

LAS MUTUALIDADES CUIDAN SU PRESENCIA EN INTERNET

Según el "Informe Benchmark de mutualidades en Internet" realizado por Tatum, Mapfre–Mutua de Seguros es la compañía que más aparece en los principales buscadores y su web es la mejor valorada

Madrid, julio 2004.- La consultora de gestión comercial y de Marketing Tatum ha constatado qué mutuas son las que más apuestan por Internet, según se desprende de los resultados de su "Informe Benchmark de mutualidades en Internet" realizado a finales de junio de 2004.

El informe ha revisado la presencia del sector entre los primeros 20 resultados en los cuatro buscadores más visitados de la Red: Google, Yahoo, MSN y Terra, utilizando cinco términos propios del sector: mutua, mutualidades, mutuas de seguros, mutuas privadas de seguros y mutualidad de previsión social.

Los resultados de las búsquedas muestran que Mutua General de Catalunya es la que aparece en los buscadores con más términos (4 de los utilizados). Le siguen Asepeyo y Mapfre–Muta de Seguros, que aparecen hasta con tres términos en estos buscadores, y con uno de esos términos aparecen en los 4 buscadores seleccionados.

Pero, mientras Mutua General de Catalunya no se patrocina en lugares destacados de ninguno de los buscadores ni con ninguno de los términos de búsqueda, Asepeyo y Mapfre–Muta de Seguros se patrocinan en algún buscador hasta con tres términos y, con uno de esos términos, Mapfre–Muta de Seguros se patrocina en los cuatro buscadores.

En cuanto a los contenidos y servicios que ofrecen en los webs, el informe recoge hasta seis categorías de contenidos, como: información institucional, sobre los seguros o prestaciones de la mutua, sobre temas de salud o información diferenciada por colectivos; y hasta nueve categorías de servicios, como: buscador de agentes, delegaciones, talleres concertados..., consulta al cuadro médico, calculadora de cuotas, contratación on line, área privada para clientes u otros colectivos, diccionario...

Mapfre–Mutua de Seguros se lleva la palma con la mayor puntuación, según el informe, con cinco contenidos y los nueve servicios categorizados. Le siguen Mutua General de Catalunya (con seis contenidos, pero sólo siete servicios), Mutua MAZ (Mutua de Zaragoza, con cinco contenidos y cinco servicios) y Asepeyo (con cuatro contenidos y cinco servicios). Las que obtienen menos puntuación son la Mutua Gallega (con sólo cuatro contenidos y sin servicios) y CESMA (Mutua de Ceuta, con tres contenidos y un servicio).

Todos los webs analizados se dirigen a un público general y cuentan con la información más básica: institucional, de seguros/prestaciones y de contacto, y todos facilitan los datos económicos de la empresa menos CESMA y Fénix Directo. Sin embargo, hay una especial preocupación en la mayoría de los webs por potenciar la información sobre sus productos, prestaciones y servicios, y sobre la tramitación o contratación de los mismos.

Por otro lado, sólo Mutua General de Catalunya y Mutua MAZ ofrecen secciones específicas de salud entre sus contenidos, y sólo Mapfre–Mutua de Seguros y Mutua General de Catalunya diferencian perfiles de clientes en cuanto a la información que ofrecen en sus páginas.

Respecto a los idiomas de consulta, todas las páginas están escritas en español; Asepeyo y Mutua General de Catalunya también lo están en catalán, y algunas traducen sólo algunas de sus secciones, como Mapfre–Mutua de Seguros, en inglés, y Mutua Gallega, en gallego. La mayoría de los webs hace autopromoción entre sus páginas de sus productos, servicios, fundaciones, etc. Y en cuanto a su diseño, todos los webs tienen un estilo atractivo, menos Mutua Gallega y Mutua MAZ.

Tatum es una compañía de consultoría, cuya misión es colaborar con las empresas en la consecución de sus objetivos de negocio, actuando en los procesos comerciales y de marketing. De esta forma colaboran con las Áreas Comerciales y de Marketing de sus clientes actuando en cuatro ejes: en la definición de *las estrategias*, aportando la *información necesaria para la toma de decisiones*, actuando en la *capacitación y motivación de las redes comerciales*, y aportando *soluciones tecnológicas* para mejorar los procesos de comercialización. Realizan proyectos, tanto a escala nacional, como en el mercado iberoamericano, con acciones en México, Venezuela, Puerto Rico, Brasil, y Chile y con previsiones de ampliar su presencia a otros países del entorno.