

[ Rocío Hernández ]

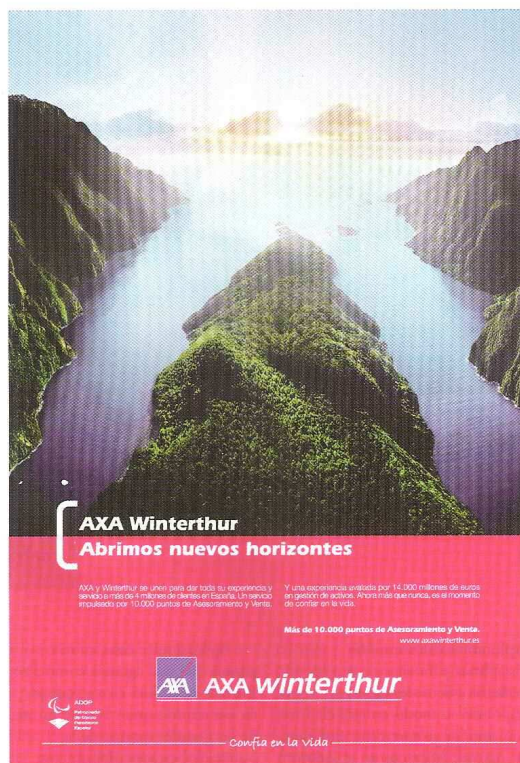


Junto a estas líneas, piezas de las campañas publicitarias que han emitido recientemente Mapfre, Axa Winterthur y Ocaso.

# El sector asegurador aprovecha el comienzo de año para tomar posiciones

UN DISCURSO COMÚN SEMBRADO DE VALORES SIMILARES PRESIDE LA COMUNICACIÓN DE LAS ASEGURADORAS

Las reacciones a la campaña de lanzamiento de Axa Winterthur no se han hecho esperar en el sector asegurador. Dos de sus rivales, Mapfre y Ocaso, han respondido con sendas acciones publicitarias, nueva en el caso de la primera y reposición, en el de la segunda, para marcar su territorio a comienzo de año. Un momento de menor saturación publicitaria, que ninguna compañía libre de estacionalidad en el consumo, como es el caso, quiere desaprovechar. Confianza, tranquilidad, cercanía y fortaleza son algunos de los argumentos que esgrimen estas entidades en sus mensajes institucionales, en ocasiones, casi intercambiables y sólo diferentes por los iconos —puentes, soles y ríos— asociados a cada una de las marcas. Un discurso demasiado conservador que para algunos analistas debería avanzar en la exploración de nuevos caminos creativos.



Axa Winterthur nació el pasado 1 de enero, producto de la compra, por un importe de 7.900 millones de euros, de la suiza Winterthur por parte de la francesa Axa (Ver ANUNCIOS, 5 de febrero). La nueva aseguradora, segunda del mercado español, con una cuota de mercado del 6,7% en 2006, por detrás de Mapfre y seguida por Allianz, anunciaba hace algunas semanas su lanzamiento con una campaña de publicidad multimedia, desarrollada por Shoot! y dotada de un presupuesto de 5 millones de euros. Una inversión sin precedentes en la imagen de marca de Axa, más orientada hasta entonces a comunicar sus productos, pero justificada en esta ocasión por la unión de dos

importantes compañías del sector. Bajo el lema *Abrimos nuevos horizontes*, la acción giraba en torno a la idea de integración entre iguales, representada por la unión de dos ríos de similar caudal y torrente que desembocaban en el mar, y apoyándose en las cifras más significativas de la compañía resultante: 4 millones de clientes

**José Miguel Alonso: "Es un momento de toma de posiciones en el sector, de fusiones y, en definitiva, de lucha por el mercado financiero. También tiene que ver con la rentabilidad de las inversiones en medios".**

en toda España y 60 millones en todo el mundo, 10.000 puntos de asesoramiento y venta y una experiencia avalada por 14.000 millones de euros en activos.

Un trabajo que ha generado reacciones en un sector que, ya de por sí, tiende a coincidir en la emisión de mensajes publicitarios para restar protagonismo a la competencia. Ocaso, compañía española fundada en 1920, ha optado por volver a reponer la campaña de los soles (el icono que representa a su marca) de años anteriores, diseñada por Nova Publicidad en

2004, en la que se asocia a valores como la tranquilidad y la confianza (*Ocaso, el sol de la tranquilidad*) mientras que Mapfre, con presencia en más de cuarenta países, ha lanzado una nueva campaña, de la mano de su agencia McCann Erickson, para recordar que no es sólo la mayor aseguradora del país, sino una compañía preocupada por "tender puentes" (la imagen que preside su comunicación) para cubrir las necesidades de la sociedad, en el área de la cultura, la investigación, la seguridad vial o la integración de los discapacitados. *Ser grande no es sólo una cuestión de tamaño. Ser grande es una actitud* es el concepto con el que la aseguradora busca transmitir que el volumen de una compañía no

## Inversión publicitaria sector seguros

Anunciantes	2006	2005	Evol. en %
MAPFRE MUTUALIDAD AUTOMOVILES	3,4	2,1	62,46
MAPFRE MUTUALIDAD DE SEGUROS Y REAS	2,8	3,7	-23,74
INSTITUTO MAPFRE	1,9	2,2	-13,69
MAPFRE VIDA	1,5	0,6	181,05
FUNDACION MAPFRE	0,7	0,2	318,99
OCASO	5,6	6,6	-16,01
AXA SEGUROS	3,2	0,4	629,88
WINTERTHUR	3,3	3,5	-5,19

Fuente: Infodex (Cifras en millones de euros)



José Miguel Alonso (Focus Estrategias de Comunicación).



Víctor Gil (The Cocktail).

está sólo en su dimensión, sino en sus principios, valores, compromiso y manera de hacer las cosas. La acción, que comenzó siendo *teaser*, y que daba la posibilidad de conocer anticipadamente la resolución mediante una acción de marketing móvil, se está difundiendo desde el 14 de febrero en televisión, prensa, radio, exterior, internet y cine.

Para Víctor Gil, de la consultora The Cocktail Analysis la campaña institucional de Mapfre responde sobre todo al cambio de estructura empresarial de la aseguradora que ha supuesto la transformación de sus mutualistas en accionistas de la compañía. "Cuando Mapfre anunció oficialmente todos estos cambios organizativos en mayo de 2006, ya se argumentó que obedecían al interés de la compañía por convertirse en un gigante mundial de los seguros. La campaña que se acaba de poner en marcha parece que tiene justamente estos dos objetivos: por un lado, comunicar la dimensión global de la compañía y, por otro, la implicación de millones de mutualistas, que ahora serán accionistas, en ese proyecto", comenta Víctor Gil.

José Miguel Alonso, director general de Focus Estrategias de Comunicación, dice que la coincidencia en el tiempo de estas tres campañas no es casual. "Es un momento de toma de posiciones en el sector, de fusiones y, en definitiva, de lucha por el mercado financiero. También tiene que ver con la rentabilidad de las inversiones en medios. Ésta es una época del año en la que hay menor saturación publicitaria y por tanto una gran oportunidad para los productos o servicios que no tienen una clara estacionalidad de consumo, como es este caso, para la optimización en la compra de medios".

### Coincidencias

Para estos analistas, las tres campañas son una buena muestra de la comunicación institucional que suele practicar este sector, con coincidencias en valores, discurso y, en ocasiones, hasta en el

planteamiento creativo. Prácticamente los únicos elementos de diferenciación son los iconos de cada marca, el puente de Mapfre, el sol de Ocaso... "Si eliminamos ese icono, el discurso es el mismo. Prácticamente sólo se diferencian en su logotipo, lo que es bastante

**Víctor Gil: "Así como la banca está sabiendo explorar nuevos caminos creativos que le permitan abrir un hueco de atención para sus planteamientos, a las aseguradoras les cuesta un enorme esfuerzo asumir el más mínimo riesgo"**

poco", dice José Miguel Alonso. Este profesional observa, sin embargo, un aspecto diferenciador en la nueva campaña de Mapfre. "Ser grande es una actitud es un discurso de poder más que de confianza, más propio de un banco o de una gran corporación", comenta.

Por lo demás, valores como tranquilidad, confianza, cercanía o fortaleza, son comunes en la comunicación de un sector muy marcado por la naturaleza de su negocio, porque, como dice

Víctor Gil, estamos ante compañías que "en realidad, no venden servicios, sino 'promesas de servicios'", lo que justifica en cierta forma el recurso a esas cualidades. Pero ello, sin

embargo, no es óbice para que el sector asegurador diera un paso más en su comunicación.

"Debería abandonar el actual discurso de magnitudes", apunta José Miguel Alonso, "para adentrarse más en el relato, que es donde está la publicidad más eficaz en estos tiempos y donde se encuentran las marcas que se sienten más líderes". Según este profesional, las aseguradoras tienen un discurso propio de marca temerosa, con cierta grandilocuencia propia de las campañas de salida a Bolsa. "Son discursos muy tranquilizadores para el emisor pero que no suscitan por ello más afinidad y confianza entre el público objetivo, que prácticamente no los diferencia salvo por sus iconos de marca", señala Alonso.

### Un sector conservador

Víctor Gil habla de la

similitud de las líneas creativas empleadas por las diferentes compañías. Una coincidencia innecesaria para este profesional y que obedece al conservadurismo que impera en este sector en cuanto a planteamientos creativos ("exceptuando la senda marcada por los 'category killers' como Línea Directa"). "Así como la banca está sabiendo explorar nuevos caminos creativos que le permitan abrir un hueco de atención para sus planteamientos", señala este consultor, "a las aseguradoras les cuesta un enorme esfuerzo asumir el más mínimo riesgo (aunque resulte paradójico, pues su negocio gira alrededor del riesgo). Ahora bien, las bajas cotas de notoriedad que suelen cosechar las campañas de las aseguradoras no suelen ser vistas como un problema por el sector, pues los valores alcanzados no son analizados de forma absoluta, sino en comparación con los más directos competidores. Lo importante es no estar muy por debajo del competidor, aunque en términos absolutos los resultados sean realmente pobres".

De momento, para José Miguel Alonso la única compañía que ha dado un pequeño giro a la comunicación del sector ha sido Liberty Seguros que, en su última campaña, *Tu libertad es tu responsabilidad*, cedía al cliente el protagonismo que siempre ha tenido la corporación en este tipo de acciones. "Aún así sigue siendo discurso, pero algo más avanzado que el de su competencia", apunta Alonso.

Otra tendencia común en este sector es a posicionarse como aseguradoras generalistas para, según el consultor de The Cocktail, "liberarse" de la asociación tradicional a determinadas ramas del riesgo. "Casi todas las grandes compañías se plantean como objetivo prioritario el crecimiento dentro de su actual cartera de clientes a través de estrategias multiproducto (de seguros e híbridos financieros) para lo que la comunicación de un posicionamiento generalista e insitucional es imprescindible", sostiene Víctor Gil.

## Visibles en la red

A pesar de lo conservador que el sector asegurador pueda parecer en sus planteamientos de comunicación, lo cierto es que muestra bastante interés por ser visible en internet y, más concretamente, por conseguir un posicionamiento óptimo en los buscadores. Así se deduce de la actualización trimestral de un estudio sobre posicionamiento en buscadores del sector asegurador realizado por Seolucion, la división especializada en marketing en buscadores del grupo Adesis Netlife.

En cada actualización de este informe se advierten cambios en el ranking de visibilidad, principalmente en la parte superior de la tabla, lo que pone de manifiesto el interés de las compañías aseguradoras por ocupar las primeras posiciones en la red y estar presentes cuando usuarios y potenciales clientes se interesan por el sector.

En el ranking de visibilidad, Direct Seguros y Segurosbroker se mantienen en primera línea, seguidos a cierta distancia por Línea Directa y Mapfre. Según este estudio, Direct Seguros recupera el liderazgo (68,9%) pero, a pesar de ello, sigue mostrando, según el informe, grandes deficiencias en su compatibilidad con los buscadores. Ha empeorado en todos los indicadores debido a que su desarrollo web desaprovecha todas las ventajas que en términos de tráfico podría conseguir. SegurosBroker (65,8%) y Línea Directa (48,2%) son los siguientes sitios web mejor posicionados. Aunque ambos han perdido visibilidad, siguen mostrando interés y tienen grandes posibilidades para alzarse en la primera posición. De hecho, SegurosBroker es la aseguradora mejor preparada de cara al posicionamiento en buscadores, ya que sus etiquetas HTML y sus contenidos están optimizados. Por su parte, según este informe, Línea Directa debe mejorar sus índices de saturación, popularidad y Alexa (tráfico), si no quiere seguir perdiendo visibilidad. Mapfre (40,8%), Pelayo (28,6%) y Mutua Madrileña (15,6%) son las siguientes en el ranking de visibilidad. Las tres tienen potencial para mejorar su puesto actual en el ranking, especialmente Mutua Madrileña que, a pesar de estar lejos de los líderes del estudio, es la que está consiguiendo mejoras visibles y cuantificables en cada actualización.

### Popularidad

Pero no sólo la visibilidad es importante, cada día tienen mayor valor para los usuarios de la red las opiniones de expertos, medios de comunicación, profesionales, blogs o foros. Este concepto se revisa a través del índice de popularidad de una marca o producto, que se calcula según las páginas externas que enlazan el website de las distintas compañías aseguradoras a modo de recomendación o reseña. En este aspecto, Direct Seguros continúa siendo líder, aunque el número de enlaces desciende desde la última actualización, encontrándose actualmente en torno a los 3.774, frente a los casi 9.000 enlaces que poseía hace tan solo seis meses. Le sigue Mapfre, con 1.509, y mucho más lejos, Pelayo, con 873 enlaces.