

ANÁLISIS EXCLUSIVO DE 'A.A.'

Las webs del Seguro 2015: pocos cambios en el mundo más cambiante



La elaboración de los rankings y la realización de este análisis deja una cierta sensación de *déjà-vu*; se aprecian pocos cambios en un campo en el que es obligatorio estar en constante evolución y es más necesario que nunca contar con personal profesional, experto en marketing digital y en generación de contenidos y huir de “vende-humos”.

Los datos facilitados por Google, confirman que cada día más y más personas acuden a Internet para obtener información sobre el sector asegurador. Ya sea desde un ordenador, un smartphone o una tablet, buscan todo tipo de datos a través de Internet y esperan obtener presupuestos, información sobre un siniestro o aclarar dudas de su póliza, de forma rápida, eficaz y sin tener que hablar con mil operadores en eternas y tediosas llamadas telefónicas.

En este panorama, es obligatorio ofrecer una página web que combine información clara y precisa, que permita la contratación digital de productos y que, ante una posible gestión de un cliente, dé una respuesta clara y eficaz. Lo cierto, es que salvo honrosas excepciones, la sensación que transmite nuestro análisis, es que las aseguradoras ven su presencia en el mundo digital como un coste y no como una oportunidad de negocio. Invertir en un buen sistema de gestión interna, producir un contenido de calidad que posicione de forma orgánica y facilitar al máximo cualquier trámite, no es sino una forma de añadir valor al modelo de negocio, de mejorar la imagen frente al cliente y que, a la larga, reducirá costes y permitirá ganar cuota de mercado. Además, la importancia de una buena web crecerá en los próximos años, porque según el Informe Mundial de Seguros de Capgemini y EFMA, el 50% de los españoles con edad comprendida entre 18 y 34 años valoran como “importantes” los nuevos canales de comunicación con las aseguradoras y si hay un grupo de edad que adora y conoce internet es ese. Y, por cierto, el grado de experiencias positivas en su trato con las aseguradoras se ha reducido un 11,5% durante 2014. Y, por supuesto, las aseguradoras no deben olvidar que por encima de repetitivas campañas de publicidad, famosos en sus anuncios o webs con altos costes de desarrollo, lo más importante y donde más cuidado deben poner es en la atención al cliente; cada día es más fácil comparar y analizar, acceder a la información y el consumidor ya no tiene inconveniente alguno en ser infiel a la “empresa de toda la vida” a cambio de una mejor atención, un mejor precio o, simplemente, un mejor trato. □

Pablo López Herrero
@pabloherrero
Eva Fontiveros
@evawavinemba

1. RASTREATOR.COM
2. MUTUA.ES
3. AXA.ES
4. MAPFRE.ES
5. ACIERTO.COM

6. FENIXDIRECTO.COM
7. LINEADIRECTA.COM
8. DIRECTSEGUROS.ES
9. ASISA.ES
10. LIBERTYSEGUROS.ES

11. ALLIANZ.ES
12. SANITAS.ES
13. ARPEM.COM
14. NUEZ.ES
15. SEGUROS.ES

16. CASER.ES
17. GENERALI.ES
18. PELAYO.COM
19. GENESIS.ES
20. ZURICH.ES

Ficha técnica del Ranking SEO

Fase 1: Medición de posiciones SEO realizada la última semana de mayo con un navegador Google Chrome libre de cookies y en modo incógnito / **Fase 2:** Datos públicos extraídos de la página web Alexa.com / **Fase 3:** Determinación de la existencia de la web responsive se ha realizado con la herramienta "prueba de optimización para móviles" disponible en Google Developers.

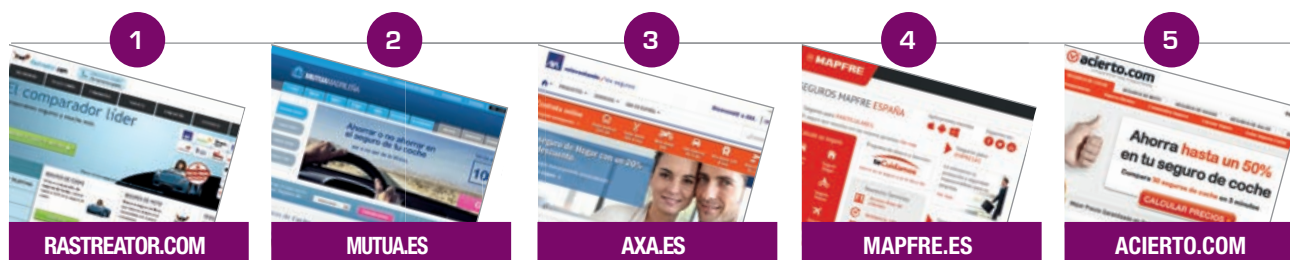
RANKING SEO 2015

Renovamos y actualizamos el Ranking SEO 2015 de las webs del seguro con el objetivo de medir tanto la labor realizada en posicionamiento orgánico como las cifras de interacción registradas por las principales aseguradoras de nuestro país. Todas las páginas han sido medidas de idéntica manera y el objetivo de este ranking es lograr una clasificación totalmente objetiva en base a los resultados del análisis realizado. La importancia de aparecer en los primeros puestos de las búsquedas vinculadas a la palabra "seguros" crece cada día. Según los datos obtenidos en Google Keywords Tool, el mundo del seguro ha generado, entre mayo de 2014 y mayo de 2015, más de 9,6 millones de búsquedas, es decir, 800.000 búsquedas mensuales de gente que busca información sobre "seguros"; dicho de otra manera, 800.000 potenciales clientes buscan en Internet su próximo seguro. El ranking 2015 consta de tres fases. La primera de ellas ha medido la

posición SEO de las aseguradoras en una serie de búsquedas genéricas relacionadas con el mundo de los seguros. A mejor puesto en cada una de las búsquedas, mayor puntuación. A la segunda fase solo han accedido las 20 webs con más puntos en la primera fase. De cada una de estas páginas se han recopilado cifras como la tasa de rebote, el tiempo de permanencia en la página o las páginas vistas en cada visita, entre otras métricas. Los datos se han obtenido de una única fuente pública y son estadísticas y factores importantes a la hora de determinar si una web ocupa el puesto 1 o el 500.

La tercera fase del análisis ha consistido en una penalización en base a la existencia o no de una web responsive. El último cambio de algoritmo de Google ha sido más que claro sobre la obligatoriedad (antes necesidad) de tener con una web adaptada a dispositivos móviles y, sorprendentemente, el 25% de las páginas que componen este ranking carecen de una web responsive. Está

claro que la reciente entrada del nuevo algoritmo de Google no les ha pasado aún factura, pero no tardará en hacerlo. Como sanción han pasado directamente a los puestos 16 a 20 del ranking y seguro que, en breve, comenzarán a sufrir la ausencia de la versión responsive de su web en forma de pérdida de posicionamiento SEO. La importancia de la web responsive se explica porque de las 9,6 millones de búsquedas que apuntábamos antes, un 35,2% se han realizado desde dispositivos móviles, es decir, desde tabletas y móviles. Mención aparte merecen las webs de Asisa y Sanitas. A pesar de puntuar solo en una categoría de la primera fase (seguros de salud), sus magníficos datos de interacción les permiten ganar posiciones y situarse en el TOP 20 del Ranking SEO 2015. Por otro lado, Seguros El Corte Inglés no ha sido valorada pues su página web es un subdominio de El Corte Inglés, haciendo imposible la obtención de datos relativos y únicos a su negocio de seguros.



1
RASTREATOR.COM
El popular buscador de seguros alcanza el número 1 gracias a su liderazgo indiscutible en las búsquedas SEO y a la mejora de todas aquellas estadísticas que el pasado año lo colocaron en el número 3. Está claro que su basset hound ha sabido olfatear y seguir la pista al número 1.

2
MUTUA.ES
Otra aseguradora que ha mejorado en relación al pasado año gracias a su regularidad. Sin ser número 1 en ninguna estadística o búsqueda, siempre ha estado ahí y eso le vale una merecidísima medalla de plata.

3
AXA.ES
Se mantiene en el pódium sin problemas al mantener los resultados y estadísticas en este ranking 2015. Solo la mejora de las dos primeras webs le impiden repetir su segundo puesto del año pasado.

4
MAPFRE.ES
Caída de tres puestos de la líder del sector por un claro empeoramiento de algunas cifras de interacción. El alto número de dominios diferentes dentro del Grupo no juega a favor en lo que a SEO se refiere.

5
ACIERTO.COM
Una de las mejoras más espectaculares al pasar del puesto 16 al 5. Un buen trabajo de posicionamiento [segunda mejor página por detrás de Rastreator] compensa unos datos de interacción más bien discretos, pero que abren la puerta a cotas mayores en próximas ediciones.

RANKING SOCIAL MEDIA 2015

Haciendo un análisis de las tendencias actuales por parte de las empresas en general en los social media, la primera conclusión que extrapolamos aplicada al mundo del seguro en España, en relación a las redes sociales, es la existencia de una gran asignatura pendiente: alcanzar un engagement real que vaya más allá del posteo habitual en redes sociales, es decir, conseguir establecer una relación de comunicación regular con los clientes en el medio digital. Y sobre todo el uso del big data para la implementación de soluciones customizadas y personalizadas. Un tema fundamental en el que el sector del seguro está trabajando a marchas forzadas es la recopilación y almacenaje de datos de clientes según su comportamiento en los distintos medios de interacción online, sobre todo en las redes sociales y apps, canales cada vez más mayoritarios a la hora de consultar información. No obstante, muchas aseguradoras fallan a la hora de sacar el máximo partido a la analítica web para ayudarles a segmentar y dirigir mensajes específicos para cada target de usuarios. Aún no se ve una puesta en práctica generalizada (ni casi minoritaria) en la aplicación en tiempo real de los datos estadísticos recabados en iniciativas concretas que identifiquen comportamientos, particularidades y preferencias. Aunque sí se esperan grandes avances en este sentido, sin ir en detrimento de la relación con el canal presencial, al constituir los agentes de seguros, como confirma el informe WIR 2015 publicado por Capgemini en febrero de 2015, el canal con los niveles más altos de experiencias positivas para los

clientes. Un dato que contrasta en España con los resultados de satisfacción percibidos por los usuarios en las redes sociales del seguro, que suponen en nuestro país la experiencia de usuario más baja para los clientes: 25% en vida y 32% en no vida, en contraste con la figura del agente, valorado con una satisfacción del 38% en seguros de vida y del 48% en no vida. Este dato supone un tirón de orejas generalizado para las directrices actuales que el sector del seguro sigue en general en su presencia y gestión de redes sociales, cuya principal interacción, según el estudio de Innovación Aseguradora se centra sobre todo en Facebook (63% de las aseguradoras están presentes en él), seguido de Twitter (59%) y de Youtube (58%).

El método estadístico y la aplicación del big data abre paso a una auténtica revolución en el mundo de los seguros a muy corto plazo. Michal Kosinski, profesor en la Universidad californiana de Stanford, afirma, según publica 'El País', en su artículo del 26 de abril, "Seguros en la era del Gran Hermano", que los ordenadores que analizan los "Me gusta" de Facebook son "mejores que un experto humano para predecir comportamientos y hábitos", como por ejemplo detectar si un usuario fuma o toma drogas.

Ante esta gran revolución inminente, el mundo del seguro en España no puede sino ponerse las pilas a pasos acelerados para conseguir que, mediante el seguimiento de la huella digital de sus usuarios en las redes sociales, apps y canales online, y la aplicación de la medición estadística y análisis del big data, pueda llegar con

los deberes hechos a ese nuevo panorama que ya se dibuja, caracterizado por un sector seguros basado en objetivos y resultados optimizados, escalables y con las mejores previsiones de éxito mediante microseguros con targets bien identificados, muy segmentados y personalizados.

RANKING SOCIAL MEDIA

1. DKV

Sus canales en las distintas redes sociales están bien visibles en la parte superior de su página web: Twitter, Facebook, Youtube, G+, LinkedIn, Pinterest e Instagram. En todas ellas se postea con regularidad, si bien son Twitter y Facebook las redes a las que se sube información con mayor frecuencia, mediante la publicación de tuits o posts a diario. Destacamos la labor de difusión que están haciendo desde el canal de Youtube, donde no solo se suben vídeos corporativos o publicitarios de la marca, sino desde donde sobre todo se está consiguiendo dinamizar y humanizar la imagen de marca, acercándola más a los usuarios mediante distintos temas con los que consiguen un mayor engagement, incluidos temas de actualidad como la opinión de un experto sobre la práctica del running (deporte de moda), o incluso mensajes lanzados por los propios trabajadores de distintos departamentos de DKV. En Twitter tienen 27,6K followers, una actividad de 4,6 tuits/día, una excelente popularidad de 181RTs/100 tuits (engagement increíble) y 108 replies



RANKING SOCIAL MEDIA 2015

por cada 100 tuits, lo cual les supone un estupendo feedback. En su fanpage en Facebook cuenta con 31K likes, una actividad de 3,3 posts/semana, una media de 48 likes/post y 4 comentarios por post. Su klout es de 68, lo que les sitúa 3 puntos por encima con respecto al mismo período del año anterior, y Twrland los lista dentro del privilegiado espectro del 5% de usuarios top de redes sociales. Por todo ello, y sobre todo por la calidad y feedback conseguido en sus mensajes en redes sociales, ocupan el puesto número 1 de nuestro ranking.

2. CATALANA OCCIDENTE

Sus redes sociales están bien visibles en la Home de su página web, con el plus de contar con el botón +1 de G+ para que el usuario fácilmente pueda recomendar la web en esta red social que Google tanto tiene en cuenta para el posicionamiento de websites. En G+ cuentan con un buen ritmo de publicación y su engagement es destacable para la media de esta red social. Además están presentes en Youtube, LinkedIn (casi no hay actualizaciones), Facebook y Twitter. Su engagement y visualizaciones en Youtube son mejorables, quizá apostando por ampliar los temas de los vídeos subidos hacia fórmulas no estrictamente corporativas.

A destacar la descripción de su bio en todas sus redes sociales: cercana,

humana y efectiva. En

Twitter cuentan con 11,8K followers, una actividad de 6,8 tuits/día,

una maravillosa popularidad de 147 Rts/100 tuits y un feedback mejorable de 12 replies por cada 100 tuits. En Facebook, donde tienen integradas las apps a otras redes sociales, acumulan 17,7k likes, una actividad de 2,4 posts/semana, 90 likes/post y 16 comentarios por post. Su klout es de 67.

3. AXA

En la Home aparecen todas sus redes sociales en el footer (FB, Twitter, G+, Youtube, Flickr, LinkedIn), si bien en la parte superior solo aparecen destacados los botones de recomendación de FB, Twitter y G+. Hemos comprobado que no se están beneficiando de la viralidad que supone para una marca tener presencia en Instagram, red en la que no tienen canal. Nos ha llamado la atención que en el último mes no hayan publicado ni un solo post en G+, red en la que no cuentan con un buen engagement, algo que deberían mejorar. En cambio, su ritmo de publicación en Youtube es bueno con contenido interesante y diverso. En esta red social cuentan con su canal corporativo más un canal para motoristas (Club 14), al igual que sucede en Facebook y Twitter. Este canal para motoristas no se actualiza desde hace casi un año para Youtube, aunque sí se sube información a diario en las otras redes sociales. En Twitter, además del canal principal de Axa España, que es el más popular de todos, cuentan con el canal de la Fundación Axa y un canal de Atención al Cliente: @AxaContigo con 1,6K followers, una actividad de 1,4 tuits/día, y en el que sobre todo destaca el gran engagement y feedback para con los usuarios: 328

Rts/100tuits (impresionante!!) y 224 replies/100 tuits. La cuenta principal en Twitter de Axa España cuenta con 15K followers, una actividad de 2 tuits/día, una popularidad de récord de 568RTs/100 tuits y un impresionante feedback de 276 replies por cada 100 tuits. El klout de @AxaContigo y el de @Club14Es es de 49

para ambos, y el de la cuenta principal es de 62. Sus cuentas de Facebook también están

segmentadas: la general, la de Club14 y la de la Fundación. Todas cuentan con una buena actualización con posts que incluyen información enriquecida con enlaces e imágenes, y una buena interacción por parte de los usuarios, que aún no suman un elevado número en ninguna de las fanpages, siendo la más popular la general (Axa.es) con 3.551 likes.

4. GENERALI

Las redes sociales apenas se destacan en la página web, quedando relegados a la parte final del footer: FB, Twitter, G+ y Youtube. No están presentes en la viral Instagram. Su canal de Youtube está muy centrado en los vídeos corporativos y en los spots con Jesús Calleja, que tienen en general buen feedback, no barajándose por el momento la subida complementaria de otro tipo de vídeos más cercanos al consumidor, por ejemplo, con temas presentados de la mano de trabajadores o prosumers, o vía eventos con mayores dosis



TOP 20

- | | | | |
|-----------------------|------------------|----------------------|--------------------|
| 1. DKV | 6. LÍNEA DIRECTA | 11. FÉNIX DIRECTO | 16. LIBERTY |
| 2. CATALANA OCCIDENTE | 7. AEGON | 12. ALLIANZ | 17. VERTI |
| 3. AXA | 8. HELVETIA | 13. SANTALUCÍA | 18. REALE |
| 4. GENERALI | 9. PLUS ULTRA | 14. EUROP ASSISTANCE | 19. GÉNESIS |
| 5. MAPFRE | 10. ARAG | 15. MUTUA MADRILEÑA | 20. DIRECT SEGUROS |

Herramientas utilizadas: Klout, Twitalyzer, Twtrland, Sysomos. Fecha de medición: 23 mayo. Variables: periodicidad y calidad de las informaciones subidas a las redes sociales, subida de imágenes y vídeos, interacciones, feedback de usuarios, engagement, reach, viralidad...

de espontaneidad y cercanía. G+ tiene prácticamente el mismo ritmo de publicación que Facebook, lo cual es positivo. En Facebook cuentan con 114k fans aunque su engagement es mejorable. De todas formas, sus posts son variados y,

aunque centrados en diversos aspectos del mundo del motor y los seguros,

abarcan distintas temáticas que los hacen mucho más interesantes al no centrarse solo en información corporativa, lo cual es de reseñar en positivo. En Twitter, con un Klout de 62, tienen 1,5K followers, una actividad de 1,5 tuits/día, destacando sus 251 Rts/100 tuits y sobre todo su excelente interacción y engagement, representado en sus 209 replies por cada 100 tuits.

5. MAPFRE

Mapfre es quizá la compañía de seguros con mayor presencia en redes sociales por su gran segmentación en su presencia en los social media, lo cual no es del todo positivo, ya que ciertos perfiles generan un poco de confusión y dispersión a la hora de comunicar y obtener resultados en los social media. En Facebook tienen solo para España 6 fanpages distintas: Seguros Mapfre

con 19K fans (es significativo que la página principal corporativa no sea la que más fans tiene), Mapfre Te Cuidamos (Programa de Ahorro y Servicios) con 51,4K fans, Red de Oficinas Mapfre con 63,7K fans, Mapfre Ycar (seguros para jóvenes) con 3,3k fans, Mapfre Asistencia con 467 fans y, a diferencia de las anteriores, con muy escasa actualización, y varias fanpages relacionadas con la Fundación Mapfre, la más popular la de Cultura con 53K fans. La fanpage principal de Seguros Mapfre cuenta con una actividad de 6 posts/semana, 40 likes/post y 7 comentarios/post, lo cual nos indica un engagement mejorable. La fanpage “Te Cuidamos” es un tanto confusa desde el punto de vista del diseño, al no recordar en absoluto a la marca ni incluir si quiera un pequeño logo en su imagen principal. Aunque, por otro lado, sus posts incluyen información de interés que genera un buen engagement. Por otra parte, Twitter sigue la misma estela. Dejando de lado las cuentas relacionadas con la Fundación Mapfre, la corporación cuenta con 4 perfiles: Mapfre Te Cuidamos con 11,5K followers, Mapfre Atiende (Atención al Cliente) con 2,7K followers, Mapfre Asistencia

(sin actividad este último mes y un bajísimo engagement en general) y Sala de Prensa Mapfre con 5K followers. En actividad, destaca la cuenta Mapfre @te_cuidamos con la colosal cifra de 26,2 tuits/día, frente a los 6,3 tuits/día de @MAPFRE_Atiende y los 2 diarios de @PrensaMAPFRE. En cuanto a engagement y feedback, @te_cuidamos cuenta con 65 RTs/100 tuits y 18 replies/100 tuits, con un klout de 66. @MAPFRE_Atiende, por su parte, genera 34 RTs/100 tuits y 72 replies/100 tuits, con un klout de 50, y @PrensaMAPFRE presenta los mejores resultados respecto a feedback: 129 Rts/100 tuits y 238 replies/100 tuits, con un klout de 53. Además, Mapfre cuenta para España con 3 canales de Youtube (Mapfre España, Mapfre Te cuidamos y Mapfre Asistencia, los dos primeros con una gran frecuencia de actualización en la subida de vídeos y gran acierto en los contenidos, y el tercero, sin actualizaciones desde hace 8 meses), 2 de LinkedIn (Mapfre España y Mapfre Asistencia, ambos con escasa actualización

en la subida de posts) y 1 de G+ (Red de Oficinas Mapfre, con buen ritmo de publicaciones). No tienen presencia en Instagram.



TOP WEB ASEGURADORAS

La elaboración del ranking 2015 de las webs de las aseguradoras se ha realizado en base a múltiples criterios. Hemos de aceptar, y tener en cuenta, la dificultad que tiene una aseguradora para mostrar de forma clara y visual tanto los múltiples productos que ofrecen como los servicios a los que pueden acceder los asegurados, sin olvidarnos de la parte más institucional. Lo cierto es que lograr combinar todos esos elementos resultando una página

efectiva y agradable de ver es realmente complicado y no estamos ante una tarea sencilla.

A la hora de establecer el ranking 2015 hemos analizado múltiples aspectos de cada página web. De un simple vistazo hemos buscado la ubicación y la forma de acceder a información básica como un teléfono de contacto, la posibilidad de descargar una aplicación para dispositivos móviles y la promoción de las diferentes redes sociales de la

compañía. Parece mentira, pero algo que debería ser el ABC de cualquier página web, como tener el número de teléfono visible, se incumple de forma relativamente frecuente.

Buena parte del análisis también se ha centrado en la forma en la que se obtienen los presupuestos. Buscando un seguro para un vehículo, hemos analizado la sencillez con la que se introducen los datos y la forma en la que obtenemos las diferentes propuestas de seguros,



Empezando con una buena home en la que solo flojean cómo se muestran las redes sociales, cabe destacar que es capaz de juntar la vocación comercial con el servicio a sus asegurados. La parte inferior de la home se reserva para todo tipo de información, sin molestar y sin quitar un ápice a la vocación comercial de la home. Nos ha encantado el sistema para introducir los datos y solicitar un presupuesto, pudiendo consultar de forma sencilla las coberturas de cada presupuesto.

La filial de MAPFRE se ha puesto las pilas y registra una de las mayores subidas del ranking. Aunque su marketing puede despistar a los más clásicos ("pintón", "reservón") estamos ante una web de uso sencillo e intuitivo y ante una de las aseguradoras que apuestan por el mundo digital de principio a fin (de hecho, tendremos más descuento si aceptamos una relación 100% digital salvo para dar partes y solicitar asistencia en carretera). Fácil introducción de datos y prácticas ventanitas para explicar cada una de las opciones que iremos encontrando en la contratación de nuestro seguro.

Otro gran ascenso en el ranking de aseguradoras gracias a las profundas mejoras a la hora de solicitar un presupuesto; la nueva interfaz incluye de forma gráfica la posibilidad de elegir muchos de los datos solicitados, algo que ayudan a reducir tan tediosa tarea, imprescindible para calcular el presupuesto. Falta un mayor trabajo en la home para ponerla en el siglo XXI y alcanzar cotas mayores en el ranking.

Otra página que mejora posiciones en el ranking y es que nos ha encantado el detalle de ofrecer tanto las condiciones generales de cada uno de sus seguros como diferente documentación adicional desde el minuto 1. El proceso para introducir los datos y obtener el presupuesto es cómodo y sencillo y una vez obtenido tendremos diferentes extras que podremos añadir.

Dos opciones a destacar en la filial de AXA ofrece la posibilidad de abrir un chat con un operador en caso de dudas o problemas (algo inusual en el mundo del seguro) y realiza el cálculo de nuestro presupuesto en una única pantalla, lo que siempre es de agradecer. Aun así, debería buscar menús más pequeños para introducir los datos y promocionar de forma más clara, en su home, la información relativa a las redes sociales de la aseguradora.

TOP WEB ASEGURADORAS

TOP 20

- | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1. GENESIS.ES | 6. MAPFRE.ES | 11. FENIXDIRECTO.COM | 16. FIACT.ES |
| 2. VERTI.ES | 7. MUTUA.ES | 12. CATALANAOCcidente.COM | 17. SANITAS.ES |
| 3. CASER.ES | 8. LINEADIRECTA.COM | 13. ALLIANZ.ES | 18. SEGURCAIXAADESLAS.ES |
| 4. PELAYO.COM | 9. PLUS ULTRA | 14. LIBERTYSEGUROS.ES | 19. ZURICH.ES |
| 5. DIRECTSEGUROS.ES | 10. AXA.ES | 15. BALUMBA.ES | 20. SEGUROSPENELOPE.COM |

sin olvidarnos la posibilidad de completar todo el proceso de forma digital, sin llegar a hablar con un operador (aunque parezca mentira, muchas aseguradoras no tienen esa posibilidad en todos sus productos). Y un consejo con carácter general

para todas las aseguradoras... por favor, echen un vistazo a como los comparadores de seguro han solucionado la introducción de datos y la elección de marcas y aseguradoras en sus formularios. Los desplegables eternos no hacen

sino cansar al visitante y seguro que son uno de los motivos más habituales de abandono en el cálculo de un seguro. Solo unas pocas aseguradoras hacen que la selección de marcas y modelos de los vehículos sea cómoda y sencilla.



Seguimos pensando que la web de Mapfre acumula demasiada información y es un claro caso en el que "menos sería más". La aseguradora más grande de nuestro país trata de contarlo todo en el menor espacio posible y al final resulta complicado encontrar la opción buscada. El cálculo del presupuesto se hace en una sola página, pero hace falta una renovación en pos de un estilo más moderno, más ágil y más intuitivo.

Aunque la home es agradable y permite localizar de forma fácil aquello que buscamos, los menús para calcular el seguro deben mejorarse de forma urgente, pues muchas de las ventanas son muy pequeñas y no se ve si el dato introducido es o no es correcto (especialmente nos ha pasado a la hora de introducir los datos relativos al año de nacimiento, año de obtención del carné). Además, al finalizar el cálculo del seguro no queda claro si las promociones ya se han incluido, si están por incluir... en definitiva, se transmite una sensación de poca claridad para el consumidor.

Página web con buena home pero con un sistema de introducción de datos que nos ha resultado tedioso en este 2015. Nos ha sorprendido que nada más empezar el cálculo de presupuesto (y tras elegir la opción "señor" como forma de tratamiento) nos oferta, mediante pop-up la opción de ir a segurospenelope.com, página filial con seguros "pensados por mujeres" y coberturas como "robo de bolso" [¿y si lo que llevo en el coche es una mochila?]. Sinceramente, diferenciar los seguros y las coberturas por razón de sexo a estas alturas del siglo XXI, nos parece más un atraso que una ventaja.

Una buena home, limpia y eficaz, con datos accesibles no basta para mantener el puesto del año pasado. Los menús para introducir los datos en este 2015 no han sido nada manejables y ha costado alcanzar un presupuesto para llegar a la triste conclusión de que para algunas modalidades del seguro solicitado, debemos acudir a una oficina.

Aunque su home quizás necesite una pequeña actualización para simplificar opciones e incrementar su vocación comercial, estamos ante una buena calculadora de presupuestos en la que se cuenta con apartados gráficos que ayudan a la introducción de datos. No obstante, hay muchísimo margen de mejora, no solo para llegar al calculador de presupuestos, sino para facilitar la conversión de la página.

RANKING COMPARADORES 2015

Pocos movimientos y cambios en el mundo de los comparadores en 2015 que parece estar copado por unas pocas páginas web que apoyan su negocio, salvo excepciones, en constantes campañas de publicidad. Está claro que el sistema funciona y que los responsables de estas páginas han decidido cambiar entre poco y nada la forma en la que se solicitan los datos y la forma en la que se muestran los presupuestos de las distintas aseguradoras. Eso sí, todas las páginas dan presupuestos aproximados y su función principal es enviar tráfico o llamadas a las aseguradoras para que sean ellas las que, con datos completos, calculen el presupuesto definitivo.

No obstante, hay detalles que inclinan la balanza en favor de una u otra página y hay aspectos más que mejorables. El ranking se ha elaborado midiendo múltiples características como la facilidad y rapidez a la hora de introducir los datos, la apariencia visual, la cantidad de información que incluye la home o el modo en el que se muestran los resultados, sin olvidar las formas en las que podremos contratar nuestro seguro (web, llamada o recibir una llamada) que varían de una empresa a otra.

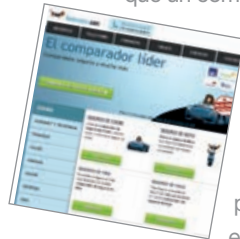
Y, aviso a navegantes; el pasado mes de marzo Google ha lanzado su propio comparador de seguros. Se llama Google Compare y, de momento, solo está disponible en California pero, ¿cuánto tardará en llegar a España?

RANKING COMPARADORES 2015

1. SEGUROS.ES: esta página repite posición al frente del ranking al mantener una home simple pero efectiva; de un vistazo veremos y podremos iniciar el cálculo de presupuestos en los dos grandes campos del seguro (moto y coche) y basta una rápida mirada para localizar otros tipos de seguros. Se agradece la posibilidad de llamar a un teléfono de ayuda y los formularios se rellenan de forma sencilla y rápida, relegando el uso del teclado a una simple

anécdota. A la hora de ver los resultados, podemos elegir la modalidad de seguro, ver un resumen con las principales coberturas de cada uno y, dependiendo de la compañía, iniciar la contratación vía web, vía telefónica o pedir que nos llamen.

2. RASTREATOR.COM: el ser más que un comparador de seguros



y mantener la presencia de su enseña publicitaria en toda la home, resta claridad a la página y obliga a que el usuario busque la opción que desea. A partir de ahí, encontramos un modelo casi idéntico al de todos los comparadores, apostando por un uso residual del teclado y destacando la posibilidad, a la hora de mostrar los resultados, de hacer una comparativa entre tres presupuestos. Dispone de una opción para recibir una llamada de ayuda de Rastreator.

3. ACIERTO.COM: la home de este comparador incluye demasiada información que puede provocar que nos despistemos del objetivo principal, calcular y contratar un seguro y si queremos ir más allá de los seguros de coche debemos navegar por los diferentes menús.



El cálculo del presupuesto es sencillo y rápido y se realiza de forma muy visual, aunque falla la forma de presentación de los resultados. No solo no aparecen detalles de cada seguro, sino que para obtener el teléfono de una aseguradora deberemos abrir una pop-up.

4. KELISTO.COM: querer abarcar un amplio espectro de productos puede provocar que tu home sea poco clara y que tengamos que buscar la categoría de productos que queremos comparar o analizar entre múltiples opciones. Además, a diferencia de sus rivales, muchos de los menús son desplegados, lo que resta visualidad al proceso de solicitud de un presupuesto. La

presentación de resultados impide, de un simple vistazo, conocer las características de cada seguro, siendo obligatorio abrir un pop-up donde sí encontraremos un completo análisis de las coberturas de cada seguro con la posibilidad de compararlo con otro de los presupuestos.

5. ARPEM.COM: este comparador ha dado un gran salto visual en relación a la web que tenían el año pasado, algo que es de agradecer y que, aunque se puede mejorar, Arpem por fin tiene un diseño del siglo XXI.



En las pruebas realizadas nos hemos encontrado con listados larguísimos para encontrar el modelo de coche o moto que tenemos y sería deseable encontrar algún tipo de filtro previo que reduzca los modelos entre los que elegir. Como punto positivo, debemos destacar la valoración que hacen de cada seguro ofrecido en base a un análisis de 70 puntos.

OTROS COMPARADORES

Aunque el mercado de comparadores es bastante limitado, hemos encontrado comparadores que usan alguno de los motores de búsqueda ya analizados. Es el caso de www.coches.com, que utiliza el de Rastreator, o de www.km77.com que nos remite a Arpem.

También queremos mencionar www.calculatuseguro.com que ofrece la posibilidad de introducir, de forma opcional, nuestro número de teléfono. A los pocos minutos, se recibe una llamada procedente de la correduría proyectosyseguros.com, bajo la excusa "nos ha solicitado que le llamemos". Evidentemente, en ningún momento se ha solicitado recibir una llamada y el menú en el que introducimos el número de teléfono no se informa de que la recibiremos, cuando bajo el campo e-mail sí se informa de que recibiremos un correo con información de los presupuestos solicitados (esta situación se ha comprobado en dos ocasiones).



RANKING MEDIACIÓN 2015

1



www.spain.marsh.com

Mantenemos la sección española de MARSH en el número 1 gracias al abundante contenido vinculado al sector seguros que aporta valor a la página, aunque deberían incrementar su promoción en la home de la web. La posibilidad de contactar con el responsable de cada departamento es otro valor añadido que tenemos en cuenta a la hora de colocarla en lo más alto, pues siempre es de agradecer saber a quién te tienes que dirigir en un momento dado y no llamar a un número de centralita y comenzar la búsqueda de la persona responsable.

3



www.grupo-pacc.es

El inmovilismo de las webs en este ranking evitan una mayor caída de esta página y es que no cambiar nada siempre es negativo. Necesita más contenido informativo que aporte valor y autoridad a la página web. Pese a todo mantiene todos los elementos que le valieron el pódium el año pasado y logra ofrecer información y servicios útiles a los usuarios de su web.

2



www.alfonsofigares.com

La más grata sorpresa de 2015. Aunque mantiene las redes sociales relegadas al fondo de la página, la página está dotada de personalidad y cada producto tiene su propio sello distintivo. El blog de la página debe ser un ejemplo a seguir, abundante contenido y actualizaciones constantes con el objetivo de atraer tráfico a la página pero no hacer contenido. Además, hay un teléfono 900 de contacto, lo que siempre es de agradecer.

4



www.unitecoprofesional.com

Una página web que necesita un empujón en lo que a personalidad se refiere; una cosa es un diseño sobrio y otra un diseño soso. Deberían replantear la política de generación de contenidos e integrar su blog lexsanitaria en su dominio principal para incrementar la autoridad de la página. Además, se echan de menos muchas más opciones en el apartado "para nuestros clientes".

La sensación de *déjà-vu* que comentábamos al principio de este artículo se muestra con toda su fuerza entre las empresas de Mediación. Resulta prácticamente imposible encontrar un cambio destacable entre las webs analizadas y parece claro que apuestan por vías tradicionales para captar nuevos clientes y que su página web es, simplemente, un mero punto informativo. Por ello, el análisis de las webs de la Mediación se ha reducido a comprobar aspectos básicos, como un fácil acceso a las formas de contacto con la empresa, buena visibilidad de contenidos y redes sociales y si disponen de blogs o páginas de información actualizados y con buen material.

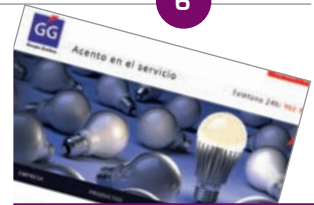
5



www.jlaasociados.es

Pese a mejorar varias cosas respecto al año pasado, la web sigue necesitando mejoras en diseño interno (ha costado navegar por problemas con "elementos shockwaves") y en la forma en la que se presenta la información. Al igual que otras páginas, han optado por un dominio independiente para su blog (en el que han intentado integrar un foro) lo que se traduce en pérdida de tráfico y autoridad. Además, es necesario replantear la organización e información del menú derecho; por ejemplo, no tiene sentido presentar seis redes sociales en la home y en algunas secciones solo tres.

6



www.grupogalilea.com

Pierde posiciones con la sensación de que se han hecho cambios a peor. Renuncian a cualquier presencia en Redes Sociales pese a disponer de una app para dispositivos móviles. A la hora de navegar, es imposible llegar a la descripción de un producto si no es haciendo, al menos, 3 clics. Además, las opciones "solicitar información" y "solicitar presupuesto" del menú de la derecha conducen a un bucle al recargar, en una nueva pestaña, la misma página.

7

WWW.AGENCIAMATA.COM

8

WWW.RIBESALAT.COM

9

WWW.JORIARMENGOL.COM

10

WWW.SEGUROSDENAUTICA.COM

BLOGS CORPORATIVOS Y ESPECIALIZADOS

TOP 5 BLOGS CORPORATIVOS

1. DKV

<http://vivelasalud.dkvseguros.com/>



Blog de diseño claro y limpio con una muy buena estructura que invita a leer sus

artículos, con textos de calidad muy bien escritos con un estilo directo y contenidos amenos e interesantes, al ir más allá de lo estrictamente corporativo. Tienen buen SEO, utilizando apropiadamente las keywords en entradas y ladillos. Además, visualmente son posts atractivos con imágenes grandes que invitan a la lectura. Su actualización es muy buena, suelen postear un mínimo de 1 post al día, no siendo una excepción la publicación de varios artículos en un mismo día. Solo necesitan mejorar un poco el engagement de los posts y aprovechar un poco mejor ciertos recursos SEO para mejorar el posicionamiento orgánico de los artículos, que por otro lado presentan un magnífico tiempo medio de lectura, al contar con una duración media de las visitas diarias en el sitio de 6.01 min, según Alexa.

2. BALUMBA

<http://blog-seguros.balumba.es/>



A punto han estado de repetir la primera posición conseguida en el ranking

de la pasada edición. La gestión del blog es muy buena, con una actualización casi diaria y la subida de varios posts al día en determinados momentos. La autora de los posts, María Romero, está haciendo un excelente trabajo mediante la publicación de artículos interesantísimos de temáticas candentes y prácticas que no se limitan a temáticas “machacadas”, sino que buscan

sorprender e informar de innovaciones y nuevas tendencias, escritas además con una redacción impecable y un estilo directo que involucra al lector, ofreciendo respuestas y soluciones. El diseño y el SEO son bastante buenos y además se incluyen en los textos buenas fotos y vídeos. La invitación a compartir en las redes sociales está muy bien integrada en la estructura del diseño de los posts. A modo de sugerencia, solo añadir que echamos de menos la inserción de una foto grande al comienzo del artículo que le proporcione mayor atractivo y visibilidad de cara a los lectores. También sería positivo incluir más keywords en los ladillos, así como destacar las entradas/leads con un h1 o h2 (Título 1 / Título 2) para mejorar el posicionamiento de los artículos. Por lo demás, ¡¡buen trabajo!! Excelente blog.

3. MAPFRE

<http://blogmapfre.com/>



Blog muy interesante que sabe combinar de forma muy inteligente la información

corporativa de los distintos canales de Mapfre con informaciones interesantes, de actualidad, que generan un buen engagement. Además, han conseguido con este blog establecer una buena estructura de categorías que viene a salvar la confusión que puede llegar a generar la cantidad de canales de información con los que cuenta Mapfre. Su menú de categorías es claro y enlaza muy bien temáticamente a los artículos que van abordando las principales áreas de coberturas y áreas ofrecidas por la compañía, aparte de difundir muchas otras temáticas informativas o más prácticas para el usuario, que indirectamente refuerzan la imagen de marca. El blog combina posts propios con la publicación de información de agencias y notas de prensa. Su diseño además es bueno, con buenas fotos que lo hacen muy visual. Como sugerencia, les proponemos incluir más contenido multimedia, prescindir de las notas de prensa (reescribirlas con datos propios), incluir



ladillos con keywords que, aparte de facilitar la lectura mejorarán su SEO, y marcar la entradilla con un h1/h2 para mejorar el posicionamiento de cada artículo en los buscadores.

4. FENIX DIRECTO

<http://www.fenixdirectoblog.com/>



Blog con contenidos muy elaborados, con gran variedad de fuentes y bien redactados, si

bien un poco espartanos desde el punto de vista del diseño al contar con imágenes pequeñas que no captan demasiado la atención. El ritmo de publicación no está mal, con 2-3 posts subidos a la semana. Aparte de las imágenes, echamos de menos la inserción de links externos y contenido multimedia y, a modo de sugerencia, sería óptimo si redactasen entradillas más certeras con más keywords y estructuradas con un h1 o h2 para mejorar su posicionamiento en buscadores. Por lo demás, es un blog interesante y correcto, muy bien documentado y con posts de calidad.

5. PLUS ULTRA

<http://aseguratede.com/>



Destacamos sobre todo las temáticas de los posts publicados en este blog, que son realmente

interesantes, distintas, y que van más allá de los temas manidos que suelen verse en los blogs del

mundo del seguro, buscando nuevos enfoques, informaciones que sorprenden y que buscan responder las nuevas cuestiones que se les plantean a los usuarios con el avance de las nuevas tecnologías e inquietudes vinculadas a la evolución del sector seguros. Fresco, interesante, práctico, innovador y bien escrito. Ahora las sugerencias: fotos más grandes y visuales, inserción de links externos, no entendemos por qué en la home del blog se publican los posts al completo en vez de un sumario de ellos, utilización de recursos SEO que ayude a un mejor posicionamiento, como entradillas marcadas con h1/h2, ladillos con keywords o uso de contenido multimedia insertado en los posts, entre otros.

** Nota: se barajó incluir los blogs de Lagun Aro o Seguros Broker en este listado por su buena gestión y calidad, pero fueron descartados por no tener diseño responsive, un punto muy negativo en posicionamiento y experiencia de usuario que sugerimos que corrijan tanto estas webs como otras muy populares del sector.*

TOP 5 BLOGS ESPECIALIZADOS

1. Mejores Seguros

<http://www.rankia.com/blog/mejores-seguros>



Blog de Rankia escrito por Marina Perales que, con frecuencia semanal, va publicando

artículos de calidad sobre el estado actual de diversos aspectos de máximo interés del sector seguros. El posicionamiento de este blog es además muy bueno. En cuanto a temáticas, es uno de los mejores analizados y el que aplica mejores recursos SEO. Además, suma bastantes comentarios y su autora interviene en los mismos respondiendo dudas e interactuando con los usuarios. Como sugerencia, su diseño se ve bastante obsoleto, sobre todo en la versión web, y no invita demasiado a su lectura. Sería aconsejable la inclusión de más imágenes en los artículos, así como la inserción de links externos hacia las fuentes citadas.

BLOGS CORPORATIVOS Y ESPECIALIZADOS

2. Blog Tecnológico para el Seguro

<http://bts.inese.es/>

Destaca por la variedad y calidad de sus contenidos, que presentan un diseño equilibrado

que invita a leer y que abarca todo el espectro del mundo del seguro, a través de textos interesantes y bien escritos con un buen posicionamiento en buscadores y un destacable ritmo de actualización con la subida diaria de varios posts. Imprescindible para seguir al día la actualidad del seguro en este ámbito. Sugerencias: incluir más ladillos a lo largo del texto con keywords y fotos más grandes.

3. Los Mejores Seguros del Mundo

<http://losmejoressegurosdelmundo.com/>

Este blog apenas cuenta con dos años de vida pero, poco a poco, se va haciendo con un nombre

de referencia en la difusión de la actualidad y temas de interés vinculados con el mundo del seguro, gracias a la excelente calidad y buena estructura de sus artículos, que además incluyen buenas prácticas SEO. La actualización del blog es buena, aunque como sugerencia, les beneficiaría publicar un mayor número de posts al mes para conseguir mejor posicionamiento y viralidad.

4. Seguros, el blog de los Seguros

<http://segurosysegueros.es/>

Blog de la red de blogs profesionales Financial Red especializado en la actualidad del mundo del seguro. Publican al menos un post al día (a veces

dos) con textos que abarcan temáticas interesantes y muy variadas relacionadas con el sector. Como sugerencia, el diseño de los artículos y la forma en que se inserta la publicidad, los hace en ocasiones incómodos de leer al reducir determinados párrafos a columnas estrechas. También les recomendamos usar menos negritas e integrar ladillos con keywords, así como el uso de imágenes más visuales.

5. Blog.SegurosTV.es

<http://blog.segurostv.es/>

El posicionamiento de sus artículos es una de las bazas principales de este blog, del que además



destaca su actualización con la publicación de varios posts al día de temática variada, aunque sobre todo

son mayoría los dedicados a informaciones corporativas de empresas relacionadas con el sector del seguro distribuidas en un extenso árbol de categorías. Como sugerencia, se echa de menos un diseño un poco más visual, fotos más grandes, disminuir el uso de negritas e incluir ladillos/sumarios con keywords. No tiene un diseño responsive, lo que supone un punto muy negativo en SEO y experiencia del usuario. Esperamos ver un diseño para dispositivos móviles pronto funcionando en este blog.

** Aspectos tenidos en cuenta en el ranking de blogs corporativos y especializados: criterios SEO, búsquedas long tail, page y domain authority, herramientas estadísticas de Open SEO Stats, Alexa y Moz; y sobre todo la calidad, interés y diversidad en los contenidos: buena redacción y estructura de los posts, adecuado uso de keywords, titulares apropiados, diseño responsive y legibilidad, links salientes, correcto etiquetado, buena estructura de categorías, utilización de imágenes y vídeos en los posts, regularidad en las publicaciones, engagement, viralidad...*