización de la inversión.

Hasta el momento hemos observado muy pocas aseguradoras trabajando con este tipo de sistema, que ya se está introduciendo en otros sectores como es el sector bancario.

***“Para medir la eficiencia de la inversión cada vez más utilizaremos sistemas de asignación con números dinámico”.***

Si a día de hoy la experiencia obtenida a partir de la inversión en enlaces patrocinados no ha dado los resultados esperados, o si los dio un día y con el incremento del CPC los dejó de dar, seguramente debamos preguntarnos si el proceso de captación es el adecuado, ya que es evidente que si los costes por clic son tan elevados se debe a la gran cantidad de marcas que creen en sus posibilidades. Dado que sí hay empresas que están dispuestas a pagar 8 euros por un clic, se deduce que para ellas resulta rentable. También es cierto que cada día las barreras de entrada son mayores a causa del incremento en la sofisticación de los anunciantes actuales.

El mercado de SEM para seguros está ya en un momento de madurez, aunque todavía quedan aspectos por desarrollar. Por ello, creemos que la mejor forma de seguir progresando más rápido que la competencia consiste en introducir estrategias diferenciadoras. Al igual que nuestra póliza no es “me too”, tampoco nuestra estrategia de campaña debería de serlo. Para empezar, deberíamos hacer, como mínimo, lo mismo que hacen los demás, hacerlo igual de bien e introducir parámetros únicos propios que hagan que nuestra marca gane en competitividad.

***“Al igual que nuestra póliza no es me too, tampoco nuestra estrategia de campaña debería de serlo”.***

Para ejemplificar elementos de diferenciación de campañas nos vamos a servir de dos ejemplos: el primero relacionado directamente con la campaña y el segundo, con el proceso.

Uno de los clientes de nuestra agencia en UK vende equipos deportivos. Ellos sabían que había correlación entre factores climatológicos y las visitas a las tiendas. Lo que hicieron fue introducir en la estrategia de puja parámetros externos como la temperatura o posibilidad de lluvia, mejorando así con una información externa su capacidad de competitividad.

Otra estrategia de diferenciación podría ser la personalización del proceso comercial del posible cliente, apostando más por un tipo de cliente que por otro. Puede ser que en base a información externa, como la palabra clave utilizada o el número de visitas, e información propietaria tal como si es cliente o no, nos interese tratarle de una manera o de otra. En definitiva, personalizar el desarrollo del lead individualmente.

## ¿Debemos buscar alternativas?

La mejor estrategia en una campaña en buscadores es combinar los enlaces patrocinados con otras alternativas que nos ofrecen los buscadores, como es el remarketing o las campañas multidispositivo.

El remarketing nos permite tener una segunda oportunidad. Si un usuario llega a la página de destino y no convierte, podemos re-impactarle cuando navega por los sites pertenecientes a la Red Display de Google. Una vez que localizamos al usuario mediante una cookie, podemos crear anuncios específicos en función del comportamiento que haya presentado en la web, así como distinguirlo de otros que sí han realizado la acción que esperábamos, diferenciando las estrategias de captación.

Muchas compañías siguen utilizando la misma estrategia para captar tanto a los usuarios que llegan a la página y no convierten, como a los usuarios que llegan a la página de destino, comienzan el proceso de compra y abandonan antes de llegar al final de la misma.

No debemos de olvidar que la intención de compra del primer ejemplo planteado es muy diferente a la del segundo y, por ello, la manera de reimpactarles debe ser diferente.

Si creamos listas de remarketing diferenciadas, con un periodo de duración de las cookies diferente y una creatividad promocional distinta, nuestras oportunidades aumentarán muy significativamente.

Por ejemplo, la estrategia de impacto no será la misma para el usuario que ha consultado el producto de salud para PYMES en los últimos 7 días pero no ha convertido, que para aquél que ha visitado el producto "Familia" en los últimos 30 días y se ha marchado sin rellenar el formulario.

En el primer caso, la creatividad versará sobre el producto por el que ha mostrado interés y la puja será mayor, dado que la consulta ha sido reciente y las posibilidades de captación mayores. En el segundo, la puja será más reducida y el reclamo de la creatividad estará orientado a familias, y seguramente podamos introducir una oferta que anime al usuario a visitar de nuevo el site.

Retomando la idea de diferenciación de la estrategia, cabe preguntarse: ¿con qué información podemos potenciar nuestras campañas para diferenciarlas y hacerlas más precisas?

Es probable que tengamos datos de la cookie que nos esté visitando más allá de la propia visita. Es recomendable la inclusión de datos pertenecientes a aquellos usuarios con los que ya hayamos tenido alguna interacción por cualquiera de los canales y no sólo por las landings de captación, pues nos serán de gran utilidad para el desarrollo de la campaña.

Por ejemplo, pensemos en un cliente que está interesado en un médico concreto. Este usuario ha entrado en nuestra web y ha realizado la búsqueda de un nombre; luego ha ido al directorio y ha visitado la página de presupuesto online, pero no ha terminado el proceso. Este segmento de cliente potencial, que nos indica la búsqueda de un médico que tenemos entre nuestro cuadro, es de alto valor. Debemos por tanto construir para él una estrategia de retargeting específica.

Por otro lado, debemos recordar que vivimos en un mundo multidispositivo, en el que los usuarios no sólo consultan la información de los productos en su portátil, sino también a través de su tablet o su teléfono móvil. Google afirma en su estudio "The New Multi-screen World" (agosto 2012), que aproximadamente un 90% de los usuarios pasan de una pantalla a otra de manera secuencial en un mismo día.

Una parte importante de las búsquedas se llevan a cabo desde teléfonos móviles. El porcentaje de estas búsquedas sobre el total puede rondar valores de entre el 5% y el 25% del total búsquedas (dispositivos móviles excluyendo tablets).

Tabla II: Nivel de búsquedas y costes móvil en Google

Categoría	Término en Frase 1	Búsquedas/mes	% Móvil	CPC	Gasto (10%CTR)
 Coche	Seguros coche	6.660	14%	7,93€	5.281€
	Seguros de automóvil	2.900	10%	8,59€	2.491€
 Salud	Seguros salud	1.300	14%	2,64€	343€
	Seguro dental	2.400	20%	2.09€	502€
 Hogar	Seguros hogar	3.600	14%	2,91€	1.048€
	Seguro del hogar	320	8%	3,32€	106€
 Vida	Seguro vida	1000	13%	1,49€	149€

La tabla II nos muestra el volumen de búsquedas mensuales en móviles, una estimación de coste CPC de puja para estar en las primeras posiciones y una simulación de inversión mensual por cada uno de los términos estudiados en concordancia de frase.

***“Los usuarios no sólo consultan la información de los productos en su portátil, sino también a través de su tablet o su teléfono móvil”.***

A través de experiencias propias, sabemos que las búsquedas en móvil tienden a convertir mejor a venta y suelen suponer ventas de mayor ARPU (Average Revenue Per User) que las ventas de PC. Además, sabemos que las visitas procedentes de dispositivos móviles en la mayoría de los clientes no suele estar en ningún caso por debajo del 10-15% del total de visitas, con tendencia a ser el 25-35%.

En conclusión, no puede haber una estrategia SEM sin una estrategia SEM móvil.

Por ello, la estructura de las campañas deberá estar enfocada no sólo al comportamiento del usuario, sino también al canal de consulta, es decir, a su contexto de búsqueda; deberemos ser capaces de adaptar el mensaje, la información y el proceso a éste.

## 2. El ascenso de los comparadores ¿Aliados o enemigos?

Los agregadores son una herramienta de distribución y, a veces, una herramienta para aquellas empresas que tradicionalmente nos han ayudado y nos siguen ayudando a vender pólizas.

Sin embargo, estos aliados, en muchas áreas, pueden llegar a convertirse en competidores. En el marketing de enlaces patrocinados no sólo luchamos con otras compañías de seguros, sino que también lo hacemos con los comparadores que, aunque reciban una comisión por las ventas que realizan de nuestros productos, no dejan de pujar por las mismas palabras que nosotros y de lanzar un mensaje de ataque hacia nuestra estrategia “Entra, compara el mejor precio y compra”. Creemos que las aseguradoras que tendrán más éxito en este canal son aquellas cuyos servicios estén más diferenciados o aquellas que sean capaces de competir en precio de forma continuada.

Los comparadores de seguros son empresas que han sabido crear marcas que están empezando a calar tan fuerte en la mente de los consumidores como las marcas de las aseguradoras más reconocidas. Utilizando las búsquedas presentadas en la Tabla I, hemos extraído de los resultados de búsqueda 24 marcas aseguradoras y comparadores. Después, hemos obtenido el nivel de búsquedas mensuales para cada una de esas marcas.

Agregando las búsquedas de los últimos 10 meses, Rastreator aparece como la sexta marca más buscada.

Este es un puesto más que relevante, teniendo en cuenta además que muchas de las marcas de seguros son probablemente utilizadas por los clientes potenciales así como por sus clientes actuales, mientras que las búsquedas de los comparadores son por intuición búsquedas de personas en busca de una nueva aseguradora. Si miramos sólo al mes de febrero de 2013, Acierto fue la séptima marca más buscada de este listado de aseguradoras.

Tabla III: Búsquedas mensuales de marcas de seguros y comparadores en Google

Categoría	Mar13	Feb13	Ene13	Dic12	Nov12	Oct12	Sep12	Ago12	Jul12	Jun12	Jun12	TOTAL
Aseguradora 1	201.500	201.560	301.850	165.560	246.850	246.850	165.650	135.460	165.430	165.490	165.600	1.996.200
Aseguradora 2	178.046	177.936	180.746	145.636	178.140	178.070	178.178	145.806	217.131	181.081	217.081	1.760.770
Aseguradora 3	173.000	173.000	210.800	142.200	174.800	174.800	173.000	141.500	174.000	173.000	173.000	1.710.100
Aseguradora 4	166.600	166.600	203.000	136.440	202.880	202.880	166.880	166.880	203.300	203.000	203.000	1.818.460
Aseguradora 5	135.690	165.690	202.040	110.650	166.140	201.930	135.800	110.530	135.620	135.690	135.800	1.499.780
Rastreator	135.971	135.971	166.110	110.953	135.830	135.620	135.990	110.793	135.830	165.620	201.530	1.368.688
Aseguradora 6	82.200	86.300	92.000	64.500	91.200	92.000	78.900	65.200	86.300	91.200	91.200	829.800
Aseguradora 7	74.430	74.470	110.580	60.880	91.030	90.930	74.310	49.731	60.810	60.780	74.280	747.951
Aseguradora 8	65.200	66.000	84.000	54.000	69.700	65.200	66.300	56.200	69.700	85.200	65.200	681.500
Aseguradora 9	55.200	56.200	84.500	55.500	69.500	67.800	56.200	45.100	55.200	54.900	67.500	600.100
Aseguradora 10	58.500	49.500	59.000	41.600	55.500	56.800	46.500	46.500	56.800	56.800	56.800	527.500
Aseguradora 11	47.400	47.400	58.000	44.800	57.000	67.000	45.600	38.800	46.600	46.600	54.800	499.200
Aseguradora 12	36.100	34.900	43.600	29.500	36.100	43.600	36.100	29.500	44.100	44.100	53.300	377.600
Acierto	61.831	75.591	75.700	15.838	23.496	28.688	34.396	50.813	62.091	34.688	28.886	463.132
Aseguradora 13	38.610	40.110	48.500	47.770	49.100	49.600	50.140	31.480	33.970	36.760	40.110	426.040
Aseguradora 14	39.400	39.400	48.100	29.500	39.400	47.600	38.900	31.900	39.400	38.900	41.600	392.500
Aseguradora 15	31.260	31.390	37.500	25.720	37.390	37.500	37.460	25.190	37.590	37.140	37.410	338.140
Aseguradora 16	23.180	23.180	28.300	23.000	28.210	28.300	23.110	27.810	34.300	28.300	28.280	267.690
Aseguradora 17	21.900	23.400	28.600	19.100	25.200	25.200	23.400	17.600	23.400	24.600	26.400	232.400
Aseguradora 18	22.200	22.200	22.200	14.800	18.100	22.200	18.100	14.800	18.100	18.100	22.200	190.800
seguros.es	8.100	8.100	9.900	6.600	12.100	14.800	6.600	5.400	12.100	33.100	22.200	116.800
Aseguradora 19	8.860	8.990	9.030	7.250	8.990	8.900	7.220	4.830	7.250	7.190	8.830	78.510
Aseguradora 20	1.600	1.600	1.900	1.600	1.600	1.900	2.400	1.900	2.400	2.900	4.400	19.800
Aseguradora 21	880	880	1.000	880	880	1.000	880	880	1.000	1.300	1.900	9.580



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

Los principales comparadores ya han pasado los primeros pasos de construir su tráfico en Google y están utilizando todo tipo de canales y medios para construir sus marcas. En un estudio publicado por Kanlli titulado "¡Quiero vender más! Decálogo del comercio electrónico", Joshua Novick, Consejero Delegado en Antevenio, apuntaba este hecho como algo realmente importante para las marcas:

"Google Adwords es el punto de partida de cualquier campaña, sin embargo, hoy donde se desmarcan los 'excelentes de los mediocres' es 'OffGoogle', que es donde hay grandes potenciales de crecimiento."

Los comparadores satisfacen una necesidad del consumidor y son grandes generadores de volumen. Mientras que el consumidor esté satisfecho con su servicio, éstos no dejarán de crecer.

Las vías para que las aseguradoras logren destacar con éxito son la diferenciación, posicionamiento de marca y estrategias de fidelización después de la captación. Puntualmente, alguien podrá competir en precio, pero creemos muy difícil que una aseguradora pueda hacerlo con éxito de forma continuada.

### 3. SEO, tan necesario como el comer

Las campañas de SEM nos aseguran estar en la primera página, sin embargo, la prominencia de una marca en la página de resultados es muy importante para la eficacia de las campañas en buscadores. Es clave tener posicionado las páginas principales, los microsites, así como páginas de opiniones que apoyen al consumidor en el proceso de compra.

Una de las razones por las que hacer SEO es que los costes de los enlaces patrocinados nos obligan a mirar formulas para posicionar nuestra marca de manera orgánica. Estamos de acuerdo con este razonamiento, y creemos que se ha vuelto crítico ser más prominente que nuestra competencia en la página de resultados y aportar diferentes puntos de vista al consumidor para tomar la decisión de compra de nuestro producto. Si no fuera así, cuando tuviéramos un término posicionado nunca pujaríamos por un anuncio en ese mismo resultado de búsquedas.

Top 10	Aseguradoras	Comparador	Otros
Seguros Coche	9	1	0
Seguro Coche	8	2	0
Seguro Moto	6	4	0
Seguros Moto	7	3	0
Seguros Automovil	8	2	0
Seguros Para Motos	6	3	1
Seguros Vehiculos	6	3	1
Seguro Vehiculo	6	2	2
Seguros Hogar	9	1	0
Seguro Hogar	9	1	0
Seguros Del Hogar	8	2	0
Seguro Del Hogar	9	1	0
Seguro Multirriesgo Hogar	3	1	6
Seguro Dental	10	0	0
Seguros Salud	9	1	0
Seguro Salud	8	1	1
Seguro Medico Privado	7	2	1
Seguro Medico Internacional	6	2	2
Seguros Vida	6	3	1
Seguro Vida Hipoteca	2	3	5
Seguro Vida	7	2	1
Seguros Vida Hipoteca	3	3	4
Total	152	43	25
Promedio	6,91	1,95	1,14

Normalmente, a mayor madurez del desarrollo de las estrategias de SEM, mayor madurez de desarrollo en SEO. En este sector es necesario tener una gran relevancia en la red en contenidos (tanto si son sociales como si no lo son) un site bien optimizado y estructurado, y una clara estrategia de keywords y contenidos.

A nivel SEO, el sector asegurador posee una complejidad doble, ya que hay poco long tail. Esto significa que, por un lado, los términos son muy específicos (seguro de salud, seguro de coche...) pero tienen un gran volumen de búsquedas. Y, por otro lado, hay pocas opciones para crear estrategias diferenciadoras y la competencia es muy agresiva, ya que en SEO -al igual que en SEM- no sólo competimos con las aseguradoras, sino también con los comparadores.

Mirando en Google, entre los 10 primeros resultados de búsqueda, vemos que los comparadores tienen una relevancia importante, teniendo en cuenta que hay tres grandes comparadores y de media aparecen dos por búsqueda. Y entre las aseguradoras hay algunas que, debido a su marca y sus esfuerzos, tienen un posicionamiento muy relevante. Encontramos pocas aseguradoras que hayan colocado más de una página en los primeros 10 resultados de búsqueda.

También encontramos en el ranking páginas informativas del sector, aunque su posición se suele enmarcar a partir de la segunda página de resultados.

Pero si miramos en Google, y atendemos al "top 3", entonces la batalla es mucho más fuerte. Los comparadores ocupan un puesto muy relevante, apareciendo en 26 de las 66 posiciones posibles. Los comparadores han comprendido muy bien la estrategia en buscadores y le dedican mucho trabajo y una alta inversión.

***“Los comparadores han comprendido muy bien la estrategia en los buscadores y le dedican mucho trabajo y una alta inversión”.***

Por ello, la lucha por ganar posiciones en los resultados de búsqueda orgánicos requiere de un gran esfuerzo, pero creemos que es absolutamente necesario, además de posible.

Para evaluar el trabajo SEO realizado por parte de comparadores y aseguradoras, hemos comparado algunas empresas de cada grupo en cuanto a su enfoque de enlaces y presencia en redes sociales.

Algunas empresas están apostando con fuerza por contenido y viralización en sitios sociales, mientras que otras siguen más enfocadas en los enlaces. Nuestra opinión es que el contenido natural y la recomendación de los usuarios empiezan ya a ser muy importante y será clave en un futuro cercano.

Top 3	Aseguradoras	Comparador	Otros
Seguros Coche	2	1	0
Seguro Coche	2	1	0
Seguro Moto	1	2	0
Seguros Moto	1	2	0
Seguros Automovil	2	1	0
Seguros Para Motos	2	1	0
Seguros Vehiculos	2	1	0
Seguro Vehiculo	1	2	0
Seguros Hogar	2	1	0
Seguro Hogar	2	1	0
Seguros Del Hogar	2	1	0
Seguro Del Hogar	2	1	0
Seguro Multirriesgo Hogar	0	1	2
Seguro Dental	3	0	0
Seguros Salud	3	0	0
Seguro Salud	3	0	0
Seguro Medico Privado	2	1	0
Seguro Medico Internacional	3	0	0
Seguros Vida	1	2	0
Seguro Vida Hipoteca	1	2	0
Seguro Vida	2	1	0
Seguros Vida Hipoteca	1	2	0
Total	40	24	2
Promedio	1,82	1,09	0,09

	acierto.com	rastrealror.com	seguros.es
Page Authority	36	60	57
Page MozRank	5.9	6.41	6
Page MozTrust	5.82	5.96	5.81
Internal Followed Links	34	483	286
External Followed Links	206	17,492	21,430
Total Internal Links	42	737	286
Total External Links	225	17,702	26,717
Total Links	267	18,439	27,003
Followed Linking Root Domains	72	22	203
Total Linking Root Domains	81	286	235
Linking C Blocks	54	173	108
Time Shared on Facebook	84	119	37
Facebook Likes	68	2,506	981
Times Shared on Twitter	3,299	1,662	54
Times Shared on Google +1	82	72,544	121
Total Social Shares	3,465	74,325	212

Dado que existe una limitación en el volumen de términos, debido al poco long tail con el que nos encontramos, tendremos que hacer del link building una pieza clave para el éxito, así como atender a las estrategias de contenido sobre la marca (infografías, estudios...) que nos permitan conseguir diferencias a nivel SEO.

Conviene recordar que el contenido genuino, exclusivo, es la clave de éxito. Creemos que en este sentido hay que construir una estrategia de contenido y social y que esa es la forma más efectiva en el medio plazo.

Al concentrarse los términos de búsqueda en unas pocas palabras relevantes es importante trabajar en otros muchos aspectos, como estructurar la información de manera correcta en el site y definir los términos principales que se quieren posicionar de manera estratégica. Esta estructura nunca debe realizarse pensando en la denominación interna que en la compañía recibe ese producto, sino en aquellas palabras que definen cómo lo busca el usuario.

Pero, si tengo varios productos de una misma tipología de seguro, ¿cómo puedo diferenciarlos? Este es uno de los problemas con el que nos encontramos, que hará que debamos buscar cuál es el valor diferenciador del producto.



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

Además, para conseguir participar en la batalla, trabajaremos en estrategias complementarias del SEO, como el on-site. Muchas aseguradoras son compañías históricas a menudo complejas (sus páginas no cargan rápido, están en servidores complejos, su estructura es muy complicada) y deberemos mejorarlas para entrar al combate. Una posible, aunque no óptima, alternativa es trabajar sobre landings de captación, que nos permiten tener una mayor flexibilidad para realizar la estrategia SEO.

Son muchas las compañías de seguros que hay en el mercado y bastantes las que probablemente no hayan mirado seriamente al SEO, luego es aquí donde existe una oportunidad.

## 4. Las páginas y los procesos de transformación

Muchas aseguradoras han avanzado un gran camino en la mejora de sus páginas y procesos de captación, otras muchas se encuentran muy rezagadas. Pero incluso para aquellas que ya se encuentran adelantadas, queda todavía mucho por recorrer. Es verdad que, dependiendo de la naturaleza de la póliza, el estadio de desarrollo de las diferentes aseguradoras es diferente.

En cuanto a los procesos, podemos separar en cuatro segmentos:

- a) El que es un estándar de buena práctica y ya cuenta con tarificadores online, tecnología para poderlos integrar en páginas de terceros de forma sencilla y procesos internos para la contratación asistida online.
- b) Un segundo segmento, aquel que tiene tarificadores online y la integración de terceros, pero no permiten la contratación asistida online.
- c) Un tercer segmento, que sería el que tiene sus tarificadores online, pero no permiten ni la contratación ni la integración.
- d) Un cuarto y último segmento que no tiene ni tarificador, ni APIs para la integración, ni procesos internos para la contratación asistida online.

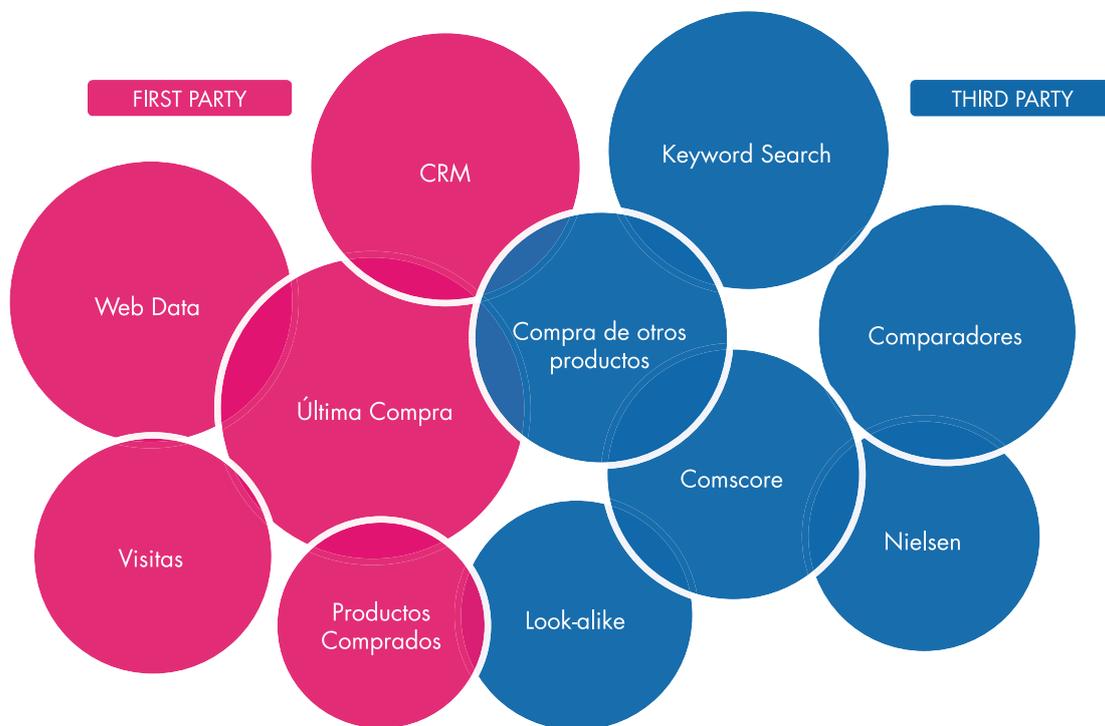
Las que todavía no se encuentren dentro del primer grupo deberían hacer todo lo posible para acercarse a éste cuanto antes, aunque bien es verdad que en casos específicos pueda interesarnos no enviar usuarios a la contratación online, también es cierto que no tener esa posibilidad en ningún caso juega en detrimento nuestro.

## 5. Data, segmentos y planificación de medios

Las compañías de seguros y finanzas tradicionalmente usan gran cantidad de datos para sus operaciones diarias, tales como tomar decisiones de precio y concretar riesgos. Hay incluso compañías de crédito que están incluyendo información procedente de internet y de las redes sociales para mejorar su scoring.

La gran cantidad de datos disponibles, tanto propios como de terceros, junto con el potencial de tecnología en el mundo del marketing online, están modificando el panorama de la planificación de medios y otros formas de marketing interactivo.

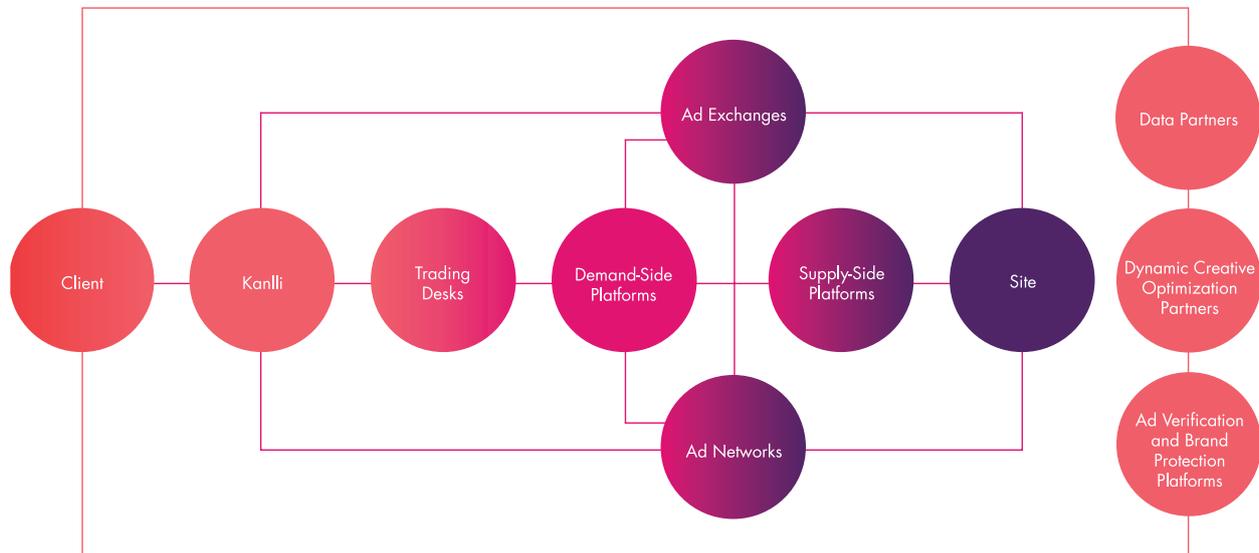
Figura I: Ejemplos de datos y grupos de datos propios y de terceros



Toda esta información puede ser almacenada, ordenada y utilizada para personalizar experiencias, ya sean de publicidad o de contenido. Esta personalización es posible gracias al ecosistema de tecnologías que componen el Programmatic Marketing.

John Nardone, CEO de x +1, define Programmatic Marketing como tecnologías que “usan sistemas que operan en tiempo real, reglas y algoritmos para automatizar el envío de experiencias relevantes basadas en la información (data) que han sido segmentadas en base a esa información. Este envío de datos se realiza mientras que el usuario interactúa con la marca a través de los puntos de relación”

Figura II: Detalle de parte del ecosistema del Programmatic Marketing



Para hacer corta una historia larga, diremos que hay tecnologías llamadas DMPs que nos permiten almacenar y administrar datos relacionados con las cookies, tanto propios como de terceros, que pueden ser adquiridos a nuestros data partners. Con esos datos y a través de una tecnología llamada DSPs somos capaces de comprar espacios publicitarios que nos permitan llegar a los usuarios o segmentos deseados.

Es aquí donde se produce el cambio. Actualmente, cuando hacemos una planificación de medios, nos enfocamos en hacer la selección de un sitio cuyo visitante tenga gran alcance y/o gran composición de nuestro target, negociamos un precio y lo compramos. Estimamos que en España se comercializan así el 97% de las impresiones servidas, mientras que en EEUU ya son sólo el 46% .

¿Qué pasa en EEUU con el otro 54%? Estas impresiones son planificadas y comercializadas a través del Programmatic Marketing, es decir que en lugar de hacer una planificación de sitios web, hacemos una planificación de usuarios o segmentos. Por ejemplo, desarrollamos listados de cookies que se parezcan a los que han manifestado un determinado comportamiento y/o que tengan cierto perfil demográfico, compramos cookies que estén buscando nuestro producto, clientes cuya póliza haya que renovar, etc. Con este perfil accedemos a las plataformas de venta de publicidad (adexchanges) -ya sean públicos como Right Media o privados como Unidad Editorial- y pujamos solamente por los usuarios en los que estamos interesados y no por todos los usuarios de esa red, site o sección.

En abril del 2013, publicamos un estudio titulado "La fiebre del oro: el uso del data en el marketing interactivo" en el que desarrollamos en mayor profundidad el concepto del programmatic marketing. Puedes encontrarlo en <http://www.kanli.com/ideas/estudios/la-fiebre-del-oro-data-en-marketing-interactivo/>

Pensamos que este tipo de compra se generalizará, muy especialmente en el sector seguros, dado que el uso de datos o patrones de usuarios que sabemos que son afines para la captación de negocio parece ser lo más lógico a la hora de conseguir clientes.

## 6. Las redes sociales no ganan pólizas, pero ayudan a no perderlas

### ¿La reputación de una marca es importante?

Hasta hace muy poco tiempo el seguro era casi en su totalidad un producto que se contrataba “por tradición”, es decir, los clientes elegían el que tenía su familia o aquel que le había recomendado un familiar o un experto.

Quizás en alguna tipología, como los seguros de salud, existían otras variables como la selección del especialista, que también tenía una influencia relevante.

Ha sido tras el crecimiento exponencial de las empresas de venta directa, de los “low cost” y de los comparadores cuando el panorama ha cambiado radicalmente haciendo que el consumidor sea más consciente de lo que contrata y de su coste.

La permanencia de la cartera siempre fue importante, pero probablemente nunca fue tan complicado o, como mínimo, nunca hubo que prestarle tanta atención. Por ello, junto con el producto y el precio, la reputación de la marca sigue siendo clave para las aseguradoras y sus clientes. En este esfuerzo de retención de cartera las redes sociales pueden jugar un papel de relevancia.

El nuevo consumidor busca la inmediatez de respuesta y solución a sus necesidades. Es por ello que cuando hablábamos de las páginas y de los procesos de transformación, la tendencia va hacia la contratación inmediata.

Por su parte, las redes sociales ayudan a crear una relación entre el usuario y la marca, hacen que aumente su pertenencia y confianza y mejoran la imagen de marca. Este hecho, ligado a su inmediatez, hace que las redes sociales se estén convirtiendo en el nuevo canal de atención al cliente.

Aunque todas las redes sociales cuentan con diversas configuraciones de privacidad, hay algunas que por su naturaleza son más públicas que otras, como por ejemplo Twitter o las páginas de empresa en redes como Facebook o Google+. Es por eso que el impacto que tiene una crítica en estas redes de contenido público es mayor del que pueda tener si el usuario lo comenta en su perfil personal en Facebook u otra red a la que sólo tengan acceso sus amigos. Aunque no debemos olvidar, en este caso, que un usuario puede convertirse en prescriptor con mayor facilidad entre los suyos, es decir, que un buen o mal comentario sobre nuestra marca en sus canales personales también puede tener una importante repercusión.

Figura III:

RED	PROS	CONTRAS
 <p><b>Blog</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un extraordinario soporte para la publicación de noticias o comunicaciones propias y contenido de calidad de interés para potenciales clientes.</li> <li>- Es una canal donde los usuarios pueden interactuar con nuestra marca a partir de los comentarios en las publicaciones.</li> <li>- Es posible moderar los comentarios evitando que aparezcan los negativos. Sirve para posicionar nuestra web ayudando al SEO y para generar una mejor imagen de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un extraordinario soporte para la publicación de noticias o comunicaciones propias y contenido de calidad de interés para potenciales clientes.</li> <li>- Es una canal donde los usuarios pueden interactuar con nuestra marca a partir de los comentarios en las publicaciones.</li> <li>- Es posible moderar los comentarios evitando que aparezcan los negativos. Sirve para posicionar nuestra web ayudando al SEO y para generar una mejor imagen de marca.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las críticas desaparecen rápido.</li> <li>- Nivel de comunicación inmediato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las respuestas ofrecidas no pueden ser aprovechadas por otros usuarios.</li> <li>- Viralidad de las críticas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay limitación de caracteres.</li> <li>- Las respuestas a dudas pueden servir a otros clientes/usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los comentarios negativos permanecen visibles más tiempo.</li> </ul>
 <p><b>Participación en redes sociales de terceros</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aportan visibilidad no entre usuarios afines a nuestro target.</li> <li>- Nos da a conocer a marcas complementarias con las que establecer una relación online que nos ayude en cuanto a difusión de contenido o recomendación a su comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es necesario ser muy cuidadoso para no incurrir en el spam o molestar a los administradores de estos canales terceros con una actitud inadecuada.</li> <li>- La mayor parte del sector ya ha empezado a dar los primeros pasos en las redes sociales, aunque el desarrollo es todavía muy sutil.</li> </ul>

Analizando la presencia de las principales compañías de seguros en redes sociales, nos damos cuenta de que casi ninguna de ellas tiene una landing de captación integrada en Facebook o utiliza estas redes como canal de venta. Por ello pensamos que es un canal que no ha sido explotado aún por el sector asegurador.

Consideramos crítico que la aseguradora sea capaz de comunicar a su cliente su presencia continua durante el periodo de validez de su póliza. Creemos que si el cliente no tiene ningún problema con la póliza, o no tiene relación con la aseguradora, éste no será capaz de percibir valores diferenciales. Por tanto, entendemos que las redes sociales deben ser utilizadas por las aseguradoras para estar presentes en la mente de sus clientes como generadoras de valor, aun cuando éstos no tengan necesidad de uso.

En cuanto a los nuevos clientes, las redes sociales sustituyen o complementan el valor de recomendación de un amigo o profesional, ya que son fuente de información. Son también una herramienta de comunicación inmediata entre consumidor y marca.

Tabla IV: Presencia de las aseguradoras en las redes sociales

Categoría	Seguidores Facebook	En Facebook desde	Seguidores Twitter	En Twitter desde	Blog
Aseguradora 1	6.986	Febrero 2009	7.426	Junio 2008	Si
Aseguradora 2	14.024	Junio 2011	137	Febrero 2011	No
Aseguradora 3	10.346	Mayo 2010	2.279	Mayo 2011	Si
Aseguradora 4	31.936	Enero 2011	1.735	Febrero 2010	No
Aseguradora 5	-	-	-	-	No
Rastreator	3.990	Septiembre 2009	1.793	Mayo 2009	Si
Aseguradora 6	1.119	Noviembre 2010	1.256	Octubre 2009	No
Aseguradora 7	-	-	-	-	No
Aseguradora 8	29.773	Enero 2011	1.282	Diciembre 2010	No
Aseguradora 9	9.941	Mayo 2009	4.228	Junio 2009	Si
Aseguradora 10	33.349	Diciembre 2011	2.338	Diciembre 2009	No
Aseguradora 11	-	-	1.163	Mayo 2010	No
Aseguradora 12	3.594	Noviembre 2012	369	Junio 2011	No
Acierto	2.729	Abril 2011	376	Octubre 2011	No
Aseguradora 13	4.070	Diciembre 2011	1.057	Junio 2010	Si
Aseguradora 14	638	Marzo 2012	-	-	No
Aseguradora 15	10.683	Enero 2011	2.432	Octubre 2010	No
Aseguradora 16	-	-	3,603	Junio 2009	No
Aseguradora 17	-	-	11.317	Enero 2011	No
Aseguradora 18	-	-	1.235	Enero 2012	No
seguros.es	-	-	875	Febrero 2010	No
Aseguradora 19	6.350	Diciembre 2010	1.330	Noviembre 2010	No
Aseguradora 20	13.114	Enero 2010	1.769	Abril 2009	Si
Aseguradora 21	34.316	Abril 2009	4.083	Septiembre 2009	No

## Un canal potencial para la captación

Si hablamos de las redes sociales como páginas que facilitan conversar o generar contenido, podemos entenderlas como un canal de apoyo a la venta, pero quizás no sean un canal de venta propiamente dicho, sino que influyen en la conversión de otros canales.

Si hablamos de las redes sociales como plataformas publicitarias, entonces sí puede que haya oportunidades para el sector. Y aquí son pocas las compañías aseguradoras que aun no utilizan las redes como un canal potencial para la captación.

Facebook ha abierto su publicidad y ésta se comercializa en muchos Adexchanges, de modo que ahora es bastante sencillo utilizar su espacio publicitario para comprar segmentos o hacer retargeting de campañas.

## 7. El presente más que futuro del móvil

### ¿Es el móvil el nuevo canal de búsqueda del seguro? ¿Están las webs adaptadas al móvil?

Hay pocas empresas que todavía no se han dado cuenta del potencial que pueden llegar a tener a través del móvil y algunas empiezan a verlo, pero aún no tienen mucho control sobre esta plataforma. Muchas aseguradoras hacen campañas en móvil, pero su site o landing no están adaptados a estos nuevos dispositivos. Por otro lado, aquellas compañías que sí la tienen, lo que han realizado es una mera adaptación de su landing o site web a móvil, sin optimización alguna.

Una gran ventaja del móvil es que es una herramienta muy cómoda y rápida para rellenar formularios de pre-selección. Por ejemplo, los móviles son muy cómodos y rápidos, a menudo más que el PC, para rellenar encuestas.

La otra gran ventaja del móvil es que, al tratarse de un teléfono, el servicio al cliente es muy fácilmente alcanzable. Hay que aprovechar las herramientas de “te llamamos ahora” para que el usuario no haga esfuerzos a la hora de dejar todos sus datos y, si así lo desea, utilice este medio únicamente como fuente de información en la toma de decisión a la hora de contratar el producto.

Si entendemos el móvil como parte de un conjunto de herramientas, y no por sí solo, veremos que se trata de algo tan importante como uno de los touch points en la estrategia de venta, ya que los dispositivos móviles ayudan en el proceso de pensamiento anterior a la contratación.

Así, para la búsqueda de “seguros de coche” en mi iPhone, sólo uno de las diez resultados naturales de búsqueda tiene indexada una página de móvil. Aunque en los resultados patrocinados este índice no es tan malo, de los cinco anuncios encontrados también hallamos uno cuya landing/web no está adaptada.

Tabla V: Información de marcas con webs adaptadas a móvil

Categoría	Web adaptada	Tarificación online	Aplicación
Aseguradora 1	No	No	Si
Aseguradora 2	No	No	Si
Aseguradora 3	Si	No	Si
Aseguradora 4	Si	Si	Si
Aseguradora 5	No	No	Si
Rastreator	Si	No	No
Aseguradora 6	Si	No	Si
Aseguradora 7	No	No	Si
Aseguradora 8	No	No	Si
Aseguradora 9	No	No	Si
Aseguradora 10	No	Si	No
Aseguradora 11	Si	No	Si
Aseguradora 12	No	No	No
Acierto	No	No	No
Aseguradora 13	No	No	Si
Aseguradora 14	No	No	Si
Aseguradora 15	No	Si	Si
Aseguradora 16	Si	No	No
Aseguradora 17	No	No	No
Aseguradora 18	Si	Si	Si
seguros.es	Si	No	No
Aseguradora 19	No	Si	Si
Aseguradora 20	Si	No	Si
Aseguradora 21	No	No	Si

En la primera parte de este documento comentábamos que las visitas procedentes de dispositivos móviles en la mayoría de los clientes no suele estar en ningún caso por debajo del 10-15% con tendencia a ser entre el 25-35%. Pero no sólo eso debemos tener en cuenta, pues según nuestra experiencia, quienes acceden a través del móvil son clientes de mayor potencial que los que acceden desde PC.

Tabla VI: Nivel de búsquedas móvil en Google

Categoría	Término en Frase 1	% Móvil
 Coche	Seguros coche	14%
	Seguros de automóvil	10%
 Salud	Seguros salud	14%
	Seguro dental	20%
 Hogar	Seguros hogar	14%
	Seguro del hogar	8%
 Vida	Seguro vida	13%

No hay un pensamiento de usabilidad móvil. Debido a la complejidad de proceso de captación -sobre todo en el mundo de los seguros- es probable que sea adecuado, como mínimo, para parte del proceso.

## ¿Debemos desarrollar estrategias específicas e integradas en los dispositivos móviles?

Como comentamos en el primer punto, vivimos en un mundo multidispositivo, donde nuestros mensajes deben adaptarse al medio en que son empleados. No estar adaptados en 2013 a un 10-30% de nuestro tráfico no es recomendable, y no estarlo en 2014 será permanecer demasiado alejado de las mejores prácticas.

En el caso del SEM, ya hay marcas utilizándolo con sus sites adaptados, y otras que los están usando con la finalidad del clic to call.

En el caso del SEO, el SEO en móvil es diferente al SEO de la web desde principios de 2013 y pocas empresas lo saben. En España, Google está anunciando que pondrá iconos en las webs que estén adaptadas a móvil, lo que cambiará el proceso de navegación del site, por lo que las compañías no deben quedarse atrás. Por lo que hemos observado la mayor parte de las aseguradoras tienen un suspenso, lo cual es malo, pero tampoco tanto. Estamos en un momento en que los primeros serán los que ganen la ventaja competitiva durante un determinado período de tiempo.

En lo que respecta a la compra de espacio publicitario a CPC, CPM o CPL en el canal móvil, podría resultar más eficiente porque aún no hay mucha demanda. Los medios a nivel de móvil tienen mucho inventario y aunque empieza a estar ocupado, dado que hay menos formatos en una misma página, es un canal que las compañías están tardando en utilizar. Por el momento, casi todas las redes de móvil venden a CPC o CPM, hay pocas que trabajen a CPL.

## SOBRE KANLI

Kanli es una agencia de marketing digital que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo en constante cambio.

Nuestros servicios ayudan a marcas en la consecución de tres objetivos principales: Engage, Response y Branding.

Partiendo de la planificación estratégica de la marca y sus productos, ayudamos a los clientes a través de servicios específicos como son la creación de ideas, diseño y desarrollo, social media marketing, enlaces patrocinados (SEM), optimización natural (SEO), planificación de medios, marketing de resultados, optimización de conversiones, analítica web y data, entre otros.

El equipo de Kanli tiene el compromiso de publicar varios estudios anuales para ayudar a la mejora del conocimiento del marketing digital.

Otros estudios de Kanli:



Herramientas de Buzz Monitoring (2011)



Google+ un autentico competidor de facebook (2011)



El Auge de las compras sociales (2012)



¡Quiero vender más! (2011)



Blogueros y marcas (2012)



Sector bancario en redes sociales (2012)



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

 @kanli

 kanli

 kanli

 brandingcrowds

Principe de Vergara 109  
Madrid 28002  
+34 902 159 950

[www.kanli.com](http://www.kanli.com)