

25

La realidad 2.0

La percepción del cliente, más importante que nunca

Estudio realizado por: Ricard Doménech Pages
Tutor: Jesús González Álvarez

Tesis del Master en Dirección de Entidades
Aseguradoras y Financieras

Curso 2010/2011

Esta publicación ha sido posible gracias al patrocinio de Zurich Seguros



Esta tesis es propiedad del autor. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin mencionar su fuente. El contenido de este documento es de exclusiva responsabilidad del autor, quien declara que no ha incurrido en plagio y que la totalidad de referencias a otros autores han sido expresadas en el texto.

Presentación

La vida esta llena de caminos, unos más fáciles otros menos. La vida te brinda oportunidades y retos que debes decidir, en un abrir y cerrar de ojos, si los aceptas o no y en su caso asumir sus consecuencias.

Dedico esta Tesina a vosotros, Rafael y M^a Pilar (mis padres), que durante estos 28 años no han cesado en su empeño, no ha sido un camino de rosas, pero gracias a vosotros hoy estoy donde estoy. Gracias infinitas.

Como no iba a dedicar este trabajo a mis hermanos, Albert i Mariona....aunque no se lo crean, son lo más importante para mi.

Y a mis amigos más cercanos que han sufrido tanto como yo estas ultimas semanas. Gracias por ser como sois.

Pero esto no hubiera sido posible sin el respaldo firme y tenaz de la Zurich. Son muchas las personas que han apostado por mí dentro de la compañía, hacer especial mención a Luis Badrinas y Neus Valles, sin ellos no estaría escribiendo estas líneas, muchas gracias por creer en mí y darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente en esta empresa.

Y agradecer también a Don José Luis Pérez Torres su fantástica gestión al frente del Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras.

Como dijo Pompeu Fabra "***Cal no abandonar mai ni la tasca ni l'esperança***".

Resumen

El objetivo principal de esta Tesina es poner de manifiesto la necesidad que tienen las entidades aseguradoras en adaptarse a las nuevas tendencias que nos ofrece Internet. La forma de comunicarse entre empresa-cliente ya no es unidireccional, sino que ahora es multidireccional.

A lo largo de la Tesina vamos desmenuzando: los nuevos conceptos que nos brinda el mundo 2.0, las diferentes herramientas que nos ofrece Internet para interactuar con los (potenciales) clientes, los factores de éxito y las tendencias del Sector.

Resum

L'objectiu principal d'aquesta Tesina es evidenciar la necessitat que tenen les entitats asseguradores en adaptar-se a les noves tendències que ens ofereix Internet. La manera tradicional de comunicar-se entre la empresa - client ja no es unidireccional, sinó que ara es multidireccional.

En el transcurs de la Tesina s'anirà detallant: els nous conceptes que ens proposa el món 2.0, les diferents eines que ens ofereix Internet per interactuar amb els (potencials) clients, les claus per assolir l'èxit y les tendències del Sector.

Summary

The main objective of this paper is to demonstrate that the Spanish Insurance Market is already embedded in the world of Internet, where the traditional way of communication between businesses – clients has changed from a unidirectional way to a multidirectional communication, and therefore the Insurers strategy needs to be adapted.

Along this thesis we will have a discussion concerning: new concepts that the 2.0 world offers, different tools that Internet put forward in order to interact with (potential) customers. We will also identify the Key Success Factors and finally we will go through the trends of the sector.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Presentación..... | 3 |
| Resumen / Resum / Summary..... | 5 |
| 1. Presentación del Problema..... | 9 |
| 2. Web 2.0..... | 11 |
| 2.1 Evolución de la Web 1.0..... | 11 |
| 2.2 ¿Qué es Web 2.0 y Social Media?..... | 11 |
| 2.2.1 ¿Qué es la Web 2.0?..... | 11 |
| 2.2.2 ¿Qué es Social Media?..... | 12 |
| 2.3 ¿Qué plataformas nos podemos encontrar?..... | 13 |
| 3. El Cliente 2.0; Un nuevo concepto..... | 15 |
| 3.1 Características del Cliente 2.0..... | 15 |
| 3.2 Características del Mensaje 2.0..... | 17 |
| 4. Nuevo Enfoque Estratégico..... | 19 |
| 4.1 Las 4 “P’s” del Marketing tradicional..... | 19 |
| 4.2 Las 4 “F’s” del Marketing 2.0..... | 20 |
| 5. El sector asegurador en Internet..... | 23 |
| 5.1 Entornos colaborativos / Redes Sociales..... | 24 |
| 5.2 ¿Cómo se están posicionando las Aseguradoras?..... | 27 |
| 5.3 Grado de visibilidad del Sector Asegurador en la Web 2.0 | 29 |
| 5.4 Best Practices..... | 29 |
| 5.4.1 CIGNA..... | 29 |
| 5.4.2 MAPFRE – YCAR..... | 30 |
| 5.4.3 ALLSTATE (USA)..... | 30 |
| 5.4.4 Swiftcover – AXA UK..... | 31 |
| 5.4.5 Blue Shield of California..... | 31 |
| 5.4.6 DKV..... | 32 |
| 5.4.7 Liberty Mutual..... | 33 |
| 5.4.8 Néctar Seguros..... | 34 |
| 6. Integración del Social Media en la estrategia de empresa..... | 35 |
| 6.1 Objetivos estratégicos de Internet en el sector..... | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 6.2 Principales acciones de Marketing en el ámbito de Internet..... | 37 |
| 6.3 Participación del canal en las acciones de marketing de la compañía..... | 38 |
| 6.4 Importancia del canal en la estrategia de retención /fidelización de clientes..... | 38 |
| 7. Las nuevas herramientas del Marketing: las redes sociales..... | 41 |
| 7.1 Facebook como herramienta de Marketing..... | 41 |
| 7.1.1 ¿Porqué las empresas deben promocionarse en Facebook?..... | 41 |
| 7.1.2 ¿Qué tipo de perfil elegir en Facebook?..... | 43 |
| 7.2 Twitter como herramienta de Marketing..... | 43 |
| 7.3 Youtube como herramienta de Marketing..... | 45 |
| 7.3.1 ¿Qué nos puede aportar Youtube?..... | 47 |
| 8. Errores que las empresas NO deben cometer en Social Media..... | 49 |
| 9. Gestión de las redes sociales en la empresa..... | 53 |
| 9.1 Community Manager..... | 54 |
| 10. Tendencias..... | 55 |
| 11. Conclusiones..... | 57 |
| 12. Bibliografía..... | 59 |

La realidad 2.0

La percepción del cliente, más importante que nunca

1. Presentación del problema

Las nuevas tecnologías modifican la realidad y las empresas deben adaptarse a ellas para ser más eficientes, optimizar la calidad de los (nuevos) productos y/o servicios, mejorar la relación con los (potenciales) clientes. Hoy en día estamos en la sociedad de la información, más conectados y comunicados que nunca. Un evento que ocurre en Japón en menos de 10 minutos se ha expandido por más de 60 países, se ha traducido a más de 80 idiomas y lo han leído más de 900 millones de personas. Internet y las Redes Sociales nos enseñan la realidad 2.0.

El Sector Asegurador no es ajeno a esta nueva realidad, debe adaptar e integrar en su estrategia empresarial los componentes 2.0 lo antes posible para poder dar respuesta a las necesidades de la sociedad del siglo XXI.

El objetivo principal de esta Tesis es mostrar la necesidad que tienen las Aseguradoras, haciendo especial incidencia en las Aseguradoras Multiramo, en estar presente en la Redes Sociales, ya que estas permiten gestionar la identidad de marca, incrementar la reputación, incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y facilitar el contacto con potenciales clientes.

La Tesina la podemos dividir en tres partes, en la primera parte presentamos desde un punto conceptual la evolución que ha tenido Internet en los últimos años, el nuevo rol que desempeñan los (potenciales) clientes y como el marketing de las empresas se ha ido adaptando a estas nuevas necesidades.

La segunda parte de la Tesina nos centramos en las Redes Sociales y su tipología, que ventajas y beneficios aportan y cómo el Sector Asegurador se ha posicionado al respecto.

En el último bloque encontraremos las tendencias que debe seguir el sector asegurador y cuales son los factores claves para alcanzar el éxito, asegurando en todo momento la integración de las acciones en la estrategia de la compañía y la búsqueda de beneficios para todos los stakeholders implicados.

2. La Web 2.0

2.1 Evolución de la Web 1.0

Ha pasado mucho tiempo desde que Tim Berners-Lee creó la WWW (World Wide Web) o simplemente Web, desde entonces muchas personas comparten conocimiento a través de una extensa red de ordenadores interconectados desde diversos lugares del mundo.

En los primeros años pocas personas tenían acceso al contenido de la red; documentos generalmente confidenciales por sus características de investigación o seguridad nacional. Con el paso del tiempo se ha ido observando el gran potencial que podría tener este grandioso invento, con lo que comenzó un gran intercambio de información de variados temas y con ello surgió la necesidad de compartir dicha información de forma más sencilla.

La evolución que ha tenido la Web ha sido continua; llegaron las imágenes a acompañar los textos, aparecieron las primeras animaciones, las primeras herramientas interactivas y la evolución continuó. Durante estos años la Web ha sido siempre un sitio informativo, lo que según muchos autores podría llamarse la "Web 1.0".

Con la llegada de las compañías .COM en 2001 se evolucionó de las páginas HTML estáticas al siguiente nivel en donde la mayor parte del contenido era generado dinámicamente a través de diversos lenguajes y bases de datos, a parte que también se tomaron más en cuenta los factores de estética y la funcionalidad, en síntesis podríamos decir que estábamos en la "Web 1.5".

Actualmente y desde hace un tiempo la Web esta sufriendo una evolución importante y marcada que merece mucha atención especialmente por la gran explosión de contenidos y de aplicaciones realmente útiles y sorprendentes. Todo enfocado al usuario final, su interacción y producción debido a que , hoy en día sin requerir gran conocimiento técnico o esfuerzo significativo, podemos sentarnos frente a nuestro ordenador y escribir del tema que fuese: seguros, política, religión, etc. y de esta forma ser un agente activo en el desarrollo y evolución de Internet. Esta evolución no solo tecnológica sino también en una manera distinta de ver y hacer la cosas es lo que muchos llaman ahora Web 2.0.

2.2 ¿Qué es la Web 2.0 y Social Media?

2.2.1 ¿Qué es la Web 2.0?

Rápida y ligeramente podemos decir que más que una tecnología es una actitud hacia la participación y cooperación donde el usuario es el centro.

El término Web 2.0 está comúnmente asociado con aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración.

Este progreso en la red ha sido trascendental ya que con él ha cambiado el mundo de las telecomunicaciones, de los medios de comunicación y del marketing. Con este nuevo fenómeno se transformó por completo la visión antigua de una Web donde un pequeño número de diseñadores creaba las páginas Web y eran responsables de su contenido, las cuales luego eran colocadas a disposición de los usuarios a lo largo de la red; a partir de Web 2.0 una nueva forma de hacer las cosas se apoderó de Internet debido a que el usuario cuenta cada vez con mayor participación en lo que respecta al contenido Web.

Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios Web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, etc. Donde la información ya no es poder y los usuarios comparten sus conocimientos e información, los internautas toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en la Red y donde todos formamos parte, clientes, competidores y nosotros mismos estamos en este entorno.

2.2.2 ¿Qué es Social Media?

Existe una nueva manera de comunicarnos en una sociedad nueva y con nuevos medios, social media es ahora!

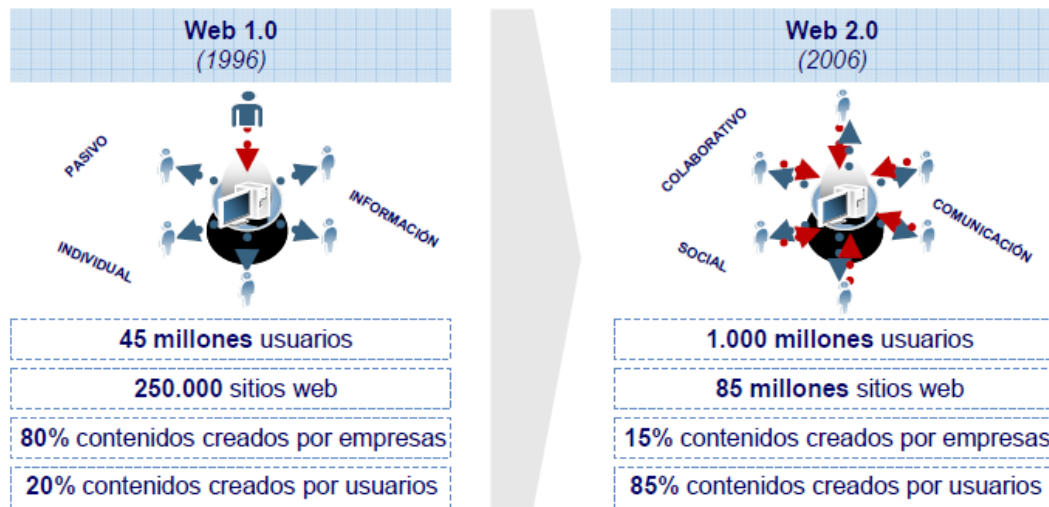
Más que una tecnología es una actitud hacia la participación y cooperación donde el usuario es el centro, de forma que el enfoque deberá centrarse en el consumidor.

Las Social Media son plataformas de comunicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Donde las conversaciones se suceden simultáneamente, la información se actualiza instantánea y constantemente. El usuario es participativo, con espacio y voz en la red y no un mero espectador.

Podemos decir que las principales ventajas del Social Media y por tanto de las Web 2.0 son:

- a) **Interactividad:** Al hacer posible la comunicación total, bidireccional y multidireccional; la relación se convierte en próxima e inmediata. Esta interactividad incrementa o hace aflorar los vínculos emocionales entre los usuarios al compartir unas experiencias, vivencias y/o conocimientos, por lo tanto permite dotar significado de pertenencia.
- b) **Aprendizaje:** al tener este carácter interactivo permite aprender con otros, de otros y para otros a través de intercambio de ideas y experiencias. Dicho aprendizaje se produce de manera informal, de manera espontánea. El conocimiento y los contenidos generados por los usuarios compartidos en las redes y comunidades hacen que el poder no está en poseer dicha información, sino en compartirla.
- c) **Multidireccionalidad.**
- d) **Libertad de edición y difusión.**

De Web 1.0 a Web 2.0



Desde el punto de vista de herramientas, es cualquier aplicación que permita conectar con otras personas. Conectar, por supuesto, de forma voluntaria. Todo bajo unas reglas pactadas y conocidas de antemano o que se van creando y modificando a medida que va creciendo la red. Al fin y al cabo, son herramientas que conectan personas.

Si utilizamos el punto de vista de los miembros de las redes, Social Media es una actitud. Es transparencia, es compartir, aprender y conocer. Es no pensar mal de las personas que contactan contigo.

Con lo cual, "Social media" hace referencia a actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades de personas que comparten información on-line, conocimientos, y opiniones utilizando una serie de aplicaciones web que hacen posible compartir palabras, fotos, videos y audio. Esto quiere decir que cuando Internet se utiliza para que comunidades de personas compartan información y se comuniquen, ambas cosas se confunden.

2.3 ¿Qué plataformas nos podemos encontrar?

Blogs, wikis, podcast, redes sociales, agregadores, etc. Permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y como se distribuyen.

COMUNICACIÓN

Blog: Sitio periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Habitualmente, en cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir comentarios y el autor darles respuesta estableciendo un diálogo.

Foros online: Sitio Web que da soporte a discusiones u opiniones, moderadas por un coordinador o dinamizador

Micro-blogging: Permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente de sólo texto

Redes sociales: Estructura social compuesta de personas, conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, profesionales

COLABORACIÓN

Wiki: Páginas editadas por múltiples voluntarios que crean, modificando borran un mismo texto que comparten

Marcadores: Son una forma de almacenar, clasificar y compartir enlaces, generales o especializados en áreas

Sitios de opinión

MULTIMEDIA

Entornos para almacenar recursos multimedia en Internet, compartirlos y visualizarlos desde Internet como fotos, vídeos, arte, música, conversaciones en vivo (ejemplo: Youtube)

ENTRETENIMIENTO

Mundos virtuales, que son simuladores de entornos y juegos on line o juegos compartidos

Las redes sociales (Facebook, Twiteer, Youtube) son uno de los elementos estrellas de los Social Media. Estamos ante un nuevo escenario, entramos en una nueva forma de comunicarse y de relacionarse, de experimentar y de compartir.

Me gustaría compartir con vosotros algunas cifras que demuestran la fuerza y la dimensión de esta nueva realidad que impacta directamente al mundo asegurador.

- ❖ Más del 50% de la población mundial es menor de 30 años, 96% de ellos se han unido a una red social
- ❖ El 50% del tráfico de Internet móvil en el Reino Unido está en Facebook.
- ❖ Wikipedia tiene más de 15 millones de artículos, el 78% no son en Inglés.
- ❖ El 78% de los consumidores confía en las recomendaciones de usuarios en redes y blogs más que en publicidades oficiales.
- ❖ El 2º mayor motor de búsqueda en el mundo es YouTube
- ❖ Si se pagara un \$1 por cada vez que un artículo es publicado en la Wikipedia se ganaría \$156.23 por hora.
- ❖ 24 de los 25 periódicos más grandes del mundo están experimentando disminuciones récord en su circulación.
- ❖ Se realizan 60 millones de actualizaciones de estado en Facebook al día.
- ❖ En 2011 nos hemos felicitado el año a través de redes sociales en lugar de SMS.

3. El Cliente 2.0. Un nuevo concepto

En la sociedad actual y en la realidad 2.0, son cada vez más importantes las comunicaciones interpersonales. El teléfono móvil, Internet, los chats, foros y las redes sociales, permiten al nuevo consumidor: el cliente 2.0, una conexión permanente con sus iguales, como miembro activo de un grupo de su interés. Uno de los valores más importantes dentro de este nuevo contexto comunicacional es el dialogo fundado en la reciprocidad.

Para el cliente 2.0, quedaron atrás para siempre las barreras sociales, espaciales, temporales o psicológicas, la timidez se evapora en Internet y se transforma en extroversión. Para las empresas adaptarse a esta nueva realidad no es fácil, seducir al consumidor actual, el cliente 2.0, es por el contrario una tarea cada vez mas compleja, por lo cual es vital de cara a su propia supervivencia, aprender a adaptarse a esta nueva realidad, en la que el mensaje este dotado de las características que le hagan “conectar” con este nuevo consumidor.

3.1 Características del cliente 2.0

Esta nueva generación, también conocida como la “Generación Y”, tienen como principales características su tendencia a inscribirse en comunidades virtuales que le son afines a sus intereses.

Es por eso, que en este nuevo contexto, el mensaje se transmite mucho mejor si se desarrolla y se sustenta en la sociabilidad, ya que dejara de ser un simple mensaje publicitario enviado a un cliente o prospecto, para pasar a ser una recomendación que le es fiable, por que procede de su entorno con la que como mínimo, comparte intereses que le son comunes.

Los nuevos consumidores actuales y sobre todo los clientes 2.0, comparten códigos dentro de estas relaciones interpersonales, una deontología que define o delimita lo que esta permitido y lo que no.

El cliente actual ha dejado de ser un ente pasivo, receptor y consumidor obligado de contenidos publicitarios, para transformarse en cliente 2.0, emisor y propagador de contenidos.

| | Características de la Generación Y | Implicaciones para el sector |
|---|--|--|
| 1 | La Generación Y es la primera generación que realmente utiliza y se apalanca en Internet y sus contenidos, no sólo para encontrar información sobre un producto o servicio, sino para también intercambiar información y experiencias. | Las aseguradoras deben modificar su comunicación estática por una información multidireccional e interactiva y una gestión activa con el objetivo de satisfacer las necesidades de la “Generación Y”. |
| 2 | Los consumidores (clientes) de la Generación Y prefieren una comunicación concisa, conveniente y frecuente. | Las compañías aseguradoras deberán adaptar sus comunicaciones a “frequent brief comms” incrementando la personalización del mensaje al público objetivo. |
| 3 | El sentimiento de lealtad a la marca ha evolucionado, ahora valoran más otros aspectos como: precio, facilidad de compra y accesibilidad a la información. | La capacidad / habilidad de retención de los clientes actuales/potenciales no sólo se basará en la marca sino también en: excelencia en el servicio (pots i pre venta), interactuar de manera eficiente con el cliente a través de las redes sociales (incrementar la información, crear vínculos emocionales) |
| 4 | Dicha generación espera productos y servicios customizados. | Gracias a las nuevas herramientas que Internet nos ofrece, las aseguradoras deberán incrementar la segmentación de los grupos de clientes y ofrecer información y servicios más “taylor made” a sus necesidades. |
| 5 | Se da una mayor importancia a las relaciones sociales y con lo cual a la vida privada. Existe un equilibrio entre el trabajo y las relaciones sociales fuera de la empresa | Las aseguradoras deben focalizar sus mensajes hacia dichas relaciones sociales con el objetivo de crear un vínculo y un sentimiento de pertinencia hacia la marca y/o servicio. |

Ahora la publicidad está siendo sustituida por estos nuevos “contextos de comunicación” en la cual, las marcas y los productos o servicios que estas representan, deben atraer e interesar a este nuevo consumidor, que participa de forma interactiva y proactiva en los procesos de comunicación de las marcas. Ahora los consumidores son más críticos y mejor informados que han existido nunca antes.

Para la comunicación que supone la nueva realidad 2.0, las marcas han de desarrollar la “intercreatividad” y ajustar sus estrategias de marketing y hacerlas “intercreativas”.

No obstante en este proceso comunicacional las marcas pierden el control que tradicionalmente han tenido sobre:

1. El mensaje

Se pierde el control sobre las comunicaciones y se corre el riesgo de que el mensaje pueda llegar a sufrir alteración a lo largo de la propagación o difusión, de parte del contenido original transmitido.

2. Control de la marca

La nueva realidad implica ceder parte del control de la marca, las empresas deben ser capaces de asimilar las opiniones, críticas y recomendaciones del consumidor actual.

Las marcas y los productos o servicios que representan deben estar centradas en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y los consumidores que la reciben. El mensaje debe estar dotado de las características que le hagan “conectar” con este nuevo cliente 2.0.

3.2 Características del mensaje 2.0

a) El mensaje debe ser original y atractivo: Cuanto mas original, inédito y atractivo sea el mensaje, será mejor valorado por los miembros del grupo constituyéndose el emisor, en este caso la marca y los productos o servicios que representa, en un líder dentro del grupo.

b) Inmediato e implicante: El mensaje debe involucrar e implicar a los otros de manera inmediata, de tal manera que dentro de estas comunidades, las comunicaciones interpersonales fomenten la virilidad o propagación del mensaje.

c) Interactividad: El mensaje debe generar ruido (buzz), conversación, o debate entre sus miembros.

d) Imitable: El mensaje debe ser corto y fácilmente propagable a otros.

El consumidor ha cambiado y las reglas de comunicación, ahora el público objetivo es quien decide que quiere recibir y que es lo que quiere comprar. Las marcas deben enfrentar a un consumidor “vacunado” contra la publicidad tradicional, enfrentan a un cliente bien informado y cada vez más exigente y responsable. Son los consumidores, más críticos y mejor formados en medios y contenidos como nunca antes ha existido. El reto actual del mundo asegurador es la interactividad actual entre los consumidores, que supone esta realidad 2.0, las aseguradoras han de comenzar a desarrollar e implementar un marketing “intercreativo” para conectar con sus clientes.

4. Nuevo enfoque estratégico

4.1 Las 4 “P’s” del Marketing tradicional

Hasta el momento, cualquier organización que quisiera mantener una estrecha relación con sus clientes y siguiendo las reglas de Porter, debía ser capaz de gestionar lo que en Marketing se conoce como las 4 “P’s”: precio, producto, promoción y distribución.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.
- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. La intangibilidad de los productos aseguradores tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.
- **Promoción:** instrumento que utilizan las empresas para hacer llegar un mensaje a un determinado público objetivo.
- **“Place” -Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 - Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 - Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 - Distribución. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
 - Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

La correcta definición de cada uno de estos 4 elementos era fundamental para poder implementar una estrategia de Marketing que permita a la organización gozar de una ventaja competitiva respecto sus competidores y así obtener una ma-

yor cuota de mercado en los segmentos escogidos brindándole, al mismo tiempo, el mayor de los beneficios posibles.

En definitiva, la correcta definición de las “4 P’s” era clave para poder lograr los objetivos estratégicos de la entidad.

No obstante, a lo anteriormente comentado y debido a la irrupción de Internet y las ya definidas web 2.0, con sólo la definición correcta de las famosas 4 P’s la estrategia de Marketing y con lo cual la estrategia de la compañía no es completa ni consistente. Aparecen 4 nuevos conceptos que deben fusionarse con las 4 P’s, estos nuevos valores los podemos denominar como 4 F’s del marketing estratégico.

4.2 Las 4 “F’s” del Marketing 2.0

A continuación definiremos las 4 F’s del Marketing 2.0: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.

➤ **Flujo:**

El flujo es el estado mental en el que entra un cibernauta (usuario) si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto interés en la información.

¿Qué se necesita para provocar en los usuarios ese estado mental? Básicamente son dos cosas:

-Interactividad: No es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción, información o diversión. De esta manera, logrará un nivel más alto de comprensión de tu mensaje publicitario que de una forma pasiva.

-Creatividad: La llegada de animaciones, juegos interactivos y otras diversiones ayudan a fomentar el flujo entre el usuario y la publicidad (marca). La experiencia en Internet se está transformando cada vez más en una experiencia televisiva. Esta tendencia se evidencia con la aparición de los ciberspots, spots en el sentido tradicional con la ventaja de la interactividad, el coleccionismo y la herramienta que representa de marketing directo.

➤ **Funcionalidad:**

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia Online de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

Se refiere a una Home Page atractiva, navegación clara y útil para el usuario.

La World Wide Web ha hecho posible la presentación de gráficos atractivos, así como la integración de audio, video, animación y espacios virtuales. ¡Cuidado! Olvidar la funcionalidad es romper el flujo.

Además hay que tener en cuenta las siguientes reglas de diseño:

-La navegación: El usuario debe saber donde encontrar de la manera más rápida la información que busca. Siempre deberá conocer donde se encuentra y como lograr entrar en otros apartados de la web.

-La home page: Entrando a la web, la primera estación para un visitante será la home page. Igual que un área de recepción, debería ser atractiva y ayudar al usuario a orientarse. El usuario quiere saber que contiene la web que esta navegando.

➤ **Feedback:**

La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación.

Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta, qué mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, personalizar después de cada contacto.

Los consumidores de hoy son muy sofisticados, esperan un servicio personal y a medida. Internet llega justo a la hora en que sería casi imposible satisfacer estas expectativas a través de encuestas tradicionales, debido al gran número de grupos y subgrupos en el mercado.

Este nuevo medio, que aporta usuarios ya segmentados a las webs que les interesan, da al profesional de marketing y publicidad la enorme oportunidad de conseguir la información más importante. ¿Cuál es esta información? Es la información sobre tu producto y/o servicio, que viene directamente del usuario (o cliente potencial). Sólo ellos pueden decirte qué falta, qué les gusta, cómo hacerlo mejor. Se trata de establecer un diálogo con los clientes, demostrarles que su opinión e interacción vale mucho, es importante.

➤ **Fidelización:**

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

La fuerte competencia que existe en el mercado asegurador hace que sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo. El cliente, necesita que cada día le recuerdes que él es importante para ti. De lo que se trata en definitiva es de convertir.

¿Cómo puedo lograr esa fidelidad? Básicamente existen tres aspectos a tener en cuenta para que tu visitante te sea fiel:

Creación de comunidades

Personalización:

Actualmente, las tecnologías de páginas dinámicas vinculadas con las bases de datos hacen posible que tratemos a los clientes como si fueran nuestros amigos, hablándoles de tú a tú y personalizando nuestras conversaciones. ¿Por qué no llamarles por su nombre? La personalización permite que los clientes se sientan especiales.

Regalos:

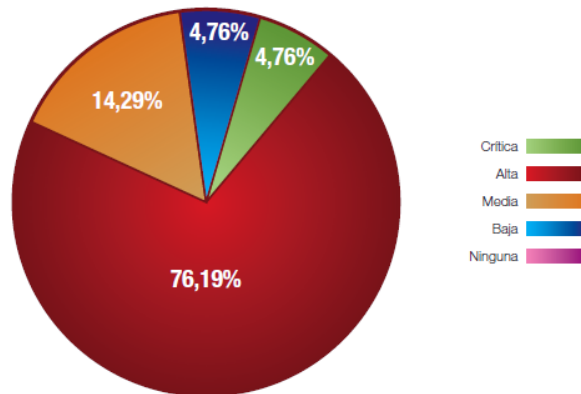
La cultura de Internet se basa en la maravillosa idea de ayudar a otros, de regalar información, de abrir acceso a los libros. Tus clientes te hablarán y te ayudarán, si al mismo tiempo les ofreces algo a cambio. Hablando de la interactividad, hay que tener en tu web algo de valor que les interese. Pero, también es importante valorar el tiempo que ellos dedican en llenar un formulario o les envías un e-mail.

La publicidad tradicional tendrá que evolucionar otra vez, teniendo en cuenta las "4 F's" del nuevo medio: el concepto de flujo, la importancia de la funcionalidad, el valor del feedback y la fidelización.

5. El sector asegurador en Internet

La gran mayoría de las compañías está totalmente convencida de la relevancia que tiene el canal Internet en la relación con los clientes, actual o potenciales, y que su importancia se acentuará aún más en el futuro.

Importancia que las compañías aseguradoras otorgan a las redes sociales



Fuente: Capgemini – Cuestionario sobre el uso de Internet en las aseguradoras

La gran importancia que confieren al canal se corresponde con la inversión que le dedican, situándose en las primeras posiciones del ranking.

Las compañías son conscientes de que deben hacer foco en cuatro cuestiones principales:

- ❖ **Crecimiento del canal**, provocado por el aumento de usuarios de Internet, superior al 10% anual. Esta circunstancia queda claramente reflejada en el informe Audiencia de Internet octubre/mayo 2011, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).



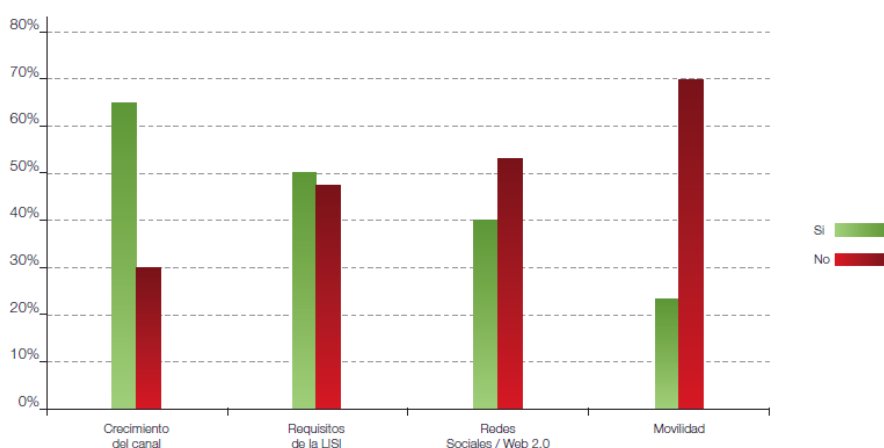
- ❖ Transición de **un modelo parcialmente on line** en el que los procesos iniciados on line se finalizaban mediante la presencia en una oficina o envío

de documentación física, a otro 100% on line y en tiempo real. El avance producido en el último año no ha sido especialmente.

❖ **Modelos colaborativos**, las compañías han entendido rápidamente la importancia de este modelo, más del 80% considera que su importancia es alta o muy alta, si bien no hay una opinión establecida sobre cómo abordarlo. Las pocas iniciativas existentes lo han planteado como un medio más de comunicación con los clientes, sin embargo, aún está pendiente establecer una estrategia global que permita a las entidades aseguradoras alimentarse de toda la información que ofrece el modelo colaborativo.

❖ **Movilidad**, en este punto la visión sobre la estrategia a seguir es aún más indeterminada. Hay un consenso mayoritario sobre su importancia, más del 70% de las entidades creen que es alta o muy alta, pero aún no hay una idea clara sobre cómo afrontar el reto que supone la aparición de este nuevo modelo de interacción de los clientes.

¿Están preparadas las compañías para asimilar los siguientes desafíos?



Fuente: Capgemini – Cuestionario sobre el uso de Internet en las aseguradoras

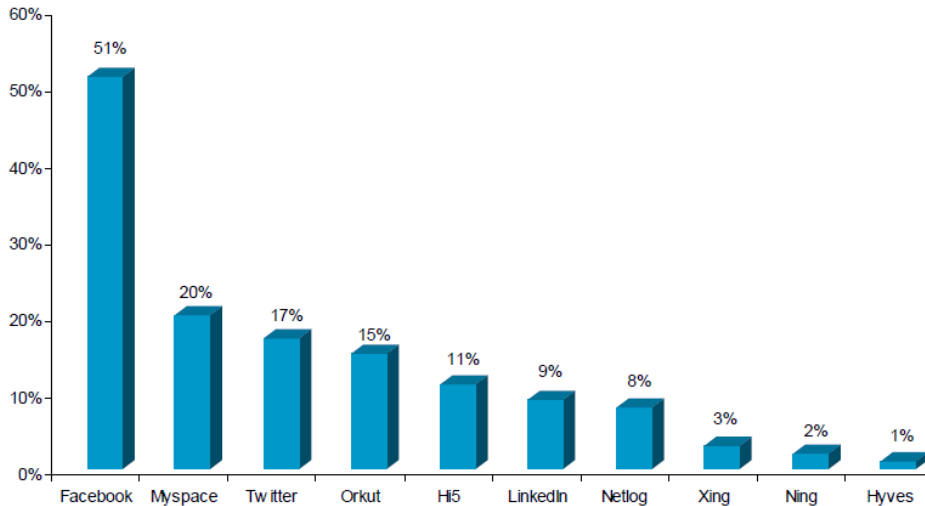
5.1 Entornos colaborativos / Redes Sociales

Entre las diferentes acepciones asociadas al término Web 2.0 cobran especial relevancia las referidas a redes sociales o entornos colaborativos. Es una práctica ampliamente extendida en Internet y, si bien en un principio no estuvo presente en la estrategia de Internet de las compañías aseguradoras, una vez se ha identificado con claridad su potencial y la fuerte demanda de los clientes, hay una clara disposición a emplear redes sociales en la relación con usuarios y/o clientes.

Un informe elaborado por la empresa consultora belga InSites Consulting en catorce países, desvela que el 72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social, lo que se traduce en 940 millones de usuarios en todo el mundo.

La red social más conocida en el mundo es Facebook con un 51% de usuarios de Internet, seguida de lejos por el 20% de usuarios que tiene Myspace o el 17% Twitter.

Gráfico 15. Las 10 redes sociales más usadas en el mundo 2009

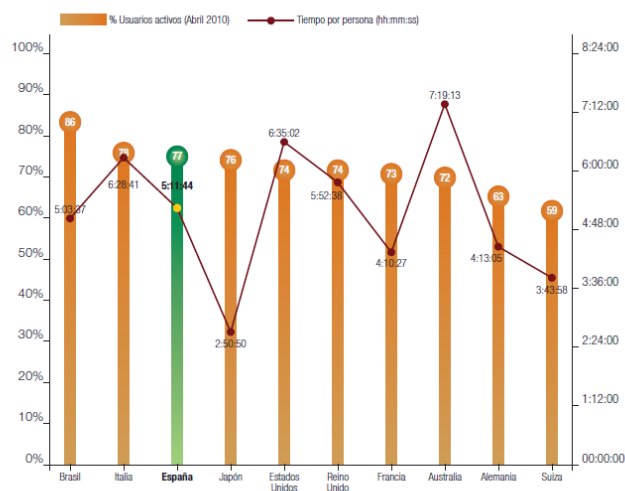


Base: usuarios de Internet

Fuente: InSites Consulting

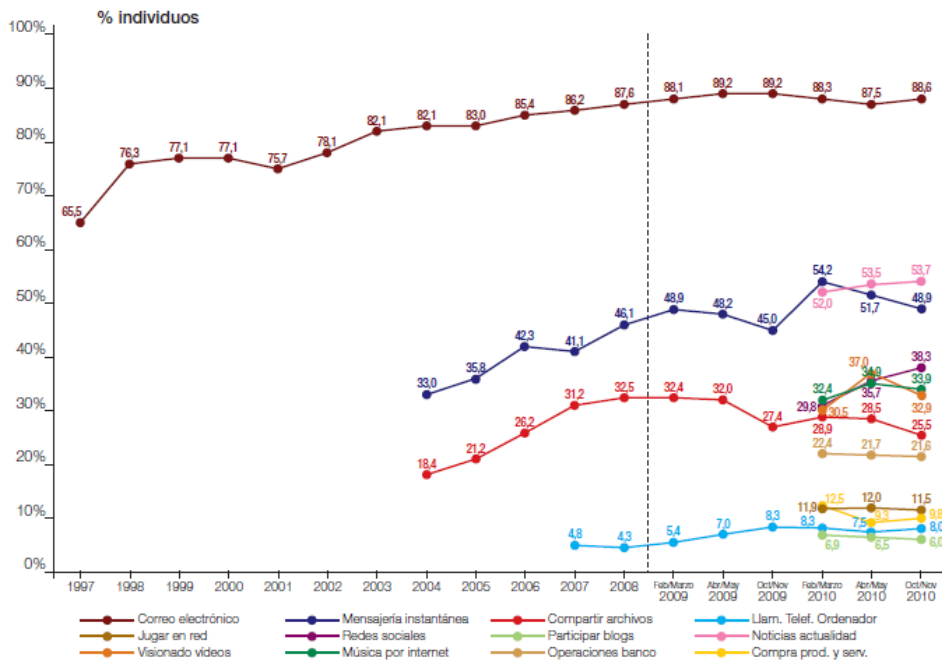
En cuanto a España, la Sociedad de la Información sigue creciendo en hogares y empresas: un 70% de los hogares dispone ya de ordenador y el número de hogares con 3 o 4 servicios (considerando fijo, móvil, Internet y televisión de pago) alcanza el 55% en el III trimestre de 2010 frente al 52% del año anterior. Si consideramos el número de internautas de 10 o más años que han accedido alguna vez a Internet, se superan los 27 millones de internautas y aumentan de manera importante los usos en actividades nuevas, como las redes sociales. Es de destacar el denominado apagón analógico de 3 de abril de 2010 y el encendido digital de la televisión digital terrestre (TDT).

● Usuarios activos en las redes sociales



Fuente: OMTSI – La Sociedad en Red

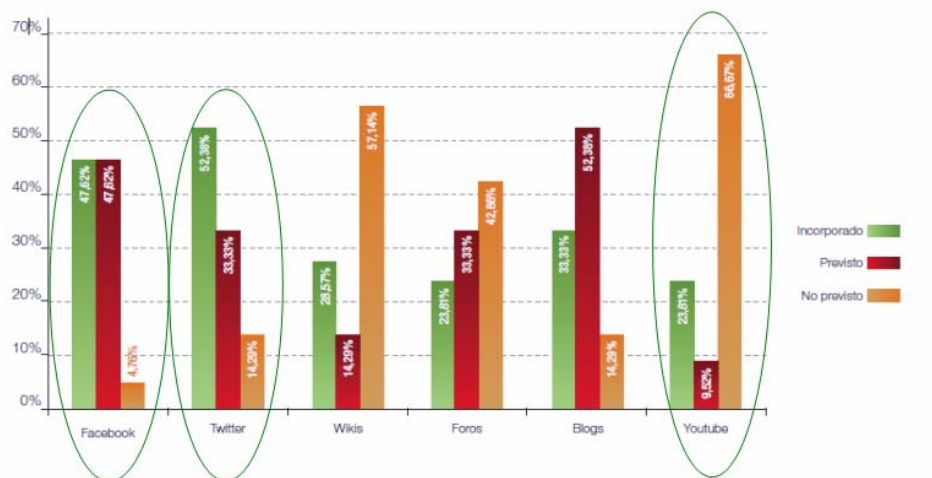
El auge de las redes sociales es corroborado también por los informes de la AIMC (Audiencia de Internet Octubre / Noviembre 2009 y Navegantes en la Red 2010). En ellos se refleja que las redes sociales son el cuarto servicio disponible en Internet más demandado pese a su reciente aparición.



Fuente: AIMC – Informe Navegantes en la Red 2009

Según un estudio de Capgemini sobre el uso de Internet en el sector asegurador muestra una doble realidad, la elevada importancia que se da actualmente al fenómeno de las redes sociales en el sector versus su escasa implantación.

Principales iniciativas ya incorporadas y previstas en los próximos dos años



Fuente: Capgemini – Cuestionario sobre el uso de Internet en las aseguradoras

5.2 ¿Cómo se están posicionando las Aseguradoras?

La web social está cambiando las relaciones entre consumidores y empresas. Cada día más internautas españoles toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en la Red. Las empresas deben tener muy presente que sus clientes y potenciales clientes comentan en Internet sus experiencias con diversas marcas, más de lo que sospechan. En este contexto, los servicios Web 2.0 ofrecen a las empresas del sector asegurador nuevos canales para escuchar qué dicen sus clientes y potenciales clientes sobre sus productos y servicios y, si se considera oportuno, para crear una conversación directamente con ellos.

Sin embargo, la mayoría de las empresas del sector asegurador sigue ejecutando estrategias de creación y posicionamiento de marca sin tener en cuenta las ventajas que ofrecen la participación en blogs y wikis, la publicación de podcasts o vídeos en la Red, las conversaciones en Twitter o la creación de espacios en redes sociales como Facebook.

| | twitter | Blogger | WIKIPEDIA | facebook | YouTube | LinkedIn |
|--------------------|---------|---------|-----------|----------|---------|----------|
| Allianz | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| pelayo | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ |
| MUTUAMADRILEÑA | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| CATALANA OCCIDENTE | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ |
| MAPFRE | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| AXA | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| ZURICH | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| direct seguros | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ |

- ❖ **Salas de prensa virtuales:** El 86% de los sitios web de las entidades analizadas cuenta con una sala de prensa virtual para facilitar la labor informativa de los medios. Aunque la mayoría de las entidades cuenta con un responsable de prensa para gestionar las relaciones con los medios, tan sólo un 20% de las entidades aporta los datos exactos (nombre, e-mail, dirección o teléfono) de esta persona.

- ❖ **Un 5% ofrece sindicación de contenidos RSS:** Poco a poco las entidades aseguradoras van incorporando nuevas funcionalidades a sus sitios web con el fin de facilitar la lectura de sus contenidos a los clientes y medios de comunicación. Tan sólo un 5% de las entidades analizadas ofrece sindicación de contenidos RSS (Really Simple Syndication) en sus sitios web.
- ❖ **Escasos enlaces a otros sitios web.** Los medios digitales son una realidad, pero muchas entidades del sector asegurador siguen ignorándolos en sus estrategias de comunicación, pues tan sólo un 27% de las entidades cuenta con una sección de enlaces de interés (revistas digitales especializadas, blogs o webs sobre seguros, coches, hogar, etc.)
- ❖ **Las webs del sector asegurador no permiten establecer una conversación entre sus clientes.** Pocas entidades aseguradoras ofrecen a sus clientes o potenciales clientes algún tipo de canal de comunicación participativa (blog, chat, foro, etc.) en sus sitios web. Únicamente hemos detectado el patrocinio del blog Bebesymás, por parte de Sanitas.

| ENTIDADES ANALIZADAS | PUNTOS | ENTIDADES ANALIZADAS | PUNTOS |
|------------------------------------|--------|----------------------------------|------------|
| Adeslas | 3,8 | HNA | 2,5 |
| Agrupación Mutua | 1,9 | Liberty | 5,6 |
| Aliança | 1,9 | Mapfre Seguros Generales | 6,3 |
| Allianz | 5,0 | Mutua Madrileña | 3,8 |
| Ascat (Seguros de Caixa Catalunya) | 0,6 | Mutual Médica | 1,9 |
| AXA | 5,0 | Sanitas | 6,3 |
| CAIFOR | 1,9 | Santalucia | 1,9 |
| Catalana Occidente | 4,4 | SSI (Star Service International) | 1,9 |
| Estrella Seguros | 1,9 | Vitalicio | 1,9 |
| Fiatc | 5,0 | Zurich | 3,8 |
| Groupama | 3,8 | Media de puntos | 3,4 |
| Grupo Caser | 1,9 | | |

Con la llegada de las nuevas tecnologías sociales, el público quiere formar parte de la estrategia de comunicación de cualquier empresa. Hasta hace poco tiempo las personas que ejercían la función de recomendar algún tipo de seguros eran los agentes comerciales de las aseguradoras, algunas entidades financieras, los medios de comunicación especializados y algunos líderes de opinión que ejercían como prescriptores.

Hablamos de una nueva forma de comunicar, porque las empresas ya no deberían limitarse a transmitir información sobre sus productos y servicios sino que, además, sus clientes deberían poder opinar e interactuar con la aseguradora y pasar a formar parte del proceso informativo.

5.3 Grado de visibilidad del Sector Asegurador en al Web 2.0

Sector asegurador como uno de los sectores líderes, al ocupar el segundo puesto en el ranking con un índice SoMes de 5.43 puntos (sobre un máximo de 10), por detrás del sector de las grandes superficies (5.52) y por delante de la electrónica (4.97) (1)

| Posicionamiento en buscadores | Presencia en redes sociales | Reputación Online |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1. Mapfre (9.86) | 1. Pelayo (7.84) | 1.Mapfre (9.40) |
| 2. Pelayo (9.22) | 2. Mapfre (6.78) | 2. Pelayo (1.39) |
| 3. Mutua Madrileña (8.49) | 3. Mutua Madrileña (5.34) | 3. Direct Seguros (0.2) |
| 4. Direct Seguros (8.22) | 4. Direct Seguros (2.05) | 4. Mutua Madrileña (0.0) |

(1) Estudio "Influencia de las marcas en la sociedad 2.0" de NCA. Mayo 2010

5.4 Best Practices

5.4.1 CIGNA

CIGNA cuenta con una estrategia de comunicación, atención al cliente, promoción integrada con la nueva realidad 2.0. Cuenta con 3 perfiles Twitter, perfil en Youtube, canal de Podcasts y RSS.

- ❖ **TWITTER CORPORATIVO** www.twitter.com/CIGNA
 - 1000 SEGUIDORES
 - La aseguradora participa de la conversación con otros usuarios
 - Actividad diaria

- ❖ **TWITTER DE ATENCION AL CLIENTE** www.twitter.com/cignaquestions
 - 45 seguidores
 - Canal más receptivo que proactivo
 - CRM en twitter de CIGNA
 - Atiende una media de 2 solicitudes al día

- ❖ **TWITTER PARA RECLUTAR EMPLEADOS**
www.twitter.com/CIGNAcareers
 - 52 seguidores

- ❖ **Otros canales:**
 - Perfil en YouTube www.youtube.com/cignatv
 - Canal en Podcasts www.cigna.com/podcasts
 - Canal RSS newsroom.cigna.com/rss

5.4.2 MAPFRE – YCAR

- ❖ Mapfre lanza YCAR, seguro de cohe para jóvenes.
 - Empezar con aquellos productos que se adaptan mejor al medio
 - Jóvenes, público más dado a usar redes sociales
- ❖ YCAR tiene actualmente:
 - Página en Facebook – más de 220 fans
 - Perfil en Twitter – más de 200 seguidores
 - Todo ello apoyado con Blog <http://blog.ycar.es>
- ❖ Encargados de ejecutar e implementar el proyecto: Seguros Red y Territorio Creativo.
- ❖ La idea es hablar del producto pero sobre todo de lo que rodea al mismo y en el caso de los seguros de automóvil, se trat de consejos de conducción, ahorro de gasolina o incluso sobre Fórmula 1.
- ❖ Características YCAR:
 - Ahorro que se puede llegar alcanzar hasta los 600 euros
 - Instalación gratuita del dispositivo telemático para geolocalizar el vehículo en caso de robo o accidente
 - Servicio urgente de asistencia en caso de accidente de coche

5.4.3 ALLSTATE (USA)

- ❖ Social Media Marketing basado en varios proyectos: Friender Benders, Vehicle Vibes, Good Hands Comunity y sus perfiles en Twitter y Facebook.
- ❖ AllState y RSC con social media:
 - Comunidad virtual GOOD HANDS COMMUNITY donde los miembros de esta comunidad pueden compartir entre sí sus ideas, sus esperanzas, sus sueños y sus historias con el objetivo de que la aseguradora les pueda ayudar a proteger lo que más quieren y a prepararse para el futuro.
 - Doble objetivo:
 - Promover valores sociales reforzando su imagen corporativa.
 - Lograr acercarse a sus clientes actuales y futuros para conocerlos mejor. Consigue obtener datos y opiniones muy útiles para luego poder ofrecer propuestas comerciales personalizadas a cada cliente. Es una bbdd, un CRM, enorme y en tiempo real.
- ❖ La clave de éxito está en el ambiente distendido lejos de acciones puramente comerciales
- ❖ Good Hands Community tiene 4 secciones:
 - Una sección para compartir consejos de seguridad vial y mejorar la conducción. vender seguro coches.
 - Una sección para mejorar la comunidad en la que viven, con propuestas y temas relacionados, vender seguros de hogar.

- Una sección para ahorrar dinero y mejorar la gestión de las finanzas personales, vender seguros de ahorro.
- Una sección para planificar el futuro y prepararse para una mejor manera, vender planes de pensiones.

5.4.4 Swiftcover – AXA UK (la aseguradora 2.0)

- ❖ Fundada en 2005
- ❖ Alta capacidad de comunicación a través de los medios sociales e impactantes campañas publicitarias.
- ❖ Buen uso de blogs y redes sociales
 - Cuenta en Twitter
 - Perfil en LinkedIn
 - Grupo en Facebook
 - Portal de Internet móvil
 - Presencia en Youtube
- ❖ Estrategia de comunicación 2.0 se basa en 3 pilares:
 - Integración: aprovecha todos los canales, tanto internet como offline aprovechando de la red de agencias de ventas de seguros
 - Análisis e información: estrecho seguimiento de la reputación en Internet, además de cultivarla diariamente a través de las distintas redes sociales
 - Innovación
- ❖ ¿Por qué ha triunfado tan rápidamente?
 - 100% empresa de Internet
 - Muy agresivo comercialmente
 - Se han adaptado perfectamente al concepto de aseguradora 2.0

5.4.5 Blue Shield of California

- ❖ Usa Social Media para rejuvenecer su imagen
- ❖ Acciones en social media:
 - Videos de salud: tiene un canal propio en youtube (www.youtube.com/user/blueshielddca) también incluye videos de salud en su portal corporativo y comercial.
 - Valoraciones y opiniones hechas por los usuarios: los usuarios puntúan sus productos de seguros.
 - Foro de preguntas y respuestas: FAQ donde los asegurados preguntan y expertos de la compañía responden. El foro es público con lo que obtienen doble beneficio:
 - La aseguradora aclara y responde las dudas de sus asegurados
 - Gana posicionamiento orgánico en los buscadores
- ❖ Página de fans en Facebook: Para medir su presencia en social media tienen contratado el servicio de Radian6.

5.4.6 DKV

- ❖ DKV lanza su propia red social www.vivelasalud.com
- ❖ Se posiciona como aseguradora ganadora en el ámbito del canal que más está creciendo.
- ❖ Enormes sinergias entre la aseguradora de salud y una red social de salud

INICIO | CONTACTO | CÓMO FUNCIONA | DATE DE ALTA | MI PERFIL **PROTEGE TU SALUD ▶**
MUÉVETE CON NOSOTROS ▶



colecsterol **educación**
diabetes **obesidad**
car **alergias**
embarazo **asma**
prevención

0:00 / 1:04

Comunidades más activas [ver todas ▶](#)

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|---------------------------------------|
| Vida saludable | Prevención de la diabetes | Embarazo y parto saludable | Obesidad infantil |
| Estrés y ansiedad | Obesidad | Cáncer de mama | Accidentes infantiles |
| Nutrición | Prevención cardiovascular | Prevención de alergias | Deporte y salud |

Últimos artículos

EL AGUA Y LA HIDRATACIÓN

Respuestas: **0** **Pregunta abierta** [Ver más ▶](#)

Clasificadas como:




FEN
Asociación
médico-
científica

2 comentario/s

[BOOKMARK](#) 

Walter Carme Viñolo, ganador de la encuesta "¿Crees en las dietas?"

Respuestas: **0** **Pregunta abierta** [documento asociado ▶](#) [Ver más ▶](#)



DKV Seguros
Administrador

8 comentario/s

[BOOKMARK](#) 

EL AGUA Y LA HIDRATACIÓN

Respuestas: 0 **Pregunta abierta** [Ver más >](#)

Clasificadas como:

 **FEN**
Asociación médico-científica
2 comentario/s

[BOOKMARK](#) 

Walter Carne Viñolo, ganador de la encuesta "¿Crees en las dietas?"

Respuestas: 0 **Pregunta abierta** [documento asociado >](#) [Ver más >](#)

Clasificadas como: [sorteo](#), [encuesta](#), [ganador](#), [dietas](#)

 **DKV Seguros**
Administrador
8 comentario/s

[BOOKMARK](#) 

Nadar a crol es perfecto para muscular tu tren inferior:

Respuestas: 0 **Pregunta abierta** [Ver más >](#)

Clasificadas como: [Natación](#), [Crol](#)

 **Juan Lara**
Líder de comunidad
22 comentario/s

[BOOKMARK](#) 

no se muy bien como funciona, estaria interesado en que un nutricionista me realizara un plan, y no se muy bien como tengo que hacerlo, gracias

Respuestas: 1 **Pregunta abierta** [Ver más >](#)

Clasificadas como:

 **medalles**
Clientes
0 comentario/s

[BOOKMARK](#) 

5.4.7 LIBERTY MUTUAL

- ❖ Liberty Mutual canaliza parte de su RCS a través de su portal ResponsibilityProject.com
- ❖ Es un portal social que incorpora videos, blog y permite la participación de los usuarios.
- ❖ Nació a partir de un anuncio de TV de Liberty Mutual en el año 2006 con el slogan "Do the right thing".
- ❖ Dos de los ejes básicos de la web son:
 - La familia Marlowe: una familia inventada que recoge los valores de responsabilidad social.
 - Iniciativas de la comunidad: contribuciones de los usuarios y de la propia compañía para desarrollar proyectos sociales reales.

5.4.8 NECTAR SEGUROS

- ❖ Blog: www.nectarbienestarysalud.com centrado en la vida sana, divertido, útil, que habla de la mujer, de hacer deporte, de las dietas, consejos y recomendaciones....
- ❖ Facebook: con más de 100 fans
- ❖ Twitter: nace con gran actividad en torno a temas de gran interés como son la vida sana y el bienestar. Más de 60 seguidores con un crecimiento sostenido y natural en el tiempo.



twitter ¿Tienes una cuenta? [Iniciar sesión](#)

Get short, timely messages from Néctar .
Twitter is a rich source of instantly updated information. It's easy to stay updated on an incredibly wide variety of topics. **Join today** and **follow @nectar_es**.

[Sign Up](#) Get updates via SMS by texting **follow nectar_es** to your local code. Codes for other countries

nectar_es
Seguros de Salud

Nombre Néctar
Ubicación España
Web <http://www.nectar...>
Biografía El mejor seguro de salud para ti y tu familia. <https://www.nectar.es/es/index.asp?medio=170>

192 Tweets 199 Seguidores 23 Listas

Tweets 1,030

Favoritos

Listas
[@nectar_es/celiacos](#)
[@nectar_es/alergias](#)
[@nectar_es/dietas](#)
[@nectar_es/fitness](#)
[@nectar_es/bienestar](#)
[@nectar_es/seguros](#)
Ver todas

Siguiendo

Para cenar no hay nada mejor que una ensalada de verano, nutritiva y natural con zanahorias, lechuga, guisantes, huevos <http://bit.ly/bgu3Lk>
hace cerca de 12 horas via HootSuite

¿Tu #bebé tiene hipo? Dale el chupete si lo usa o en caso contrario un poco de agua en su biberón <http://bit.ly/clycHe>
hace cerca de 13 horas via HootSuite

El verano es una buena época para dejar de fumar, con el relax de agosto para reducir su consumo y marcarse objetivos. <http://bit.ly/bYHyx8>
hace cerca de 14 horas via HootSuite

Caminar por la orilla del mar mejora nuestra circulación sanguínea. Si te animas protégete del sol y disfruta del mar. <http://bit.ly/cLOUcl>
hace cerca de 15 horas via HootSuite

Pensar de forma regular en los efectos que produce el tabaco a

6. Integración del Social Media en la estrategia de la empresa

En Social Media debemos seguir una estrategia planificada y perfectamente coordinada, y para ello es imprescindible tener claros los objetivos que pretendemos alcanzar, qué mensaje queremos transmitir, qué canal utilizar (plataforma de comunicación) y a qué público dirigirnos.

Las aseguradoras españolas se caracterizan por no disponer de planes precisos y estratégicos para introducirse en la aventura de esta nueva fase de la comunicación y del márketing. Las iniciativas aisladas predominan sobre las estrategias integrales y coordinadas. La necesidad de planificación de acciones es esencial. En las redes sociales, marca y cliente deben mirarse directamente a los ojos. Y eso es un importante factor a tener en cuenta. Sobre todo, porque exige un esfuerzo ingente por parte de la compañía. Las sociales medias obligan a fundir en un solo concepto todos los aspectos relacionados con la comunicación de marcas. No basta con desarrollar acciones integradas de marketing

Que debemos tener en cuenta para desarrollar una estrategia de Social Media integrada?

1. Objetivos: ¿Qué pretendemos conseguir? ¿Mejorar la imagen? ¿Conseguir más visitas? Sea lo que sea, debemos definir nuestros objetivos, ya que nos marcarán el camino a seguir. Además, trataremos de sacarle el máximo partido a Facebook, aprovechando esta plataforma y todo lo que nos ofrece: Interacción directa con el usuario y el poder desarrollar acciones de márketing on-line creativas para “conquistar a la audiencia” y así incentivar a que sea el propio usuario quien hable de nuestra marca.

2. Público: ¿A quién nos queremos dirigir? Con un universo de más de 700 millones de usuarios, nuestra estrategia no será efectiva si no especificamos nuestro target: Necesitamos calidad, que nuestro mensaje llegue al público que quiere leerlo, y que llegue de forma eficaz; No sirve de nada querer abarcar el máximo número de personas posibles. Definiremos nuestro público de acuerdo a las características que nos interesen, y los buscaremos en Facebook, Twitter y Youtube. Depende del presupuesto podremos acelerar el proceso anunciándonos en dichas plataformas, o dejar que el número de seguidores crezca de manera natural.

3. Acciones: ¿Cómo vamos a hacerlo? Una vez definidos los objetivos y acotado el target, debemos definir las acciones que realizaremos para conseguir nuestro propósito. La primera consistirá en elegir el mejor soporte para realizar nuestra actividad:

-Grupo: Un espacio íntimo con la seguridad de que sólo entrarán las personas que nosotros deseemos, para que se comunique el personal de nuestra empresa, por ejemplo.

·Página (Fan Page): La opción más recomendada para desarrollar una actividad comercial y agrupar en torno a ella a los consumidores y clientes potenciales., dar apoyo a determinadas causas o potenciar perfiles profesionales. Además, con Facebook Places podremos impulsar negocios locales.

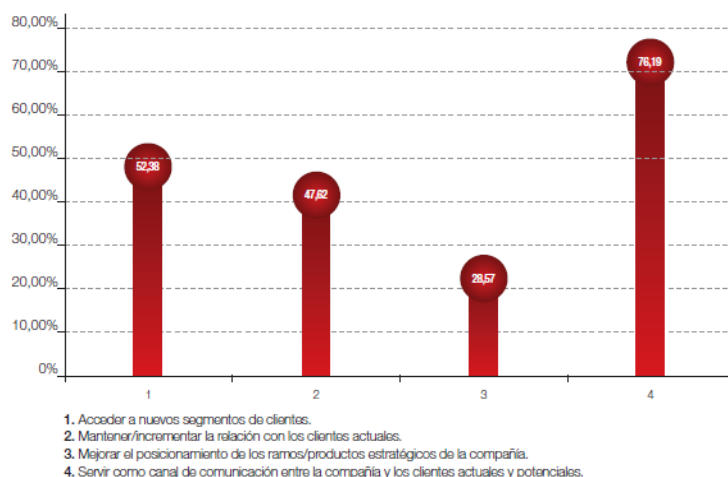
La configuración de ambos soportes es fundamental, si bien la de los grupos es más limitada, en el caso de las Fan Page encontramos más opciones para adaptarla a nosotros, configurando el muro, las pestañas de la Fan Page, enlaces a otros soportes comunicativos como Youtube y Twitter.

4. Mensaje: ¿Qué decimos? El mensaje a transmitir deberá ser, en contenido, el mismo que estamos lanzando en el resto de redes sociales, pero diferente en la forma. En Facebook, los mensajes deben contener fotos o vídeos, e incentivar a la audiencia a participar. Además, debemos analizar al público para saber qué tono debemos emplear, qué temas tocar para suscitar su interés, a qué hora están presentes en Facebook y cuántos mensajes podremos mandar sin saturarles; Es importante tener en cuenta a nuestros públicos que residan en territorios diferentes, para enviarles mensajes personalizados.

5. Control y resultados: ¿Qué porcentaje de participación tenemos en nuestra página? ¿Qué temáticas estamos tocando y cuáles interesan más a nuestros usuarios? ¿Qué contenidos rechazan? ¿Cómo son nuestros usuarios? Podremos encontrar las respuestas a todas estas preguntas en las estadísticas que Facebook nos ofrece cuando somos administradores o creadores de la página. Su lectura diaria nos permitirá tanto ser más eficaces a la hora de administrar nuestra Fan Page (en el caso que elijamos este soporte), como nos permitirá medir la rentabilidad y efectividad de nuestras acciones (básico).

6.1 Objetivos estratégicos de Internet en el Sector

Más del 75% de las compañías del sector consideran este canal como un medio de relación con los clientes, tanto actuales como potenciales. El 52% considera que permite acceder a nuevos segmentos de clientes y apenas un 30% indica que el canal puede aportar valor para la mejora del posicionamiento de ramos o productos.



Importancia atribuida a los principales objetivos del canal Internet

Se han agrupado en cinco objetivos las principales funcionalidades a las que debe dar respuesta una web en el sector de seguros.

- Branding, comunicación, imagen de la compañía.
- Marketing.
- Relación con el cliente.
- Comercialización de productos.
- Ofrecer gestiones asociadas a los productos (altas siniestros, gestión de recibos, etc).

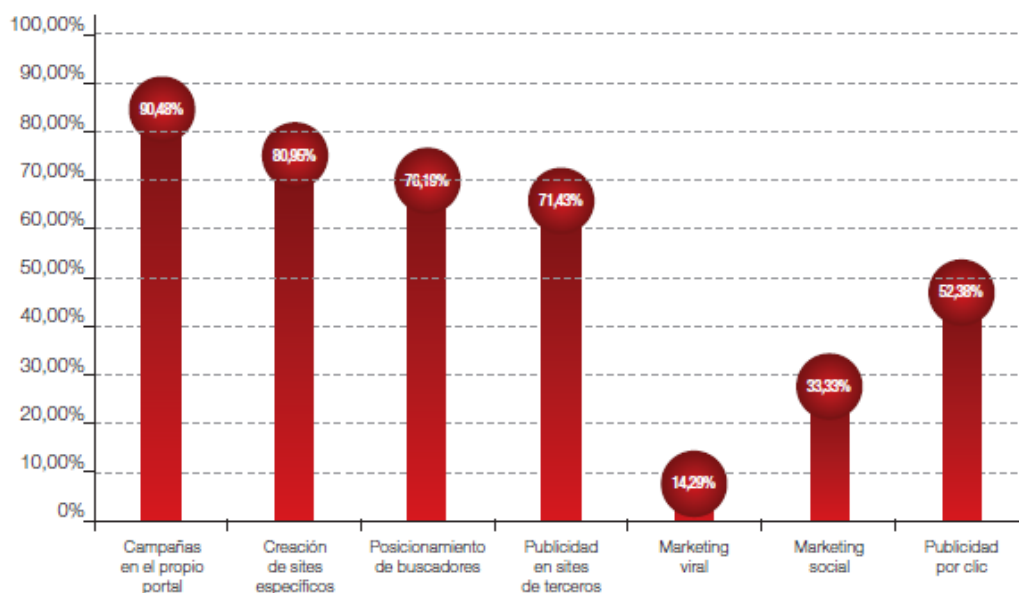
Los cinco objetivos han sido valorados como de importancia alta o muy alta por más del 50% de las compañías, entre ellos predomina claramente la criticidad que otorgan a este canal como elemento determinante en la imagen de la entidad.

6.2 Principales acciones de Marketing en el ámbito de internet

Prácticamente la totalidad de las compañías, más del 90%, realizan campañas en sus propios sites, una situación lógica por coste y agilidad en la gestión y publicación de la campaña. Una circunstancia análoga se produce con la creación de sites específicos y que suelen requerir una inversión menor que otros tipos de acciones de marketing.

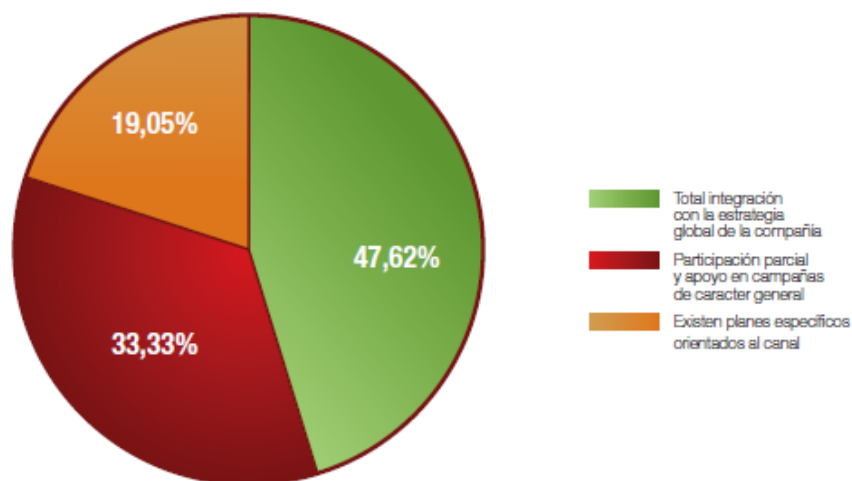
Sin embargo, es evidente que en ambos casos estas operativas no proporcionan toda la visibilidad que es deseable, por lo cual un porcentaje muy elevado de esas mismas compañías compaginan las dos acciones anteriores con otras iniciativas de marketing. Fundamentalmente hay dos: posicionarse en buscadores mediante la contratación de lugares destacados ante la ejecución de determinadas consultas por parte de los usuarios, y la publicidad en sites de terceros.

La opción de publicidad por click cuenta también con una notable aceptación. Aproximadamente un tercio de las entidades están empezando a introducirse en el mundo del marketing social, mientras que apenas un 14% han utilizado el marketing viral.



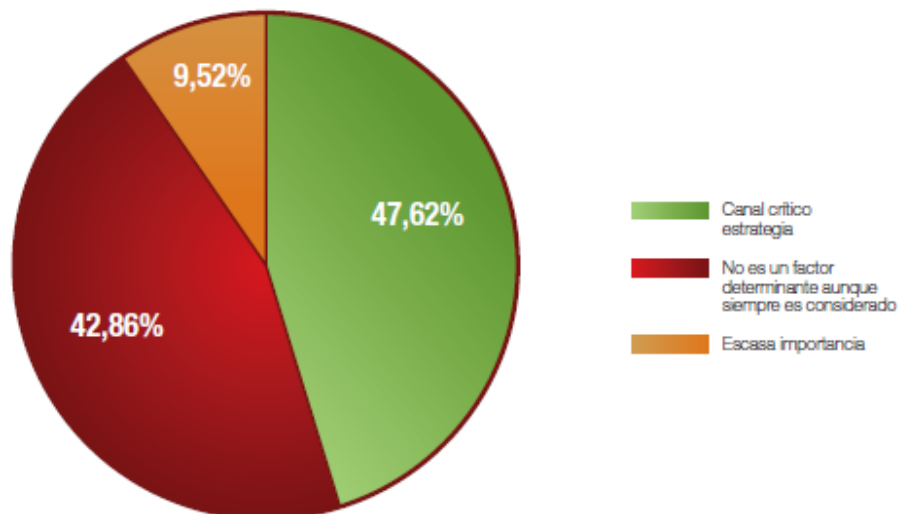
6.3 Participación del canal en las acciones de marketing de la compañía

Un porcentaje significativo de las compañías, el 47,6%, integran en sus planes de marketing al canal Internet. Aquellas que desarrollan planes específicos no alcanzan el 20%.



6.4 Importancia del canal en la estrategia de retención/ fidelización de clientes

Prácticamente el 50% de las compañías opinan que es un canal crítico, opinión que está en sintonía con el modelo establecido en Internet. Un porcentaje ligeramente superior al 40% consideran que no es un factor importante aunque es valorado. Un escaso 10% no le atribuye apenas importancia, esta última circunstancia sólo se explica en aquellas compañías con un modelo de negocio en el que el canal no tiene aún tanta transcendencia.



Preparación de las compañías frente a las nuevas tendencias

El canal de Internet del sector asegurador ha alcanzado un notable grado de madurez en las principales cuestiones requeridas por las compañías y demandadas por sus clientes (funcionalidad básica de negocio, aprovechamiento del canal para mejorar y fomentar la relación con los clientes, mejora en la experiencia de usuario, etc).

Una vez alcanzado este grado de madurez, ha llegado el momento de enfrentarse a nuevos desafíos que marcarán la evolución del canal a corto y medio plazo. Debe darse respuesta a los cuatro factores comprendidos en el paradigma de Capgemini "Collaborative Insurance Experience".

- Crecimiento del canal ante el aumento constante de usuarios y la frecuencia y tiempos medios de utilización.
- Exigencias de la LISI.
- Social media, entornos colaborativos y redes sociales.
- Movilidad.

La primera pregunta de este apartado fue muy directa, ¿consideran las compañías que están preparadas para enfrentarse a estas cuestiones?

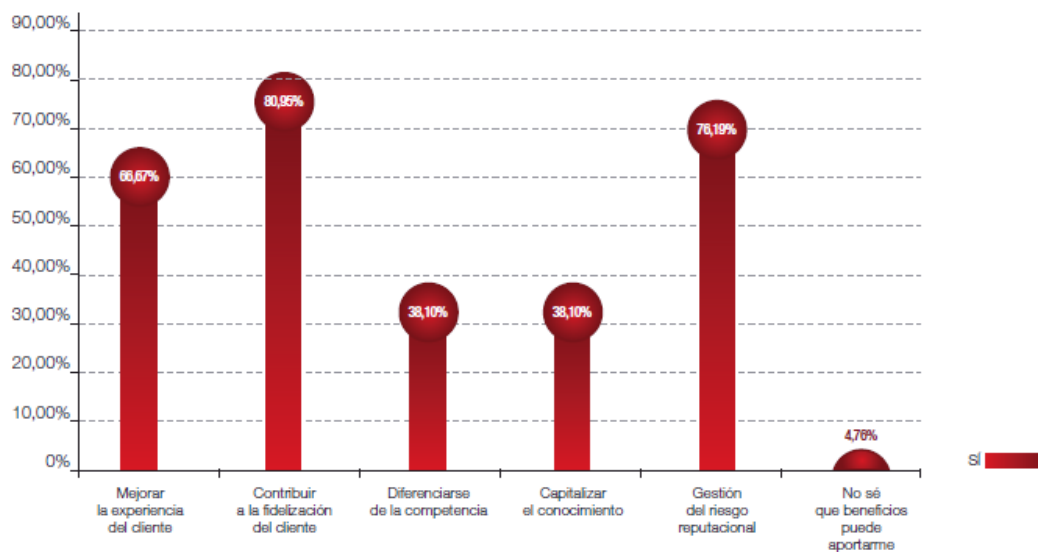
Las respuestas obtenidas han generado una situación muy significativa. Mientras que en el cuestionario de 2009 prácticamente la totalidad de las compañías se consideraban preparadas para enfrentarse a estas cuestiones, en las respuestas de este año esa percepción ha bajado notablemente, las compañías han sido mucho más realistas y autocríticas.

Un porcentaje elevado de las entidades, 66,67%, creen estar preparadas para el crecimiento del canal, este porcentaje baja al 52,38% respecto a las exigencias de la LISI. Sólo cuatro de cada 10 empresas consideran que saben enfrentarse al

modelo de las redes sociales y apenas un 28,57% sabría dar una respuesta al factor movilidad.

Beneficios que aportan la integración de redes sociales

Contribuir a la fidelización del cliente, mejorar la experiencia del cliente y gestionar el riesgo reputacional son los principales beneficios que identifican las compañías aseguradoras, existiendo un grado de consenso considerable. Es destacable la existencia de algunas compañías, pocas, que reconocen que a día de hoy no tienen completamente claros los beneficios que esta problemática pueda aportar a su negocio o a la relación con sus clientes.



Iniciativas incorporadas y con previsión de incorporar

Al considerar la situación existente el año pasado, es más que notable el porcentaje de compañías que ya han tomado alguna iniciativa relacionada con las redes sociales. Esta circunstancia corrobora los factores antes mencionados, las compañías aseguradoras han tomado conciencia de la importancia que tienen, a ello se une que estas iniciativas tienen un coste reducido y un time to market muy breve.

También es muy significativo el número de acciones previstas para los próximos dos años. La práctica totalidad de las compañías tiene previsto, al finalizar este plazo, tener presencia en Facebook (95,24%) y Twitter (85,71%), y el mismo porcentaje (85,71%) tiene previsto crear Blogs.

7. Las nuevas herramientas del Marketing

7.1 Facebook como herramienta de Marketing

Hoy en día, Facebook (fundada en 2004) tiene más de 400 millones de usuarios activos en todo el mundo, con una media por usuario en Facebook de uso de más de 55 minutos por día. No fue una sorpresa que muchas empresas y centros educativos vetaran el uso de Facebook en muchos puestos de trabajo, ya que distraía a los empleados o estudiantes de su trabajo real.

Sin embargo, con el lanzamiento de otras redes sociales como YouTube en 2005 y Twitter en 2006, no cabía ninguna duda de que estos portales estaban cambiando la manera de interactuar online. Las empresas empezaron a darse cuenta de que para mantenerse competitivas y llegar a sus posibles consumidores, tenían que empezar a comprometerse con las herramientas y redes donde su público objetivo pasa tanto tiempo. Hasta la fecha hay más de 1.5 millones de negocios que disponen de páginas activas en Facebook.

¿Que significaría para una empresa tener consumidores hablando sobre sus productos y servicios con sus amigos?, ¿Cuál sería el valor de llegar a sus consumidores para hablarles de sus nuevos servicios o promociones? ¿Cuál sería el rendimiento de su inversión por tener su marca expuesta y construir su marca en redes sociales como Facebook? Estas son las preguntas que las empresas deben plantearse. El reto es exactamente, cómo puede una organización empezar a rentabilizar el uso de Facebook como negocio.

7.1.1 ¿Porqué las empresas deben promocionarse en Facebook?

Facebook no es para cualquier negocio, y las organizaciones pueden utilizar Facebook de diferentes maneras. Primero hay que determinar si tu público objetivo, tus consumidores, tus clientes o clientes potenciales están en Facebook. Pero no hay que estar por estar, sino que hay que estar para optimizar la gestión de la información y el conocimiento adquirido a través del feedback de los usuarios.

Uno de los temores que las empresas tienen sobre empezar a introducirse en Facebook es el temor de que los consumidores hablen mal de sus productos o servicios. La realidad es, que cualquiera puede crear una página de Facebook sobre tu empresa, o empezar un blog, o subir un video en YouTube, etc. Si las empresas no empiezan la conversación, dejan el control a sus consumidores, que pueden estar frustrados, o hasta a sus competidores que simplemente quieren dañar la imagen de marca.

i

Con lo cual, tener presencia en las redes sociales y en particular en Facebook nos permite mejorar nuestro BRANDING a nivel de...

Reputación: Gestionar la marca y su reputación. Facebook es una herramienta útil para saber que están diciendo los usuarios sobre la marca, servicio y /o experiencias que han vivido.

Identidad: Generar más oportunidades de negocio crear una comunidad afín a la empresa o marca. A través de la segmentación, Facebook ofrece la oportunidad de vincularse con clientes potenciales de una manera más efectiva.

Influencia: Se establece la imagen de marca, incrementando la visibilidad en la blogosfera y las redes sociales más relevantes, lo que te establecerá como una autoridad en tu sector.

Notoriedad: Aumentar el conocimiento de la marca y de nuestros productos. Atraer tráfico WEB: aprovechar este gran volumen para re-dirigirlo a la página web de las aseguradoras. La utilización de aplicaciones Facebook puede ser un modo espectacular de comunicar las promociones, eventos y concursos.

¿Has buscado alguna vez a una marca o producto en los motores de búsqueda en Internet antes de tomar una decisión de compra o realizar negocios con esa empresa? Es extremadamente importante monitorizar y dirigir tu imagen de marca online. Tener un comentario negativo dentro de los 10 primeros resultados de una búsqueda online podría ser suficiente para alejar a clientes potenciales, dejar a los clientes actuales en un estado de incertidumbre, y dañar tu imagen de marca hasta el punto de una bajada brusca de ventas.

Así es como casi cualquier negocio online puede aprovechar Facebook para mejorar su imagen. Las empresas pueden utilizar Facebook simplemente como otra página de aterrizaje para hablar de su empresa a los usuarios. El hecho de que Facebook sea una fuente fiable, frecuentemente actualizada y con millones de páginas y vínculos, son las razones por las que Google tiende a publicar una página de Facebook de una empresa en la primera página de Google. Es muy parecido a tener tu empresa listada en una web como Wikipedia, que también se posiciona muy bien entre los resultados de búsqueda.

Cada vez que tu página sale bien posicionada en Google, empujas a uno o varios de tus competidores y los alejas de tu posición. Combinar esta estrategia con otras redes sociales permite a una empresa dominar las mejores posiciones en Google para una palabra clave determinada.

Sabías que Facebook tiene...

- Más de 400 millones de usuarios activos.
- 50% de los usuarios activos se conectan a Facebook cada día.
- Más de 35 millones de usuarios actualizan su perfil cada día.
- Hay más de 60 millones de actualizaciones de status cada día.
- Cada mes se suben más de 3 billones de fotos al portal.
- Se comparten más de 5 billones de piezas de contenido (links, nuevas historias, blog posts, notas, albums de fotos, etc.) cada semana.
- Se crean más de 3.5 millones de eventos cada mes.
- Hay más de 3 millones de páginas activas en Facebook
- Más de 1.5 millones de negocios locales tiene páginas activas en Facebook.

Ya que conocemos el dato del tiempo medio que pasa un consumidor en Facebook, que es más de 55 minutos por día, realmente las empresas no tienen más remedio que usar este medio como un canal para conectar con sus clientes. En lugar de esperar que tus clientes vengan a tu página web para conocer las novedades, ¿por qué no empujar la información directamente a ellos en canales donde ellos están? Puedes recolectar comentarios, obtener revisiones de tus productos, recibir testimonios, promover tus productos, hacer que tus usuarios participen en concursos, imprimir cupones; las posibilidades son infinitas.

Burger King lanzó una campaña en Facebook llamada el Sacrificio Whopper. Desarrollaron una aplicación y pidieron a los usuarios de Facebook que “sacrificaran” o “se deshicieran” de 10 de sus amigos de Facebook y a cambio recibirían una Whopper gratuita. La campaña, que tenía slogans como “La Amistad es fuerte, pero la Whopper lo es más,” se extendió rápidamente y dio mala imagen, ya que cada vez que alguien borraba un amigo, la aplicación estaba construida de manera que mandaba una notificación a la red. Sin embargo, Facebook dejó constancia de que esto era ajeno a sus términos y pidió a Burger King que sacara esta aplicación, lo cual hicieron – pero no antes de que 233.906 amistades hubieran sido sacrificadas por una Whopper.

7.1.2 ¿Qué tipo de perfil elegir en Facebook?

- ❖ **Perfil Personal:** Válido para personas y no empresas. Límite de 5.000 amistades. No se puede enviar mail a muchos usuarios, no se puede trabajar con aplicaciones.
- ❖ **Grupos:** Carácter informal, limitado a 5.000 usuarios, tienes que ser invitado por otro usuario. Lo que se publica en tu muro no aparece en el muro de los demás usuarios del grupo.
- ❖ **Página de Fans:** Lo que publicas lo ven todos, acceso a todas las publicaciones y a desarrollar otras, acceso a estadísticas, un elemento muy importante es que no existe límite de usuarios y permite una gran personalización de la misma (páginas de aterrizaje).

7.2 Twitter como herramienta de Marketing

Con la aparición de Twitter, siendo una de las redes sociales más influyentes, con el paso del tiempo dejó de ser una herramienta para las personas, dejó de ser solo para contactarse con otras personas, sino que diversas empresas plantearon la necesidad de utilizarlo como estrategia de marketing para poder obtener importantes beneficios.

El poder de Twitter, permite a tus seguidores transmitirle los valores de la empresa y tener un contacto personalizado con los "clientes" (seguidores), también esta poderosa herramienta generó una competencia entre empresas sobre quién posee más seguidores, añadiendo incentivos para obtener más y más seguidores y así reforzar el valor y la imagen de la marca. Todos los seguidores resultan ser clientes potenciales y esto permite realizar de esta forma publicidad directa.

Lamentablemente, los milagros no existen, así que no solo por utilizar Twitter maximizaremos los ingresos o la imagen de marca de una manera rápida y consistente. Hay que saber como utilizar esta poderosa herramienta.

Es importante tener en cuenta que algunos productos pueden tener un margen de beneficio mayor sobre otros que no son tan conocidos por el público. Estos grandes desconocidos son los que, una vez tengas seguidores, debes hacer que conozcan. Esta será una excelente comercialización a tiempo real es otra manera de vender tus productos.

Twitter también ofrece la oportunidad de conseguir relativamente la respuesta inmediata del público en general sobre cualquier tema, así que es una herramienta que también nos permitirá realizar estudios de mercado de una manera precisa y segmentada. Este estilo único de retroalimentación es instantáneo, beneficioso y, por supuesto, gratuito. Además, los clientes tienden a valorar más a las empresas que valoran sus opiniones, por lo que este puede ser un verdadero impulso a los valores de la marca.

Pero ¿qué se puede hacer con apenas 140 caracteres? Twitter es rápido e inmediato y su capacidad para generar comunicación es inmensa. Tu mensaje está ahí, ahora mismo. Y si uno de tus seguidores encuentra en tu mensaje algo novedoso que capte su atención, se lo hará llegar a sus seguidores. El número de personas con las que se entra en contacto puede crecer exponencialmente. Un retweet, seguido puede llevar a, literalmente, decenas de miles de personas leyendo todo lo que se decía en el tweet original.

En la actualidad, las Aseguradoras poco a poco están desarrollando cuentas Twiiter con diferentes objetivos:

Twitter Corporativo: es una comunicación más proactiva, que intenta generar conversación con los usuarios publicando temas de interés. Por ejemplo si nos centramos en la división de Vida, el Twitter debería estar enfocado en la vida sana y el bien estar, con un contenido divertido, útil, reforzando los valores de hacer deporte, de las dietas, consejos y recomendaciones.... Cada "target group" debe tener su Twitter personalizado ya que sino la comunicación no será efectiva.

Twitter de Atención al Cliente: Este es un canal más reactivo que proactivo, no obstante ofrece al cliente rapidez y sencillez en la respuesta incrementando así el nivel de satisfacción, con lo cual el de fidelización teniendo así un nuevo prescriptor de marca.

Twitter para reclutar a nuevos colaboradores: Twitter también se puede utilizar como una herramienta de networking, igual que otras redes sociales que se han creado con este fin como puede ser LinkedIn.

Algunas estadísticas de Twitter...

1. Hay 75 millones Twitter usuarios en todo el mundo. En comparación con Facebook asombrosas 600 millones de usuarios, Twitter cuenta con una indiscutible capacidad de rápidamente difundir información y activar la participación a escala mundial.

2. Colectivamente, la base de usuarios de Twitter activa genera 140 millones “tweets” por día. Por sí mismo, este volumen de conversación es alucinante. Lo más increíble es el aumento masivo de tweets que sigue un incidente de noticias mundiales.

3. El usuario promedio de Twitter tiene 27 seguidores. El usuario promedio de Facebook, en comparación, tiene 130 amigos.

4. Twitter usuarios son más educados que la población general. 63% de los usuarios de Twitter tiene un título universitario de 4 años o mayores, como compararon con sólo el 40% de la población general.

5. Twitter usuarios tienden a ser “pioneros”. 19% de los usuarios de Twitter son los primeros en comprar/probar nuevos productos, en comparación con sólo el 10% de la población en general. Un 25% adicional de los usuarios de Twitter comprar/probar nuevos productos antes de otros (aunque no “primera”) en comparación con sólo el 12% de la población en general.

6. Twitter desempeña un papel activo en las decisiones de compra. el 42% de los usuarios de Twitter dependen de este canal para aprender acerca de nuevos productos y servicios, y 41% de ellos compartir comentarios sobre productos y servicios a través de Twitter. Solicitante comentarios sobre productos y servicios y la búsqueda de ventas de cupones de descuentos también son populares en Twitter activities.

7. el 67% de los usuarios de Twitter tienen más probabilidades de comprar marcas que “siga”. No está claro si la interacción en Twitter es la causa de esta mayor lealtad o no, pero ciertamente parece que no duele amor de Twitter adicional.

7.3 Youtube como herramienta de Marketing

YouTube (creada en 2005) es la página Web líder para compartir videos en línea vía su sitio, otros sitios de Web, redes sociales, a través de teléfonos celulares, blogs ó email y representa un escaparate para aquellos que buscan fama o que la encuentran sin querer a través de videos que les fueron tomados y subidos a la red.

De acuerdo a un informe publicado por Mashable, YouTube tiene 490 millones de visitas únicas por mes, y los usuarios pasan en promedio entre 15 y 25 minutos por día en el sitio. En lo que tiene que ver con la sociabilidad, los números son también muy impresionantes. Se estima que se realizan 400 tweets por minuto conteniendo un link a un video de YouTube, y que, a través de Facebook, se visualizan diariamente el equivalente a 150 años de video por día.

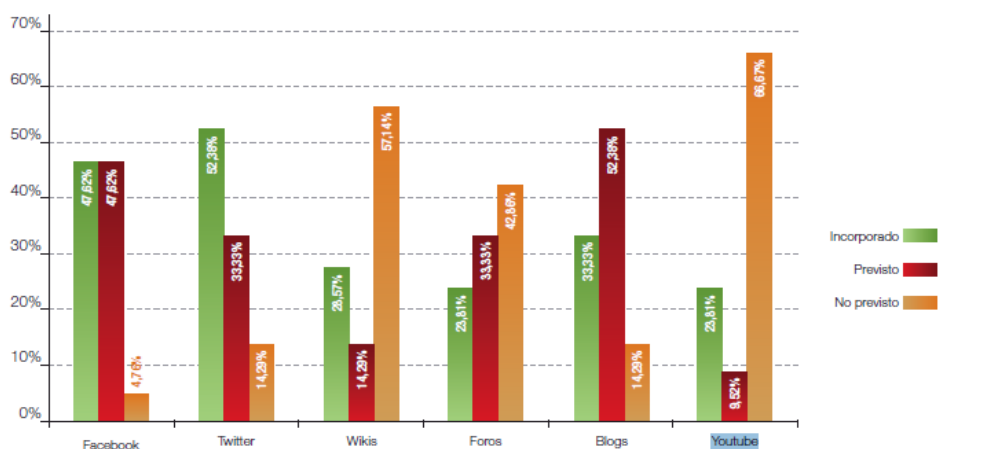
Es por ello que las empresas deben dominar y conocer las posibilidades que nos brindan estos formatos multimedia e interactivos, e intentar a través de ellos, captar el interés de los usuarios y potenciales consumidores. Las empresas y anunciantes que recurren a estos formatos como soporte publicitario a través de sitios como Youtube pueden impactar de forma directa sobre el 16 por ciento de la au-

diencia general de EE.UU, por lo que la generación de contenidos a través de este tipo de sitios debe ser considerada como una prioridad para las empresas y marcas.

Pero, ¿es posible convertir esos números sorprendentes en resultados comerciales? Muchas empresas ya lo han empezado a probar, con resultados más que exitosos. El caso más significativo, quizás, es el de Old Spice. La marca de productos de estética masculinos lanzó en febrero de 2010 un video que fue visualizado por más de 13 millones de personas. Pero lo más osado fue la continuación: a partir de la interacción con los navegantes mediante comentarios, la compañía generó más de 100 nuevos videos en el que incluyó menciones a líderes de opinión online como Perez Hilton o Kevin Rose, que ayudaron, a su vez a la viralización de la campaña. El resultado fue que, en menos de un día, la marca multiplicó por 10 su cantidad de seguidores en Twitter, pasando de 2.000 a 20.000 followers.

No obstante y pese a la importancia, impacto y el potencial alcance, las compañías aseguradoras del mercado español no tienen previsto desarrollar e incorporar esta herramienta en su estrategia de comunicación, como así lo muestra un estudio de Capgemini.

Principales iniciativas ya incorporadas y previstas en los próximos dos años



Fuente: Capgemini – Cuestionario sobre el uso de Internet en las aseguradoras

Sin embargo, la importancia del video online sigue aumentando y de hecho pronto los videos de youtube serán indexados e integrados como parte de los resultados de las búsquedas tradicionales. Lo que aumentará sin duda su potencial y relevancia para las empresas aunque en este sentido, deberán de tener en cuenta las reglas del SEO que de igual forma serán aplicadas como suelen ser empleadas en los resultados de indexación y búsquedas tradicionales.

7.3.1 ¿Qué nos puede aportar Youtube?

❖ **Convencer con los vídeos, el gran desafío**

Si estamos buscando impactar en nuestro público, lo primero que debemos hacer es conocerlo. Se puede apostar igual por una campaña de lipdub marketing, que por una campaña más sobria. El eje central es enganchar con las necesidades de nuestros potenciales clientes y, para ello, hay que conocerlos.

❖ **Captación y promoción**

El uso de las palabras clave en el título y una descripción optimizada y concordante con el SEO aplicado a nuestro portal corporativo y perfiles sociales, son esenciales para lograr un buen posicionamiento de nuestros vídeos y ésta, es otra forma de atraer tráfico.

❖ **YouTube = sitio Web = redes sociales**

Es fundamental tener siempre presente nuestro foco de atención, estamos buscando consolidar una marca. Esto significa que necesitamos que nos conozcan y nos sigan, para ello debemos entregar calidad.

Mantener una presencia en YouTube, responder a los comentarios, contestar cuestionarios y compartir vídeos en los perfiles sociales es esencial para que una estrategia de marketing en YouTube resulte eficiencia. En este aspecto los Community Manager son sobre quienes recae la difusión de los vídeos de empresa.

❖ **YouTube = Crea emociones, vínculos**

Es importante ser eficientes en el uso de las herramientas a nuestro alcance, YouTube nos permite vivir la experiencia visual que sin duda, está muy relacionada con las emociones, aprovechar este potencial de forma eficiente es una muy buena forma de consolidar una óptima campaña de marketing en You Tube.

❖ **YouTube y la experiencia de compra**

YouTube es un canal de ventas, utilizarlo como canal de información, ofreciendo vídeos que aporten información de calidad relacionada con el mercado al que se integra nuestra empresa, es el camino de la innovación y constituye una fuente inagotable de valor agregado.

Las acciones de marketing en Internet se basan cada vez más en la viralidad y la distribución social. Una estrategia promocional debe contemplar diversas herramientas y plataformas de distribución para poder alcanzar el éxito. En este contexto, las redes de contenidos audiovisuales como YouTube demuestran generar una cercanía muy fuerte con los usuarios, ofreciendo una valiosa oportunidad para establecer una relación interactiva con el público de una forma personal y focalizada, y la posibilidad de hacerlo a gran escala.

Youtube está ganando terreno como una plataforma de video útil, lo que lo convierte en uno de los sitios más populares y relevantes para las estrategias publicitarias de las empresas y marcas.

Los expertos inciden sobre el poder de Youtube como herramienta de marketing. Según algunos de los datos relacionados, durante el pasado mes, los consumidores realizaron 10,6 millones de búsquedas en Youtube pero sin embargo el número de videos visualizados supero esta cifra alcanzando los 14,2 millones de videos vistos, a lo que suman los 1,5 millones de consultas relacionadas con los negocios realizados cada semana.

8. Errores que las empresas NO deben cometer en Social Media

No tener integrada la Social Media en la estrategia de Empresa

Sin embargo, las empresas deben primero tantear el terreno de manera cuidadosa, antes de embarcarse en Social Media y evitar cometer errores que luego resulten costosos de reparar.

El propio establecimiento de objetivos

Por un lado no establecer objetivos. Muchas empresas están en las redes sociales por estar y esto que en principio puede ser marketing a un coste muy bajo puede resultarnos muy caro. Si no nos marcamos unos objetivos claros no podemos desarrollar una estrategia y sin una estrategia marcada sólo podemos esperar el fracaso. A diario nos encontramos con múltiples fanpages sin actividad que dan una indeseable imagen de dejadez.

Utilizar Social Media únicamente para hacer publicidad

Una de las ventajas de Social Media, es que facilita entablar una comunicación directa con los usuarios; lo que en términos corporativos significa, poder interactuar al instante con los clientes actuales y potenciales. Sin embargo, muchos comienzan a utilizar los servicios de social media para hacer auto-promoción permanente, descuidando la posibilidad de comunicarse e interactuar con las personas y hacer comunidad.

Es importante mencionar que tener presencia en Social Media, no es lo mismo que reservar un espacio publicitario en Internet.

Ser repetitivo

Como consecuencia de lo anterior, si se es repetitivo en lo que se dice o se comparte, si se opta por producir solo auto-promoción, terminará pareciéndose a un robot que le han programado un par de frases para que las diga de forma automática. Esto hace que las personas no sientan una conexión con la empresa en cuestión.

No iniciar conversaciones

Este es un error muy común. Las empresas crean una cuenta en una red social y esperan a que los demás usuarios inicien a conversar con la marca. Pues nadie va hacer esto por lo que la conclusión de muchos luego de cierto tiempo en dicha red es: "Social Media es una pérdida de tiempo".

Se deben iniciar conversaciones e interacciones con los usuarios con temas relacionados, ya sea de auto, hogar, vida....temas en los que las Aseguradoras puedan aportar valor. Compartir enlaces, posicionarse en algunos temas de actualidad, pedir opinión....son algunos de los aspectos que incrementará el nivel de interacción con los usuarios y así obteniendo un mayor conocimiento y fidelización.

Pretender aumentar la red “a toda costa” en el menor tiempo posible

Este es otro error cada vez más frecuente. Muchas empresas buscan como sea aumentar la cantidad de seguidores en Twitter o Facebook. La táctica del “Sígueme que yo te sigo” lo único que ofrece es pérdida de tiempo. En vez de pretender obtener seguidores siguiendo a todo el mundo, es mejor enfocarse en aquellos que están siguiendo a la marca en cuestión. Además esos usuarios que lo siguen y a los que le ha dedicado su atención, posteriormente ellos recomendarán para que otros se afilien a seguir sus tweets.

En cuanto a Facebook, es muy común por ejemplo ver perfiles y páginas de empresas afanadas por hacer concursos donde la cantidad de “Me gusta” o “Votos” que un usuario logre acumular en un corto período, es requisito para redimir premios. Con esta “estrategia” se pretende alcanzar el mayor número de usuarios registrados como “fans” a la página de Facebook de la empresa. El resultado: se tiene miles de seguidores que solo les interesa los premios más que interactuar con usted o estar al tanto de lo que usted hace o tiene para aportar. Al igual que el caso Twitter, es preferible concentrarse en los usuarios que voluntariamente te siguen.

El corto plazo. Otro de los grandes errores

Crear que al crear un perfil en las redes sociales y empezar a gestionarla, se conseguirá aumentar las cifras de ventas.

A las redes sociales no se viene a vender, sino a conversar con el público-cliente. A través de esta conversación se genera una confianza, y es esa confianza la que posteriormente desemboca en una venta. Por lo tanto, es cuestión de tiempo.

Las Aseguradoras Multiramo deben buscar un híbrido entre el canal Internet y los canales de venta tradicionales, Internet y las redes sociales deben permitir acercarse al (potencial) cliente de una manera más eficaz ya que se puede segmentar, el mensaje está customizado, es un mensaje directo, existe una comunicación bidireccional...generando confianza y son estos usuarios los que se deben redireccionar a los canales de venta tradicional para plasmar la transacción, en este caso la contratación del seguro. Y es que los canales tradicionales de venta ofrecen una ventaja competitiva respecto al resto de canales, y es el asesoramiento personal.

No definir bien al público objetivo

Definir nuestro target es una parte fundamental en cualquier estrategia de marketing, tanto offline como online. Si no definimos bien nuestro target podemos desperdiciar nuestros esfuerzos en la red social equivocada y como consecuencia la estrategia fracasará. Podemos estar perdiendo tiempo, dinero y oportunidades.

No utilizar el tono de lenguaje adecuado

Al igual que debemos definir bien el target y elegir las redes sociales más adecuadas, debemos saber relacionarnos con ellos. No utilizamos el mismo lenguaje cuando hablamos con un colega de profesión o con un amigo, del mismo modo que utilizamos un tono diferente dependiendo de la franja de edad a la que pertenece nuestro público. Es difícil relacionarse si no hablamos el mismo “idioma” y por tanto es muy difícil conectar y mantener dicha relación en el tiempo.

No medir los resultados

No debemos olvidarnos de medir las respuestas y reacciones de nuestros públicos. Esto nos dirá si hemos alcanzado o no los objetivos marcados en la estrategia y nos dará las claves para desarrollar nuevas acciones que nos ayuden a mejorar y, en el caso que nos hayamos equivocado, a rectificar.

Crear que el Social Media es gratis

Aunque crear una cuenta en Twitter, Facebook o Youtube es gratis, todo el trabajo relacionado con desarrollar una estrategia de entrada y permanencia en redes sociales tiene un precio que hay que pagar. Hay que contratar asesores y community managers, empresas especializadas, suscribirse a herramientas para medir resultados, crear campañas de publicidad y marketing en social media. Si quieres tener resultados tienes que pensar de forma profesional. Así como hoy en día, si quieres desarrollar una campaña de publicidad o relaciones públicas, tienes que tener un presupuesto, lo mismo ocurre con las redes sociales. Hay que invertir.

Usar la misma estrategia en redes sociales diferentes

Conectar todas las cuentas de social media de tu empresa y repetir el mismo contenido de forma automática en todos lados, es un error. Cada red social tiene características diferentes. La forma de enfrentarse a ellas es con estrategias diferentes. En Twitter puedes escribir 30 actualizaciones al día sin problema, en Facebook haces lo mismo y tu contador de Likes será igual a cero. Si cada red social fuera igual a otra, no existirían las alternativas. Twitter es de una forma, Facebook es de otra, y Youtube es otra.

9. Gestión de las redes sociales en la empresa

La relevancia de las redes sociales ha supuesto un cambio conceptual en la estrategia, comunicación y las políticas de marketing de las empresas. El cliente se ha convertido realmente en el protagonista por encima del producto y la reputación de marca. Su poder ha aumentado potencialmente al convertirse las redes sociales en el amplificador de su satisfacción o, peor todavía, de su insatisfacción.

Las empresas, por su parte han visto en las redes sociales una forma de llegar, con un coste relativamente bajo, a millones de clientes potenciales, incidir en opiniones, promocionar productos y generar reputación de marca. El dilema que se plantea es quién debe gestionar las redes sociales. ¿Marketing y comunicación? ¿el servicio post-venta? ¿los responsables de TI? ¿o lo dejamos todo en las manos de un community manager?

Cada empresa, muchas veces en función de su actividad principal, da preferencia a muy distintos perfiles. Si la empresa está orientada a los servicios puede ser que las redes la gestionen los calls centers, pero si su actividad se centra en el área de ventas, parece ser que es marketing y comunicación los más indicados. Y si la cosa se ve muy complicada pues recurrimos a esta nueva figura laboral que se denomina community manager(*).

Sin embargo cada vez se asienta más firmemente la idea de que las redes sociales deben ser gestionadas por todas las áreas de la Compañía. Esto supone una visión transversal más allá de las limitaciones departamentales. En definitiva no importa quién, pero lo que si tiene que haber es una estrategia unificada para la gestión de las redes sociales, y que además esté totalmente alineada con los objetivos de la compañía.

Esto implica un trabajo desde dirección, en el que se limite y filtre la participación de los trabajadores, que marque los protocolos para gestionar las conversaciones y la interacción con los clientes y, lo más importante, que unifique las diversas redes y marque los objetivos a conseguir.

Facebook, Youtube, Twitter, no pueden ser vistas como herramientas diferenciadas con finalidades diferentes y con gestores diferentes. Todas se alimentan de todas, no podemos diferenciar mensajes si nos dirigimos al mismo target independientemente de la plataforma que estemos utilizando y en definitiva tenemos que dar coherencia a la comunicación de la empresa y a la gestión de los clientes, ofreciéndoles contenidos de valor e interactuando en tiempo real.

Y sobretodo no podemos olvidar que el fin último de una empresa es la obtención de beneficios. La gestión de las redes sociales debe tener como objetivos finales a medio y largo plazo el generar la mejor reputación de marca, fidelizar a nuestros clientes y conseguir nuevos clientes y esto a la postre se traducirá en mayores ventas.

Las empresas deben ser capaces de dar respuesta a toda una generación de consumidores que están utilizando las redes sociales para buscar, comprar, comparar, recomendar y quejarse. Son los consumidores 2.0 del presente.

A continuación definiremos que es un Community Manager y cuales son sus roles y responsabilidades.

9.1 Community Manager

A medio camino entre las relaciones públicas y la atención al cliente, el Community Manager actúa en el mundo online como nexo de unión entre la empresa y sus seguidores en la Red. Sus funciones pasan por:

- La visibilidad de la empresa en el mundo online, tanto a través de la participación en sitios propios como externos.
- La dinamización de todas las conversaciones generadas en torno a la marca.
- Fomentar el sentido de comunidad a partir de las acciones anteriores.
- La defensa de la marca representada.
- Identificar líderes de opinión en su sector y establecer relaciones con ellos.
- La respuesta a todas las cuestiones planteadas por la comunidad.
- Resolución de posibles conflictos en la comunidad.
- Dar a conocer eventos, productos y servicios de la compañía a través de las redes sociales y otras herramientas similares.
- Servir de nexo de unión entre la empresa y sus clientes.
- Trasladar las necesidades de los clientes a la empresa.

No obstante, como hemos mencionado en el apartado anterior, la gestión de las redes sociales debe ser gestionada de manera transversal donde estén implicadas todas las áreas de la empresa teniendo como coordinador y ejecutor la figura del Community Manager.

10. Tendencias

Hoy día está totalmente aceptado que las redes sociales han supuesto un cambio notable en el comportamiento de los usuarios en Internet. El modelo colaborativo que han creado ha supuesto una revolución, proporciona mucha más información de la que había disponible en Internet antes de su aparición, dado que son los propios usuarios quienes proporcionan dicha información.

Continuamente se crean estructuras sociales, siendo el nexo de unión de sus integrantes tipologías de relación muy distintas entre unas estructuras y otras (amistad, familiar, intereses, profesional, conocimientos, problemas, quejas, dudas, etc.)

Lo más destacable de este hecho es que los participantes en estas redes sociales contribuyen no sólo con información objetiva, sino lo que es más valioso, con opiniones y valoraciones sobre prácticamente cualquier tema, producto, servicio, etc. En definitiva, hay ahora mismo en Internet una cantidad ingente de información muy valiosa para las compañías de cualquier sector y, por supuesto, también del sector asegurador.

:

- ❖ La gran mayoría de las aseguradoras otorga al fenómeno de las redes sociales una importancia alta o muy alta.
- ❖ Las compañías no ven del todo claro cómo abordar esta cuestión. Esta es una circunstancia generalizada que no se circunscribe sólo al sector asegurador.
- ❖ Las compañías tienen dos estrategias claramente establecidas, y totalmente complementarias, para abordar la resolución de la problemática de las redes sociales:
 - Entender la red social como una vía más de comunicación con sus clientes actuales y/o potenciales supone la toma de contacto más sencilla, de menos coste y con mejor time to market.

La oportunidad para las empresas está en introducirse en las plataformas que utilizan sus clientes y entablar una nueva forma de relación, más cercana, que no sustituye a otras formas de comunicación, pero que es un complemento cada vez más útil. Es importante para las empresas tener una estrategia clara, entender el medio y adaptar sus mensajes al entorno; en las redes sociales se suele hacer mucho más branding que marketing: es más una conversación que un intento de venta.

Utilizar y aprovechar la información que se genera en las redes sociales para extraer conclusiones y beneficios que afecten a sus parámetros de negocio. Actualmente, ya hay compañías que utilizan esta operativa, aunque de forma “manual”. De las cuentas o canales propios puede extraerse información puntual que ayude a entender ciertos problemas, gestionar reclamaciones u orientar la venta de productos. También hay compañías que revisan las redes sociales dentro de sus protocolos de detección de fraude, básicamente intentando identificar relaciones entre diferentes intervinientes en un siniestro.

Hoy día ya hay disponibles soluciones que permiten establecer procedimientos y automatizar la “recolección” y tratamiento de esta información, de forma que puede ser incorporada a los sistemas de la compañía, suponiendo un primer paso para su integración bien con sistemas operacionales, bien con sistemas de Business Intelligence, aplicaciones de Marketing, etc.

11. Conclusiones

Internet representa el principal desafío de las entidades aseguradoras a la hora de definir sus estrategias de comunicación para atraer clientes. El nuevo modelo de comunicación participativa nos lleva a plantearnos una revisión profunda de las estrategias de la empresa y en especial mención a las estrategias de comunicación y de marketing con el fin de incorporar las nuevas tecnologías Web 2.0.

Algunas de las afirmaciones que podemos extraer de la Tesina es que; la Red convierte al usuario en principal prescriptor de marca, la web social proporciona una nueva forma de comunicación comercial, corporativa y externa siendo un vehículo imprescindible para optimizar la gestión de la información y el conocimiento.

Además, para las compañías de seguros, el seguimiento de esta actividad es necesario para posicionar adecuadamente la marca y conseguir una estabilidad en su reputación. El éxito de algunos canales de negocio requiere que las comunicaciones entre intermediarios, clientes actuales y potenciales sean fluidas y controladas por las aseguradoras. Estas, las aseguradoras, no deben permanecer a la defensiva y deben emplear las herramientas para la creación de valor y obtener beneficios de una participación activa.

Estar presentes en las Redes Sociales también permite lanzar una serie de acciones con el fin de fidelizar a los clientes actuales y aumentar la captación de los clientes potenciales, estas acciones las podemos clasificar en reactivas y proactivas.

Acciones reactivas, la escucha digital, conocer qué se opina del sector o de una compañía en concreto, poder corregir en caso necesario si existe alguna desviación en cuanto a posicionamiento y evitar daños mayores en cuanto a reputación por falta de conocimiento.

Acciones Proactivas, integración de los botones “Compartir esto” de las 3 redes sociales objetivo. Expansión gratuita de nuestros contenidos y marca, notoriedad de marca y consideración de ella, mejora posicionamiento en Google a un coste inferior. Adjuntar videos de You Tube con testimonios de clientes y expansión gratuita de nuestros contenidos y marca mejora de la reputación de marca.

Un aspecto muy importante que hemos podido diseccionar en las páginas anteriores es la necesidad de una figura que aglutine la gestión de las redes, dicha figura se denomina Community Manager, no obstante el Community Manager debe ser la punta de un iceberg, es decir, que debe estar respaldado por un equipo transversal para una gestión eficiente y consistente, con lo cual pensar que la participación en las redes sociales no supone coste, no es cierto.

Y por ultimo pero al mismo tiempo es uno de los puntos más importantes, es el compromiso de la alta dirección para integrar y ejecutar estas nuevas estrategias en el ADN de la empresa.

Podemos decir que la relación de los consumidores con las marcas en las redes sociales, podría ser una relación de intercambio de beneficios en que las marcas ofrecen identidad al consumidor que se asocia con ellas y el consumidor ofrece credibilidad a las marcas entre sus grupos de pertenencia.

12. Bibliografía

Innovación Aseguradora (2011): Ranking asegurador: La presencia de las entidades de seguros en Internet

CAPGEMINI: World Insurance Report 2011.

Grupo BPMO (Mayo 2008): Visibilidad del sector asegurador en la Web 2.0. La Sociedad en Red 2010 (Edición 2011). ONTSI

Deloitte (2011): Insurance industry outlook

Llanos Baeza, Pablo Felipe (2010): ¿Qué es Internet Marketing dentro de la Web 2.0?

“Hablemos de Marketing Online”. <http://tristanlosegui.com/>

Manpower Professional (2010): Redes sociales y empresa.. www.manpowerprofessional.es

“Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing” (Marzo 2009)

NCA (Mayo 2010): “Influencia de las marcas en la sociedad 2.0”

IMADE (2010): La empresa 2.0; Historias para triunfar en las redes sociales. Instituto Madrileño de Desarrollo.

AERCO y Territorio Creativo: La función del Community Manager.

Merodio, Juan (2010): Marketing en Redes Sociales

Formanchuk, Alejandro (2011): Comunicación Interna 2.0

Solanilla Franco, Pau (2010): Empresa Responsable – Empresa Rentable

Principales Páginas Web Consultadas:

<http://seguros20.com/>

<http://www.puromarketing.com>

Ricard Doménech Pages

Nacido en Granollers 27-12-1983.

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Business Management Studies, por la Solvay Business School (Université Libre de Bruxelles).

Master of Science International Management, ESADE.

Stage in Buenos Aires: “*Doing Business in Latin America*”.

En el 2003 inicié mi carrera profesional en la Caixa d’Estalvis Laietana en el departamento de Atención al Cliente. En el 2006 decidí seguir con mis estudios en el extranjero, concretamente en Bruselas y con lo cual la finalización de mi relación contractual con Caixa d’Estalvis Laietana.

En el 2008 me incorporé a Zurich Financial Services, concretamente en el Departamento de desarrollo de productos dando servicio al segmento de Vida. En la actualidad continúo desarrollando mi actividad profesional en el mismo departamento.

COLECCIÓN “CUADERNOS DE DIRECCIÓN ASEGURADORA”
Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras
Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Barcelona

PUBLICACIONES

- 1.- Francisco Abián Rodríguez: “Modelo Global de un Servicio de Prestaciones Vida y su interrelación con Suscripción” 2005/2006
- 2.- Erika Johanna Aguilar Olaya: “Gobierno Corporativo en las Mutualidades de Seguros” 2005/2006
- 3.- Alex Aguyé Casademunt: “La Entidad Multicanal. Elementos clave para la implantación de la Estrategia Multicanal en una entidad aseguradora” 2009/2010
- 4.- José María Alonso-Rodríguez Piedra: “Creación de una plataforma de servicios de siniestros orientada al cliente” 2007/2008
- 5.- Jorge Alvez Jiménez: “Innovación y excelencia en retención de clientes” 2009/2010
- 6.- Anna Aragonés Palom: “El Cuadro de Mando Integral en el Entorno de los seguros Multirriesgo” 2008/2009
- 7.- Maribel Avila Ostos: “La tele-suscripción de Riesgos en los Seguros de Vida” 2009/2010
- 8.- Mercé Bascompte Riquelme: “El Seguro de Hogar en España. Análisis y tendencias” 2005/2006
- 9.- Aurelio Beltrán Cortés: “Bancaseguros. Canal Estratégico de crecimiento del sector asegurador” 2010/2011
- 10.- Manuel Blanco Alpuente: “Delimitación temporal de cobertura en el seguro de responsabilidad civil. Las cláusulas claims made” 2008/2009
- 11.- Eduard Blanxart Raventós: “El Gobierno Corporativo y el Seguro D & O” 2004/2005
- 12.- Rubén Bouso López: “El Sector Industrial en España y su respuesta aseguradora: el Multirriesgo Industrial. Protección de la empresa frente a las grandes pérdidas patrimoniales” 2006/2007
- 13.- Kevin van den Boom: “El Mercado Reasegurador (Cedentes, Brokers y Reaseguradores). Nuevas Tendencias y Retos Futuros” 2008/2009
- 14.- Laia Bruno Sazatornil: “L’ètica i la rentabilitat en les companyies asseguradores. Proposta de codi deontològic” 2004/2005
- 15.- María Dolores Caldés Llopis: “Centro Integral de Operaciones Vida” 2007/2008
- 16.- Adolfo Calvo Llorca: “Instrumentos legales para el recobro en el marco del seguro de crédito” 2010/2011
- 17.- Ferran Camprubí Baiges: “La gestión de las inversiones en las entidades aseguradoras. Selección de inversiones” 2010/2011
- 18.- Joan Antoni Carbonell Aregall: “La Gestió Internacional de Sinistres d’Automòbil amb Resultat de Danys Materials” 2003-2004
- 19.- Susana Carmona Llevadot: “Viabilidad de la creación de un sistema de Obra Social en una entidad aseguradora” 2007/2008
- 20.- Sergi Casas del Alcazar: “El Plan de Contingencias en la Empresa de Seguros” 2010/2011
- 21.- Francisco Javier Cortés Martínez: “Análisis Global del Seguro de Decesos” 2003-2004
- 22.- María Carmen Ceña Nogué: “El Seguro de Comunidades y su Gestión” 2009/2010
- 23.- Jordi Cots Paltor: “Control Interno. El auto-control en los Centros de Siniestros de Automóviles” 2007/2008
- 24.- Montserrat Cunillé Salgado: “Los riesgos operacionales en las Entidades Aseguradoras” 2003-2004
- 25.- Ricard Doménech Pagés: “La realidad 2.0. La percepción del cliente, más importante que nunca” 2010/2011

- 26.- Luis Domínguez Martínez: "Formas alternativas para la Cobertura de Riesgos" 2003-2004
- 27.- Marta Escudero Cutal: "Solvencia II. Aplicación práctica en una entidad de Vida" 2007/2008
- 28.- Salvador Esteve Casablanco: "La Dirección de Reaseguro. Manual de Reaseguro" 2005/2006
- 29.- Alvaro de Falguera Gaminde: "Plan Estratégico de una Correduría de Seguros Náuticos" 2004/2005
- 30.- Isabel M^a Fernández García: "Nuevos aires para las Rentas Vitalicias" 2006/2007
- 31.- Eduard Fillet Catarina: "Contratación y Gestión de un Programa Internacional de Seguros" 2009/2010
- 32.- Pablo Follana Murcia: "Métodos de Valoración de una Compañía de Seguros. Modelos Financieros de Proyección y Valoración consistentes" 2004/2005
- 33.- Juan Fuentes Jassé: "El fraude en el seguro del Automóvil" 2007/2008
- 34.- Xavier Gabarró Navarro: ""El Seguro de Protección Jurídica. Una oportunidad de Negocio"" 2009/2010
- 35.- Josep María Galcerá Gombau: "La Responsabilidad Civil del Automóvil y el Daño Corporal. La gestión de siniestros. Adaptación a los cambios legislativos y propuestas de futuro" 2003-2004
- 36.- Luisa García Martínez: "El Carácter tuitivo de la LCS y los sistemas de Defensa del Asegurado. Perspectiva de un Operador de Banca Seguros" 2006/2007
- 37.- Fernando García Giralt: "Control de Gestión en las Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 38.- Jordi García-Muret Ubis: "Dirección de la Sucursal. D. A. F. O." 2006/2007
- 39.- David Giménez Rodríguez: "El seguro de Crédito: Evolución y sus Canales de Distribución" 2008/2009
- 40.- Juan Antonio González Arriete: "Línea de Descuento Asegurada" 2007/2008
- 41.- Miquel Gotés Grau: "Assegurances Agràries a BancaSeguros. Potencial i Sistema de Comercialització" 2010/2011
- 42.- Jesús Gracia León: "Los Centros de Siniestros de Seguros Generales. De Centros Operativos a Centros Resolutivos. De la optimización de recursos a la calidad de servicio" 2006/2007
- 43.- José Antonio Guerra Díez: "Creación de unas Tablas de Mortalidad Dinámicas" 2007/2008
- 44.- Santiago Guerrero Caballero: "La politización de las pensiones en España" 2010/2011
- 45.- Francisco J. Herencia Conde: "El Seguro de Dependencia. Estudio comparativo a nivel internacional y posibilidades de desarrollo en España" 2006/2007
- 46.- Francisco Javier Herrera Ruiz: "Selección de riesgos en el seguro de Salud" 2009/2010
- 47.- Alicia Hoya Hernández: "Impacto del cambio climático en el reaseguro" 2008/2009
- 48.- Jordi Jiménez Baena: "Creación de una Red de Agentes Exclusivos" 2007/2008
- 49.- Oriol Jorba Cartoixà: "La oportunidad aseguradora en el sector de las energías renovables" 2008/2009
- 50.- Anna Juncá Puig: "Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador" 2003/2004
- 51.- Ignacio Lacalle Goría: "El artículo 38 Ley Contrato de Seguro en la Gestión de Siniestros. El procedimiento de peritos" 2004/2005
- 52.- M^a Carmen Lara Ortíz: "Solvencia II. Riesgo de ALM en Vida" 2003/2004
- 53.- Haydée Noemí Lara Téllez: "El nuevo sistema de Pensiones en México" 2004/2005
- 54.- Marta Leiva Costa: "La reforma de pensiones públicas y el impacto que esta modificación supone en la previsión social" 2010/2011
- 55.- Victoria León Rodríguez: "Problemàtica del aseguramiento de los Jóvenes en la política comercial de las aseguradoras" 2010/2011
- 56.- Pilar Lindín Soriano: "Gestión eficiente de pólizas colectivas de vida" 2003/2004

- 57.- Víctor Lombardero Guarnier: "La Dirección Económico Financiera en el Sector Asegurador" 2010/2011
- 58.- Maite López Aladros: "Análisis de los Comercios en España. Composición, Evolución y Oportunidades de negocio para el mercado asegurador" 2008/2009
- 59.- Josep March Arranz: "Los Riesgos Personales de Autónomos y Trabajadores por cuenta propia. Una visión de la oferta aseguradora" 2005/2006
- 60.- Miquel Maresch Camprubí: "Necesidades de organización en las estructuras de distribución por mediadores" 2010/2011
- 61.- José Luis Marín de Alcaraz: "El seguro de impago de alquiler de viviendas" 2007/2008
- 62.- Miguel Ángel Martínez Boix: "Creatividad, innovación y tecnología en la empresa de seguros" 2005/2006
- 63.- Susana Martínez Corveira: "Propuesta de Reforma del Baremo de Autos" 2009/2010
- 64.- Inmaculada Martínez Lozano: "La Tributación en el mundo del seguro" 2008/2009
- 65.- Dolors Melero Montero: "Distribución en bancaseguros: Actuación en productos de empresas y gerencia de riesgos" 2008/2009
- 66.- Josep Mena Font: "La Internalización de la Empresa Española" 2009/2010
- 67.- Angela Milla Molina: "La Gestión de la Previsión Social Complementaria en las Compañías de Seguros. Hacia un nuevo modelo de Gestión" 2004/2005
- 68.- Montserrat Montull Rossón: "Control de entidades aseguradoras" 2004/2005
- 69.- Eugenio Morales González: "Oferta de licuación de patrimonio inmobiliario en España" 2007/2008
- 70.- Lluís Morales Navarro: "Plan de Marketing. División de Bancaseguros" 2003/2004
- 71.- Sonia Moya Fernández: "Creación de un seguro de vida. El éxito de su diseño" 2006/2007
- 72.- Rocio Moya Morón: "Creación y desarrollo de nuevos Modelos de Facturación Electrónica en el Seguro de Salud y ampliación de los modelos existentes" 2008/2009
- 73.- María Eugenia Mugerza Goya: "Bancaseguros. La comercialización de Productos de Seguros No Vida a través de redes bancarias" 2005/2006
- 74.- Ana Isabel Mullor Cabo: "Impacto del Envejecimiento en el Seguro" 2003/2004
- 75.- Estefanía Nicolás Ramos: "Programas Multinacionales de Seguros" 2003/2004
- 76.- Santiago de la Nogal Mesa: "Control interno en las Entidades Aseguradoras" 2005/2006
- 77.- Antonio Nolasco Gutiérrez: "Venta Cruzada. Mediación de Seguros de Riesgo en la Entidad Financiera" 2006/2007
- 78.- Francesc Ocaña Herrera: "Bonus-Malus en seguros de asistencia sanitaria" 2006/2007
- 79.- Antonio Olmos Francino: "El Cuadro de Mando Integral: Perspectiva Presente y Futura" 2004/2005
- 80.- Luis Palacios García: "El Contrato de Prestación de Servicios Logísticos y la Gerencia de Riesgos en Operadores Logísticos" 2004/2005
- 81.- Jaume Paris Martínez: "Segmento Discapacitados. Una oportunidad de Negocio" 2009/2010
- 82.- Martín Pascual San Martín: "El incremento de la Longevidad y sus efectos colaterales" 2004/2005
- 83.- Montserrat Pascual Villacampa: "Proceso de Tarificación en el Seguro del Automóvil. Una perspectiva técnica" 2005/2006
- 84.- Marco Antonio Payo Aguirre: "La Gerencia de Riesgos. Las Compañías Cautivas como alternativa y tendencia en el Risk Management" 2006/2007
- 85.- Patricia Pérez Julián: "Impacto de las nuevas tecnologías en el sector asegurador" 2008/2009
- 86.- María Felicidad Pérez Soro: "La atención telefónica como transmisora de imagen" 2009/2010

- 87.- Marco José Piccirillo: "Ley de Ordenación de la Edificación y Seguro. Garantía Decenal de Daños" 2006/2007
- 88.- Irene Plana Güell: "Sistemas d'Informació Geogràfica en el Sector Assegurador" 2010/2011
- 89.- Sonia Plaza López: "La Ley 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal" 2003/2004
- 90.- Pere Pons Pena: "Identificación de Oportunidades comerciales en la Provincia de Tarragona" 2007/2008
- 91.- María Luisa Postigo Díaz: "La Responsabilidad Civil Empresarial por accidentes del trabajo. La Prevención de Riesgos Laborales, una asignatura pendiente" 2006/2007
- 92.- Jordi Pozo Tamarit: "Gerencia de Riesgos de Terminales Marítimas" 2003/2004
- 93.- Francesc Pujol Niñerola: "La Gerencia de Riesgos en los grupos multisectoriales" 2003-2004
- 94.- M^a del Carmen Puyol Rodríguez: "Recursos Humanos. Breve mirada en el sector de Seguros" 2003/2004
- 95.- Antonio Miguel Reina Vidal: "Sistema de Control Interno, Compañía de Vida. Bancaseguros" 2006/2007
- 96.- Marta Rodríguez Carreiras: "Internet en el Sector Asegurador" 2003/2004
- 97.- Juan Carlos Rodríguez García: "Seguro de Asistencia Sanitaria. Análisis del proceso de tramitación de Actos Médicos" 2004/2005
- 98.- Mónica Rodríguez Nogueiras: "La Cobertura de Riesgos Catastróficos en el Mundo y soluciones alternativas en el sector asegurador" 2005/2006
- 99.- Susana Roquet Palma: "Fusiones y Adquisiciones. La integración y su impacto cultural" 2008/2009
- 100.- Santiago Rovira Obradors: "El Servei d'Assegurances. Identificació de les variables clau" 2007/2008
- 101.- Carlos Ruano Espí: "Microseguro. Una oportunidad para todos" 2008/2009
- 102.- Mireia Rubio Cantisano: "El Comercio Electrónico en el sector asegurador" 2009/2010
- 103.- María Elena Ruíz Rodríguez: "Análisis del sistema español de Pensiones. Evolución hacia un modelo europeo de Pensiones único y viabilidad del mismo" 2005/2006
- 104.- Eduardo Ruiz-Cuevas García: "Fases y etapas en el desarrollo de un nuevo producto. El Taller de Productos" 2006/2007
- 105.- Pablo Martín Sáenz de la Pascua: "Solvencia II y Modelos de Solvencia en Latinoamérica. Sistemas de Seguros de Chile, México y Perú" 2005/2006
- 106.- Carlos Sala Farré: "Distribución de seguros. Pasado, presente y tendencias de futuro" 2008/2009
- 107.- Ana Isabel Salguero Matarín: "Quién es quién en el mundo del Plan de Pensiones de Empleo en España" 2006/2007
- 108.- Jorge Sánchez García: "El Riesgo Operacional en los Procesos de Fusión y Adquisición de Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 109.- María Angels Serral Floreta: "El lucro cesante derivado de los daños personales en un accidente de circulación" 2010/2011
- 110.- David Serrano Solano: "Metodología para planificar acciones comerciales mediante el análisis de su impacto en los resultados de una compañía aseguradora de No Vida" 2003/2004
- 111.- Jaume Siberta Durán: "Calidad. Obtención de la Normativa ISO 9000 en un centro de Atención Telefónica" 2003/2004
- 112.- María Jesús Suárez González: "Los Poolings Multinacionales" 2005/2006
- 113.- Miguel Torres Juan: "Los siniestros IBNR y el Seguro de Responsabilidad Civil" 2004/2005
- 114.- Carlos Travé Babiano: "Provisiones Técnicas en Solvencia II. Valoración de las provisiones de siniestros" 2010/2011
- 115.- Rosa Viciano García: "Banca-Seguros. Evolución, regulación y nuevos retos" 2007/2008

- 116.- Ramón Vidal Escobosa: "El baremo de Daños Personales en el Seguro de Automóviles" 2009/2010
- 117.- Tomás Wong-Kit Ching: "Análisis del Reaseguro como mitigador del capital de riesgo" 2008/2009
- 118.- Yibo Xiong: "Estudio del mercado chino de Seguros: La actualidad y la tendencia" 2005/2006
- 119.- Beatriz Bernal Callizo: "Póliza de Servicios Asistenciales" 2003/2004
- 120.- Marta Bové Badell: "Estudio comparativo de evaluación del Riesgo de Incendio en la Industria Química" 2003/2004
- 121.- Ernest Castellón Texidó: "La edificación. Fases del proceso, riesgos y seguros" 2004/2005
- 122.- Sandra Clusella Giménez: "Gestió d'Actius i Passius. Inmunització Financera" 2004/2005
- 123.- Miquel Crespí Argemí: "El Seguro de Todo Riesgo Construcción" 2005/2006
- 124.- Yolanda Dengra Martínez: "Modelos para la oferta de seguros de Hogar en una Caja de Ahorros" 2007/2008
- 125.- Marta Fernández Ayala: "El futuro del Seguro. Bancaseguros" 2003/2004
- 126.- Antonio Galí Isus: "Inclusión de las Energías Renovables en el sistema Eléctrico Español" 2009/2010
- 127.- Gloria Gorbea Bretones: "El control interno en una entidad aseguradora" 2006/2007
- 128.- Marta Jiménez Rubio: "El procedimiento de tramitación de siniestros de daños materiales de automóvil: análisis, ventajas y desventajas" 2008/2009
- 129.- Lorena Alejandra Libson: "Protección de las víctimas de los accidentes de circulación. Comparación entre el sistema español y el argentino" 2003/2004
- 130.- Mario Manzano Gómez: "La responsabilidad civil por productos defectuosos. Solución aseguradora" 2005/2006
- 131.- Àlvar Martín Botí: "El Ahorro Previsión en España y Europa. Retos y Oportunidades de Futuro" 2006/2007
- 132.- Sergio Martínez Olivé: "Construcción de un modelo de previsión de resultados en una Entidad Aseguradora de Seguros No Vida" 2003/2004
- 133.- Pilar Miracle Vázquez: "Alternativas de implementación de un Departamento de Gestión Global del Riesgo. Aplicado a empresas industriales de mediana dimensión" 2003/2004
- 134.- María José Morales Muñoz: "La Gestión de los Servicios de Asistencia en los Multirriesgo de Hogar" 2007/2008
- 135.- Juan Luis Moreno Pedroso: "El Seguro de Caución. Situación actual y perspectivas" 2003/2004
- 136.- Rosario Isabel Pastrana Gutiérrez: "Creació d'una empresa de serveis socials d'atenció a la dependència de les persones grans enfocada a productes d'assegurances" 2007/2008
- 137.- Joan Prat Rifà: "La Previsió Social Complementaria a l'Empresa" 2003/2004
- 138.- Alberto Sanz Moreno: "Beneficios del Seguro de Protección de Pagos" 2004/2005
- 139.- Judith Safont González: "Efectes de la contaminació i del estils de vida sobre les assegurances de salut i vida" 2009/2010
- 140.- Carles Soldevila Mejías: "Models de gestió en companyies d'assegurances. Outsourcing / Insourcing" 2005/2006
- 141.- Olga Torrente Pascual: "IFRS-19 Retribuciones post-empleo" 2003/2004
- 142.- Annabel Roig Navarro: "La importancia de las mutualidades de previsión social como complementarias al sistema público" 2009/2010
- 143.- José Angel Ansón Tortosa: "Gerencia de Riesgos en la Empresa española" 2011/2012

- 144.- María Mercedes Bernués Burillo: "El permiso por puntos y su solución aseguradora" 2011/2012
- 145.- Sònia Beulas Boix: "Prevención del blanqueo de capitales en el seguro de vida" 2011/2012
- 146.- Ana Borràs Pons: "Teletrabajo y Recursos Humanos en el sector Asegurador" 2011/2012
- 147.- María Asunción Cabezas Bono: "La gestión del cliente en el sector de bancaseguros" 2011/2012
- 148.- María Carrasco Mora: "Matching Premium. New approach to calculate technical provisions Life insurance companies" 2011/2012
- 149.- Eduard Huguet Palouzie: "Las redes sociales en el Sector Asegurador. Plan social-media. El Community Manager" 2011/2012
- 150.- Laura Monedero Ramírez: "Tratamiento del Riesgo Operacional en los 3 pilares de Solvencia II" 2011/2012
- 151.- Salvador Obregón Gomá: "La Gestión de Intangibles en la Empresa de Seguros" 2011/2012
- 152.- Elisabet Ordóñez Somolinos: "El sistema de control Interno de la Información Financiera en las Entidades Cotizadas" 2011/2012
- 153.- Gemma Ortega Vidal: "La Mediación. Técnica de resolución de conflictos aplicada al Sector Asegurador" 2011/2012
- 154.- Miguel Ángel Pino García: "Seguro de Crédito: Implantación en una aseguradora multirrama" 2011/2012
- 155.- Genevieve Thibault: "The Customer Experience as a Source of Competitive Advantage" 2011/2012
- 156.- Francesc Vidal Bueno: "La Mediación como método alternativo de gestión de conflictos y su aplicación en el ámbito asegurador" 2011/2012
- 157.- Mireia Arenas López: "El Fraude en los Seguros de Asistencia. Asistencia en Carretera, Viaje y Multirriesgo" 2012/2013
- 158.- Lluís Fernández Rabat: "El proyecto de contratos de Seguro-IFRS4. Expectativas y realidades" 2012/2013
- 159.- Josep Ferrer Arilla: "El seguro de decesos. Presente y tendencias de futuro" 2012/2013
- 160.- Alicia García Rodríguez: "El Cuadro de Mando Integral en el Ramo de Defensa Jurídica" 2012/2013
- 161.- David Jarque Solsona: "Nuevos sistemas de suscripción en el negocio de vida. Aplicación en el canal bancaseguros" 2012/2013
- 162.- Kamal Mustafá Gondolbeu: "Estrategias de Expansión en el Sector Asegurador. Matriz de Madurez del Mercado de Seguros Mundial" 2012/2013
- 163.- Jordi Núñez García: "Redes Periciales. Eficacia de la Red y Calidad en el Servicio" 2012/2013
- 164.- Paula Núñez García: "Benchmarking de Autoevaluación del Control en un Centro de Siniestros Diversos" 2012/2013
- 165.- Cristina Riera Asensio: "Agregadores. Nuevo modelo de negocio en el Sector Asegurador" 2012/2013
- 166.- Joan Carles Simón Robles: "Responsabilidad Social Empresarial. Propuesta para el canal de agentes y agencias de una compañía de seguros generalista" 2012/2013
- 167.- Marc Vilardebó Miró: "La política de inversión de las compañías aseguradoras ¿Influirá Solvencia II en la toma de decisiones?" 2012/2013
- 168.- Josep María Bertrán Aranés: "Segmentación de la oferta aseguradora para el sector agrícola en la provincia de Lleida" 2013/2014
- 169.- María Buendía Pérez: "Estrategia: Formulación, implementación, valoración y control" 2013/2014

- 170.- Gabriella Fernández Andrade: "Oportunidades de mejora en el mercado de seguros de Panamá" 2013/2014
- 171.- Alejandro Galcerán Rosal: "El Plan Estratégico de la Mediación: cómo una Entidad Aseguradora puede ayudar a un Mediador a implementar el PEM" 2013/2014
- 172.- Raquel Gómez Fernández: "La Previsión Social Complementaria: una apuesta de futuro" 2013/2014
- 173.- Xoan Jovaní Guiral: "Combinaciones de negocios en entidades aseguradoras: una aproximación práctica" 2013/2014
- 174.- Àlex Lansac Font: "Visión 360 de cliente: desarrollo, gestión y fidelización" 2013/2014
- 175.- Albert Llambrich Moreno: "Distribución: Evolución y retos de futuro: la evolución tecnológica" 2013/2014
- 176.- Montserrat Pastor Ventura: "Gestión de la Red de Mediadores en una Entidad Aseguradora. Presente y futuro de los agentes exclusivos" 2013/2014
- 177.- Javier Portalés Pau: "El impacto de Solvencia II en el área de TI" 2013/2014
- 178.- Jesús Rey Pulido: "El Seguro de Impago de Alquileres: Nuevas Tendencias" 2013/2014
- 179.- Anna Solé Serra: "Del cliente satisfecho al cliente entusiasmado. La experiencia cliente en los seguros de vida" 2013/2014
- 180.- Eva Tejedor Escorihuela: "Implantación de un Programa Internacional de Seguro por una compañía española sin sucursales o filiales propias en el extranjero. Caso práctico: Seguro de Daños Materiales y RC" 2013/2014
- 181.- Vanesa Cid Pijuan: "Los seguros de empresa. La diferenciación de la mediación tradicional" 2014/2015.
- 182.- Daniel Ciprés Tiscar: "¿Por qué no arranca el Seguro de Dependencia en España?" 2014/2015.
- 183.- Pedro Antonio Escalona Cano: "La estafa de Seguro. Creación de un Departamento de Fraude en una entidad aseguradora" 2014/2015.
- 184.- Eduard Escardó Lleixà: "Análisis actual y enfoque estratégico comercial de la Bancaseguros respecto a la Mediación tradicional" 2014/2015.
- 185.- Marc Esteve Grau: "Introducción del Ciber Riesgo en el Mundo Asegurador" 2014/2015.
- 186.- Paula Fernández Díaz: "La Innovación en las Entidades Aseguradoras" 2014/2015.
- 187.- Alex Lleyda Capell: "Proceso de transformación de una compañía aseguradora enfocada a producto, para orientarse al cliente" 2014/2015.
- 188.- Oriol Petit Salas: "Creación de Correduría de Seguros y Reaseguros S.L. Gestión Integral de Seguros" 2014/2015.
- 189.- David Ramos Pastor: "Big Data en sectores Asegurador y Financiero" 2014/2015.
- 190.- Marta Raso Cardona: "Comoditización de los seguros de Autos y Hogar. Diferenciación, fidelización y ahorro a través de la prestación de servicios" 2014/2015.
- 191.- David Ruiz Carrillo: "Información de clientes como elemento estratégico de un modelo asegurador. Estrategias de Marketing Relacional/CRM/Big Data aplicadas al desarrollo de un modelo de Bancaseguros" 2014/2015.
- 192.- Maria Torrent Caldas: "Ahorro y planificación financiera en relación al segmento de jóvenes" 2014/2015.
- 193.- Cristian Torres Ruiz: "El seguro de renta vitalicia. Ventajas e inconvenientes" 2014/2015.
- 194.- Juan José Trani Moreno: "La comunicación interna. Una herramienta al servicio de las organizaciones" 2014/2015.
- 195.- Alberto Yebra Yebra: "El seguro, producto refugio de las entidades de crédito en épocas de crisis" 2014/2015.

