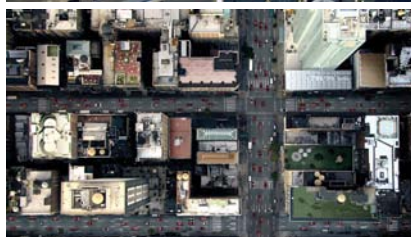


EL SECTOR DE COMPARADORES DE SEGUROS EMPIEZA A ALCANZAR NIVELES APRECIABLES DE INVERSIÓN Y PRESENCIA PUBLICITARIAS

Busque, compare y... contrate

Internet ha modificado los hábitos de los consumidores, de modo que para realizar determinadas compras la consulta de precios en la red se ha convertido ya en un primer paso obligado. Es el caso de los viajes y los seguros, dos sectores en los que los comparadores online han aparecido con gran fuerza. Actualmente, la mitad de las aseguradoras capta más del 10% de sus primas por la web, según datos del sector. La llegada de compañías extranjeras, la entrada del Santander en este creciente mercado con Superbuscador y la irrupción de algunos de ellos como anunciantes de televisión son datos que muestran que se trata de un sector al alza.

[Cruz Cantalapiedra]



Sobre estas líneas, la campaña de lanzamiento de Superbuscador, de Santander, creada por Mi Querido Watson; arriba, a la derecha, imágenes del spot con el que se ha presentado en el mercado español Seguros.es. La campaña es obra de El Laboratorio.

Hace tres años llegó al mercado español Rastreator.com, el comparador de seguros propiedad de la compañía aseguradora británica Admiral Group. En este tiempo ha logrado 6 millones de solicitudes de precio y fue el primer anunciante de su sector en invertir en televisión. La marca contaba con la experiencia del comparador Confused.com en Reino Unido, que fue lanzado hace unos nueve años. “Viendo el lío de precios y ofertas de las aseguradoras, Admiral Group creyó que en España había una oportunidad para organizar el caos”, explica a ANUNCIOS Ysabel Marqués, directora de marketing de Rastreator.com.

Según esta profesional, “no hay compañía cara o barata, sino que depende del perfil del cliente”. De ahí, el valor del servicio del comparador online. Según los datos que introduce el usuario, el programa compara entre las distintas aseguradoras y ofrece la mejor opción según sus características. “Somos una herramienta de utilidad”, resume Marqués.

El negocio de Rastreator.com no está en redirigir a los usuarios a los seguros de su compañía, ni en la publicidad de su web (no la comercializa), sino en la comisión que se lleva por cada seguro contratado desde su comparador.

La empresa ha iniciado hace unas semanas una nueva etapa



Juan Láriz, director general de Seguros.es.

La diferencia con los demás comparadores es que Seguros.es es independiente. Según Láriz en su accionariado no participa ninguna compañía de seguros y, por lo tanto, son “libres y totalmente objetivos”.

en su comunicación publicitaria, enmarcada dentro de un nuevo reposicionamiento estratégico de la compañía. “Primero tuvimos que educar al consumidor enseñándole lo que era un comparador. Ahora ya lo sabe y tenemos destacar las ventajas de Rastreator”, señala la responsable de marketing.

La campaña, obra de Darwin & Co al igual que el trabajo de

reposicionamiento, incluye spots de televisión así como cuñas de radio, piezas gráficas y de exterior, en las que el tono de la comunicación sigue siendo humorístico, y el perro de raza *bassett hound*, seña de identidad de la marca. Además Rastreator.com ha dado un paso más en su *mix* de comunicación, introduciéndose en el patrocinio del motor, en el que ha decidido



Ysabel Marqués, directora de marketing de Rastreator.com.

El negocio de Rastreator no está en redirigir a los usuarios a los seguros de su compañía, ni en la publicidad de su web (no la comercializa), sino en la comisión que se lleva por cada seguro contratado desde su comparador.

apoyar a María de Villota, recientemente incorporada como piloto de pruebas del Marussia F1 Team. La manera en la que ha surgido este acuerdo es curiosa por inusual: "Fue la misma María la que nos llamó y pensamos que ella refleja los mismos valores que Rastreator.com, abriéndose camino en un mundo en el que no es popular, en un mundo de hombres. Su historia es muy parecida a la nuestra", comenta Ysabel Marqués.

El comparador online y María de Villota pondrán en marcha acciones conjuntas para acercar el mundo de la Fórmula 1 a los usuarios del Rastreator.com y a los fans de la piloto, como la creación del blog titulado *Rastreado la F1*, realizado exclusivamente para la web de Rastreator.com, y en el que María comenta cada gran premio de la presente temporada; otra de las iniciativas citadas es la edición de diversas guías para los usuarios de la web.

La televisión es el medio más importante en el plan de medios de este anunciante, junto con radio. En 2011 invirtió 7 millones de euros, según datos de Arce facilitados por la marca. Los medios los gestiona Ymedia.

Nuevo anunciante

Muestra de la atracción creciente que entre los usuarios generan los comparadores es la entrada reciente en España de Seguros.es, marca propiedad de la compañía italiana Facile.it, que busca posicionarse como un especialista en comparar seguros de coche.

El lanzamiento ha sido apoyado por una campaña de publicidad, obra de El Laboratorio, cuya creatividad se centra en la figura de Mister Seguros.es. "Como comparador online que somos, y además como anunciante de respuesta directa, las acciones de marketing que llevamos a cabo se dirigen sobre

todo a soportes online y están muy enfocadas a 'performance'. Sin embargo, con el objetivo de hacer branding, ganar en volumen de visitas y captar un target no online y otros nichos de mercado, desde finales de abril hemos lanzado también una campaña de televisión", señala Juan Láziz, director general de Seguros.es.

La diferencia de la marca italiana con los demás comparadores es que Seguros.es es independiente. Según Láziz, en su accionariado no participa ninguna compañía de seguros y, por lo tanto, son "libres y totalmente objetivos". Como en el caso de Rastreator.com, sus ingresos proceden de las comisiones que les dan las aseguradoras, no de los usuarios.

En cuanto a las ventajas de su servicio, para este profesional, son que "además de un notable ahorro de tiempo y dinero, ofrece a sus clientes un servicio de calidad, personalizado y con todas las garantías: máximo ahorro, total transparencia en la gestión, respeto a la política de privacidad, innovación constante para mejorar la experiencia como usuario y asesoramiento y apoyo continuo. Además de estas ventajas, el servicio es totalmente gratuito y sin comisiones. El precio que el usuario encuentra en Seguros.es es el mismo al que podría obtener directamente en la web de la aseguradora".

La experiencia de la compañía en Italia ha sido un "rotundo éxito", en palabras de Láziz. "En 2008 comenzamos con un comparador vertical de seguros, el homólogo italiano de Seguros.es, al que le siguió otro comparador de hipotecas y de préstamos. Conscientes del éxito de estos tres, y con la intención de aprovechar sinergias y crear una marca que englobase todos los productos y darla a conocer en campañas above the line, en marzo de



Darwin&Co. es la autora de la última campaña de Rastreator.com.

2011 nació Facile.it". En breve, se introducirán en los sectores de la energía, electricidad y ADSL. Según sus datos cada mes, 1,5 millones de usuarios utilizan la página web de Facile.it.

La irrupción del Santander

El pasado mes de octubre Banco Santander lanzó el Superbuscador de seguros de auto, un servicio que permite elegir el seguro de automóvil que más se adapte a las necesidades del usuario entre siete compañías aseguradoras (Axa, Caser, Fiat, Groupama, Liberty, Pelayo y Reale). Según un comunicado oficial, la ventaja de Banco Santander como canal de intermediación es que, además de poner a disposición de los clientes la web www.superbuscador.es, cuenta con la potencia de su red de 3.000 oficinas y la página web del banco. Su objetivo para 2012 es captar 60.000 pólizas.

Para su lanzamiento, la entidad financiera contó con una campaña de publicidad, obra de Mi Querido Watson, que incluía televisión, radio, internet y punto de venta y que tenía como prescriptor al piloto Fernando Alonso (Ver ANUNCIOS, 24 de octubre de 2011)

Santander ha declinado la propuesta de hacer declaraciones para este reportaje.

Los seguros, un sector en movimiento

Más de una tercera parte de los consumidores pretende realizar algún cambio de su compañía de seguros, según los datos de un estudio de Nielsen tras hacer entrevistas a más de 1.000 internautas en España el pasado mes de febrero. Los hogares españoles tienen una media de tres seguros contratados, y entre ellos los básicos son automóvil y hogar. Decesos o salud suelen ser la tercera opción. En este contexto, un 31% de los entrevistados ha migrado de compañía de seguros en el último año, siendo los seguros más afectados por estas decisiones los de auto y hogar (19% y 10%, respectivamente). En este cambio, la mayoría reconoce haber realizado una reducción de la cuota o de la cobertura contratada. Las vías para hacer el cambio de compañía son varias, y entre ellas es el trato personal con la compañía la más destacada (56%), tanto en la propia oficina como a través del agente de seguros. Internet ha sido el medio elegido para el 25%.

Publicidad

En este entorno de competencia, el 89% de los entrevistados recuerda haber visto, oído o leído publicidad de alguna compañía de seguros en los últimos tres meses. Concretamente, dos medios son los que canalizan este recuerdo: la televisión es el canal con mayor notoriedad (75%), seguido de internet (48%); la prensa es mencionada por un 26%. Profundizando en el recuerdo de información a través de internet, tanto las páginas web de las compañías como los comparadores de seguros son los soportes preferidos para buscar información (23% y 24% de los encuestados, respectivamente). Las redes sociales y los foros no se posicionan todavía como las opciones más mencionadas (14% y 8%, respectivamente). Mapfre encabeza el ranking para prácticamente todos los seguros (auto, hogar, vida, accidentes), con la excepción de decesos y de salud, segmentos liderado por Santa Lucía y Adeslas, respectivamente. En cualquier caso, el espectro de compañías es amplio y competitivo, y en él aparecen otras marcas relevantes como Allianz, Mutua Madrileña, Línea Directa, Sanitas, Ocaso, Cáser, etcétera.