



RESUMEN ESTUDIO DEL SECTOR DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN INTERNET

2001

Medialabs se encarga de evaluar, estudiar, comparar y darle el asesoramiento más completo y profesional sobre su presencia y negocio en Internet.

Estudiamos la viabilidad de éxito de su negocio en Internet. Aportamos soluciones que rentabilicen su proyecto y nos encargamos desde el origen de la idea hasta su culminación, cubriendo todos los aspectos que pudieran incidir en la evolución del proyecto.

ESTUDIO DEL SECTOR DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN INTERNET

Medialabs agencia especializada en consultoría y desarrollos integrales para Internet, (<http://medialabs.es>) ha realizado un estudio directo sobre la presencia en Internet de empresas dedicadas a los seguros. Este estudio sobre las empresas del sector asegurador en España tiene como objetivo conseguir que éstas empresas empleen todas las herramientas que Internet pone a su disposición, para así ofrecer un servicio más eficaz y rentable a un sector que es evidente motor de la economía, que en 1999 alcanzó un volumen en primas de 5,4 billones de pesetas según la asociación ICEA.

CONSIDERACIONES GENERALES

El crecimiento económico en éste último lustro está haciendo que de forma constante, el sector asegurador esté creciendo por encima de la media del crecimiento nacional. Las buenas perspectivas y los buenos resultados motivan a muchos particulares y empresas a incrementar sus aportaciones al sector del seguro previendo futuras vacas flacas en la economía del futuro.

A pesar de que el ramo del automóvil sigue causando descensos debido a la alta siniestrabilidad y a la competencia feroz en el sector, las aseguradoras deben de mantenerlo como medio de entrada a otros tipos de seguros. Estas pérdidas son paliadas en parte por el aumento del seguro de primas de vida (gracias a la fiscalidad) que tuvo un incremento del 38.9% en el año 1999. Este resultado ha hecho que el crecimiento en el sector asegurador en 1999 tuviera un incremento en sus resultados del 24,9%.

Sin embargo, el ramo no-vida sólo tuvo un incremento del 11,5% en ese año, resultados muy por encima del crecimiento de la economía española.

Con la desaceleración de la economía se prevén incrementos más moderados en este sector que rondaran el 14,6% para el año 2000.

Tal situación de declive, puede ser en cierto modo paliada, ofertando mejores condiciones y un servicio mucho más eficaz y rápido. Las nuevas tecnologías, como se está comprobando en los EEUU, es un instrumento extremadamente eficaz para dinamizar los procesos económicos. Internet puede aportar una mejora sustancial en el funcionamiento y en el descenso de costes en operatividad de este sector. El empleo correcto de los instrumentos que proporciona las nuevas tecnologías, procurará una mejoría sustancial en la intercomunicación entre empresa y cliente, creando un flujo de confianza y eficacia.

Por otra parte, en España existe ya una suficiente masa crítica de usuarios (más de diez millones de posibles usuarios de Internet) para posibilitar un empleo eficaz de la Red. Por el nivel cultural y socioeconómico que define a los usuarios de Internet en España, éstos son especialmente coincidentes con el público objetivo que las aseguradoras buscan para el desarrollo de sus actividades comerciales.

La herramienta Internet se acomoda de forma casi perfecta a las actividades de las compañías de seguros. Por un lado, posibilita la recepción de forma ordenada y segmentada de las ofertas, por otro lado perfecciona toda la información recibida y la da a conocer de forma inmediata y exhaustiva. La introducción de Internet en éste sector junto con el fortalecimiento de la banca seguros ha hecho aumentar la productividad sustancialmente, pero con una disminución del 2% de los empleos, en razón de la eficacia que está provocando el uso de las nuevas tecnologías en éste sector.

Además, la facilidad y eficacia del web seguros para atraer clientes a las compañías, actuará como reclamo para la captación simultánea de nuevos clientes.

La imagen ofrecida por la empresa aseguradora a través del web es un elemento determinante a la hora distinguirse de su competencia.

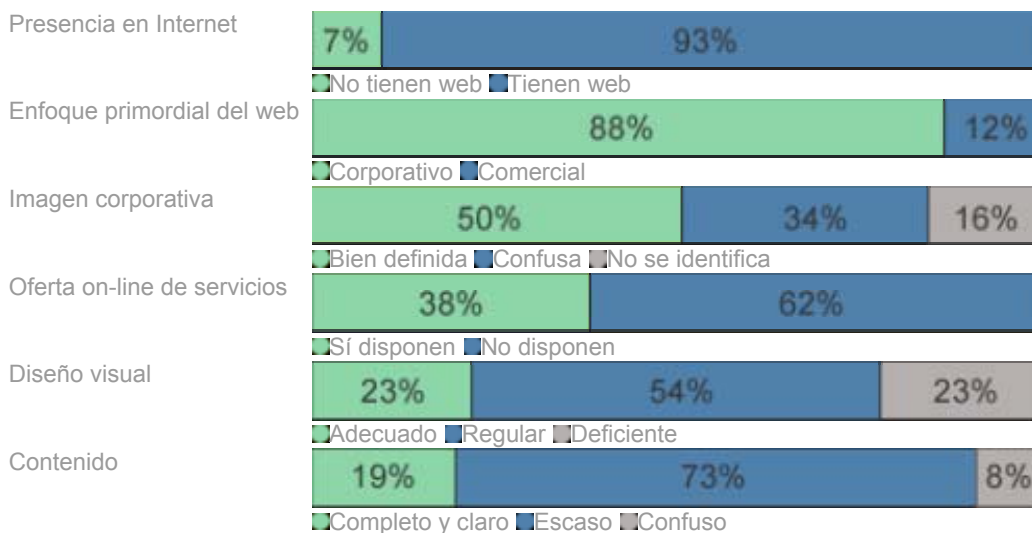
Es necesario sobresalir y crear en el mercado web una imagen de liderazgo, eficacia y utilidad

ESTUDIO DEL SECTOR DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN INTERNET (RESULTADOS)

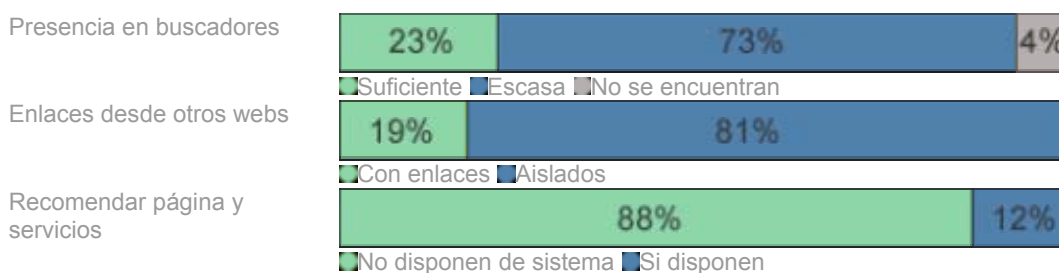
Este estudio tiene como base a las 84 mayores empresas del sector asegurador establecidas en España.

A continuación se detallan los resultados en cada uno de los aspectos evaluados.

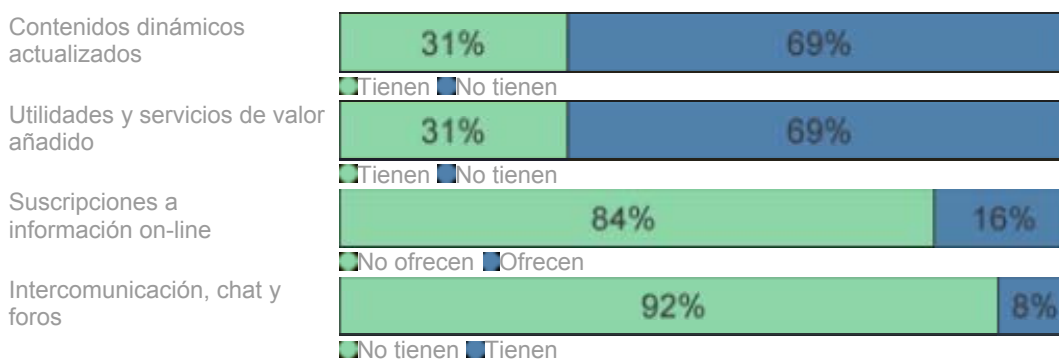
Estructura, presentación y contenidos



Captación de visitantes



Fidelización



CONCLUSIONES

1. Destacamos, en primer lugar, que todavía el 7% de las mayores empresas de seguros en España no disponen de presencia en Internet.
2. La mayoría de las páginas estudiadas son corporativas (88%), realizadas un tiempo atrás y sin demasiadas actualizaciones periódicas.

3. La información que presentan en un 19% es clara, en el resto, o es confusa o casi no se distingue.
4. Los diseños y la maquetación de los contenidos pueden ser mejorados notablemente en la mayoría de los webs estudiados, sólo un 23% es adecuado mientras que el 54% es regular y el 23% malo. Se echa de menos una estructura clara y fácilmente navegable.
5. La mayoría de los webs, un 69 % analizados, no disponen de ningún servicio de valor añadido ni de sistemas para fidelizar a los visitantes.
6. La intercomunicación, elemento definitorio de Internet sólo es empleado en el 8% de los casos.
7. Las suscripciones, los enlaces, utilidades y servicios, elementos importantísimos en la fidelización de sus clientes sólo son empleados en menos de una cuarta parte de las páginas web analizadas.
8. El empleo de la herramienta Internet, en términos generales, es deficiente, salvo casos muy puntuales. Las posibilidades de mejorar la eficacia en este sector son evidentes.
9. La eficacia que ha demostrado el uso de Internet en este sector, se debe más al factor extrínseco de la Red que al contenido intrínseco de los websites desarrollados. La bondad del medio determina que genere eficacia al margen de la efectividad ínter comunicativa del soporte en cuestión.
10. El maridaje entre compañías de seguros y las bancas, auguran un futuro bastante bueno en éste sector, pudiendo integrar todo un paquete de servicios económicos muy amplios y cómodos a los usuarios de Internet.

Cesar Tapia Gonzalez
Director de Comunicación y Marketing
MediaLabs