

INFORME SECTORIAL

# El sector asegurador en Redes Sociales

**data/social**  
growth partner



**wělovroi**

# /Índice de contenidos

01

Objetivos del estudio 3

02

Análisis de Medios Sociales por marca 5

03

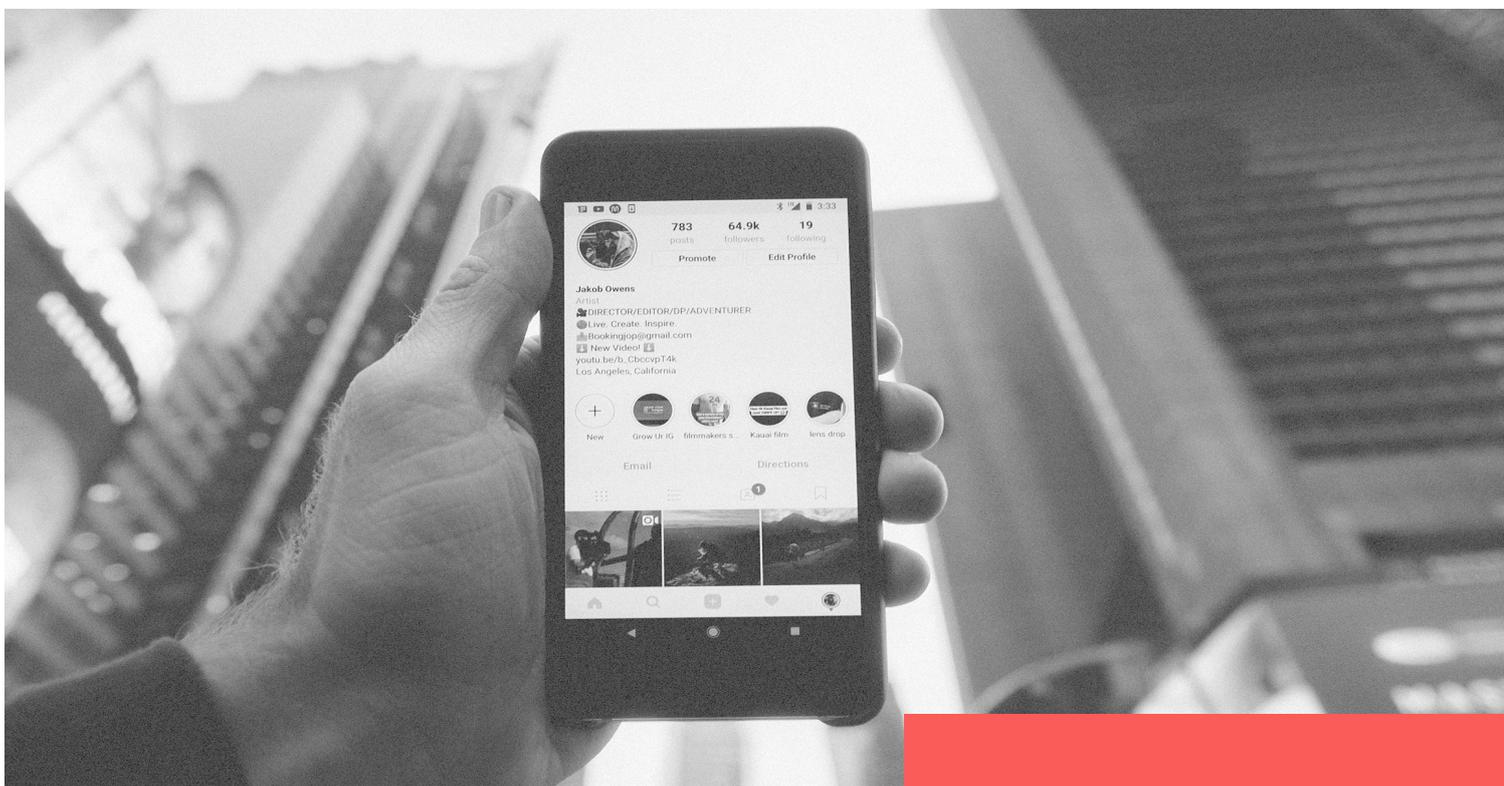
Redes analizadas 6

04

Indicadores de medición 43

05

Conclusiones 46



# 01/Objetivos del estudio

Mediante el siguiente informe vamos a analizar la presencia de las principales compañías de seguros en las cuatro grandes redes sociales:



FACEBOOK



TWITTER



INSTAGRAM



YOUTUBE

Los datos son solo el punto de partida a la hora de realizar el análisis sobre lo que nos ofrece cada marca en sus perfiles y los resultados que obtiene. Por ello, ¿qué vamos a medir en este informe?

- Comunidad de usuarios por cada red social.
- Número de interacciones (*engagement*), número de posts publicados y alcance logrado.
- Mejores contenidos de las marcas por red social.

En el presente estudio se analizan los perfiles corporativos en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), de:

 <b>Allianz</b> 	 <b>ZURICH</b>	 <b>santalucía</b> SEGUROS
 <b>AXA</b>	 <b>caser</b> seguros	 <b>REALE</b> SEGUROS
 <b>Catalana Occidente</b> Seguros	 <b>helvetia</b>	 <b>VidaCaixa</b>
 <b>GENERALI</b>	 <b>Liberty</b> Seguros	 <b>linea directa</b>
 <b>MUTUAMADRILEÑA</b>	 <b>asisa</b>	 <b>MAPFRE</b>

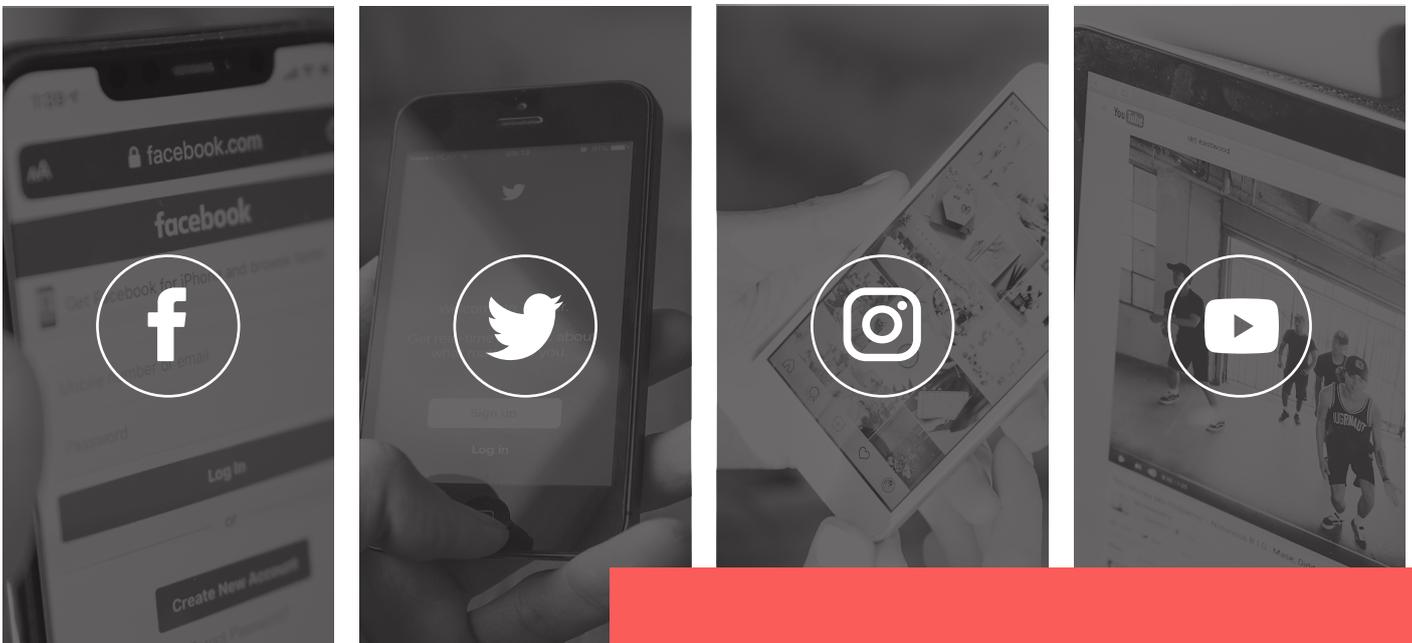
# 02/Análisis de Medios Sociales por Marca

## Los grandes números del sector

Hemos analizado a una comunidad total de más de **7.347.550 perfiles** en las redes sociales analizadas. Estos han generado cerca de **26.300 publicaciones** que han provocado más de **5.585.900 interacciones**.

Pero estos datos son solo el principio. ¿Qué marca es la más activa? ¿Cuál tiene mayor índice de *engagement* de sus seguidores? ¿Qué contenidos han sido los que mejor han funcionado? ¿Hay mucha diferencia entre las estrategias de contenidos sociales de las marcas aseguradoras?

Veamos cómo trabajan en cada red social las diferentes marcas.



## 03/Redes analizadas

7K

Settings

16K GeneralEvent

5.7K ClickEvent



CANAL FACEBOOK



## Interacciones con el sector

# 676K

▼ 25,08% (-226K)

## 45,1K

▼ 25,08%

1	MAPRE.ES	264K	▼ 37,17%
2	LIBERTYSEGUROS.ES	86,2K	▼ 33,48%
3	↑ 1 GENERALIES	69,2K	▲ 7,71%
4	↓ 1 CATALANAOCcidente	50,1K	▼ 37,46%
5	↑ 1 REALESEGUROS	42,8K	▲ 27,21%
6	↑ 1 AXA.ES	38,6K	▲ 27,65%
7	↑ 1 HELVETIA.SEGUROS.ESPANA	26,1K	▼ 13,12%
8	↑ 2 ALLIANZ.SEGUROS.ES	24,5K	▲ 103,25%
9	SANTALUCIASEGUROS	18,2K	▲ 41,07%
10	↑ 3 ASISASALUD	13,4K	▲ 124,99%
11	↑ 1 CASERSEGUROS	12,9K	▲ 61,4%
12	↑ 2 ZURICHSEGUROSES	11,8K	▲ 104,04%
13	↑ 2 LINEADIRECTAASEGURADORA	9.852	▲ 159,47%
14	↓ 3 LAMUTUA	7.080	▼ 16,84%
15	↓ 10 VIDACAIXA	1.291	▼ 97,75%



## Publicaciones en el sector

# 4.116

▲ 12,46% (-456)

### 274,4

▲ 12,46%

1	↑ 4	GENERALIES	496	▲ 50,76%
2		REALESEGUROS	441	▲ 9,43%
3	↓ 2	SANTALUCIASEGUROS	406	▲ 0,25%
4	↓ 1	HELVETIA.SEGUROS.ESPANA	380	▼ 1,04%
5	↑ 3	ZURICHSEGUROSES	362	▲ 50,83%
6	↑ 1	ASISASALID	306	▲ 15,04%
7	↓ 1	AXA.ES	294	▲ 6,14%
8	↑ 2	LINEADIRECTAASEGURADORA	269	▲ 29,95%
9	↓ 5	MAPFRE.ES	249	▼ 25,45%
10	↑ 3	CASERSEGUROS	236	▲ 108,85%
11	↓ 2	CATALANAOCcidente	208	▼ 13,33%
12	↓ 1	LAMUTUA	183	▲ 8,93%
13	↓ 1	ALLIANZ.SEGUROS.ES	177	▲ 5,36%
14		LIBERTYSEGUROS.ES	65	▼ 1,52%
15		VIDACAIXA	44	▼ 26,67%



## Audiencia del sector

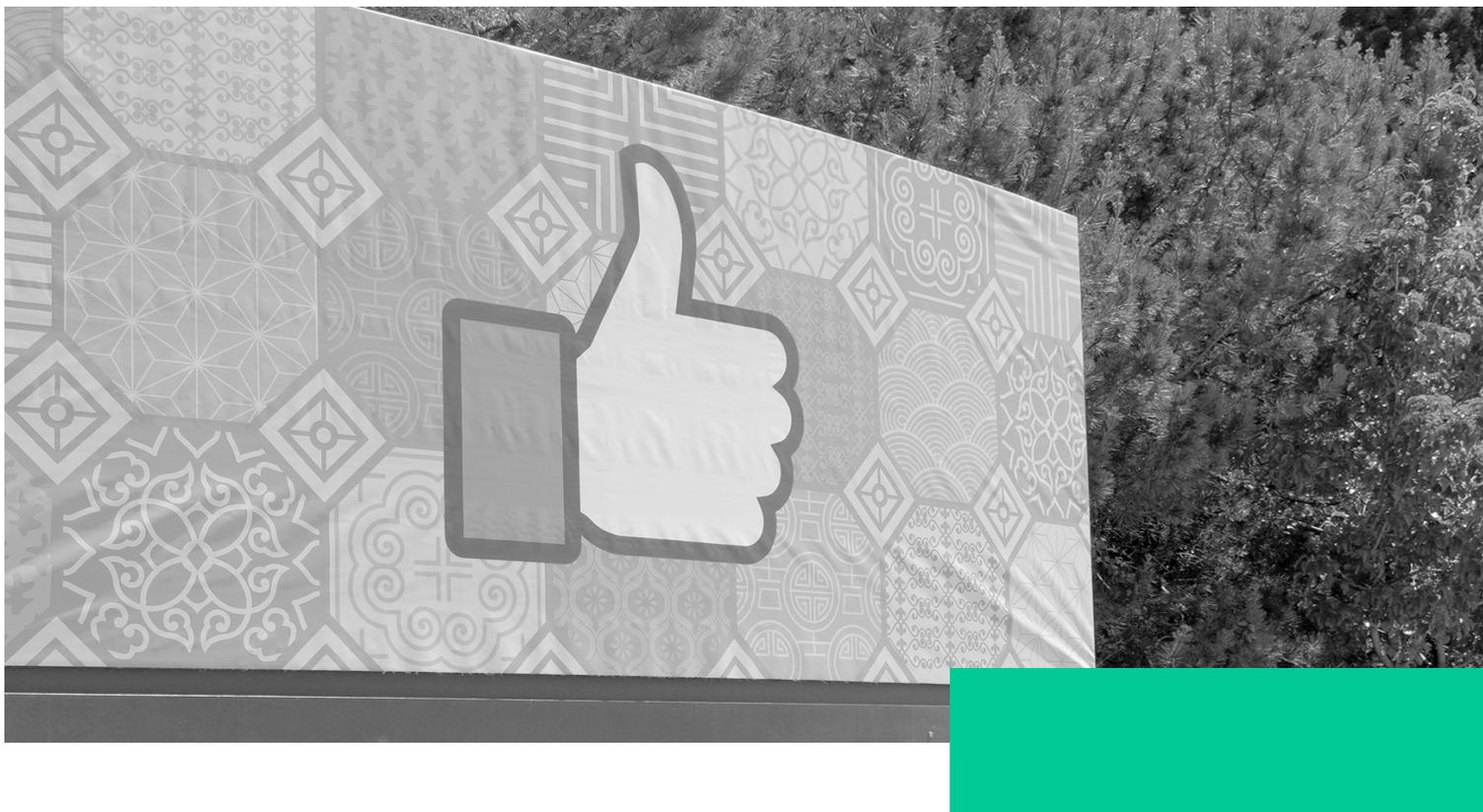
# 7,13M

▲ 20,81% (+1,23M)

## 475K

▲ 21,4%

1	AXA.ES	3,2M	▲ 30,95%
2	MAPFRE-ES	2,01M	▲ 1,44%
3	ZURICHSEGUROSES	898K	▲ 2%
4	↑ 1 LINEADIRECTAASEGURADORA	313K	▲ 231%
5	↓ 1 GENERALIES	194K	▲ 1,15%
6	HELVETIA.SEGUROS.ESPANA	178K	
7	↓ 1 LAMUTUA	70,5K	▲ 1,81%
8	SANTALUCIASEGUROS	51,8K	▲ 14,4%
9	↓ 2 LIBERTYSEGUROS.ES	50,8K	▼ 0,78%
10	VIDACAIXA	36,6K	▲ 26,42%
11	↓ 2 REALESEGUROS	34,7K	▲ 19,51%
12	↓ 1 CATALANAOCcidente	28,4K	▲ 2,98%
13	↓ 1 ASISASALUD	20,8K	▲ 4,32%
14	↓ 1 ALLIANZ.SEGUROS.ES	20,2K	▲ 6,21%
15	↓ 1 CASERSEGUROS	15,7K	▲ 4,67%



**Facebook** es la red con mayor masa social respecto al resto de canales corporativos. Las fan pages suman **7,13 M de seguidores**.

Las aseguradoras analizadas han realizado más de **4100 publicaciones** entre todas, que han generado unas **676 mil interacciones**, lo que hace una media de **165 interacciones** por cada publicación realizada.

El *engagement* medio logrado fue de **0,02%** sobre el número total de fans.

Pero no todas las marcas funcionan de la misma manera. Veamos qué aseguradoras consiguen mejores rendimientos de sus comunidades y contenidos.

El *engagement* medio logrado fue de **0,02%** sobre el número total de fans.

## Comunidad

En Facebook, **AXA** es **la compañía de seguros con más fans**, con un millón de ventaja respecto a su siguiente competidor, MAPFRE.

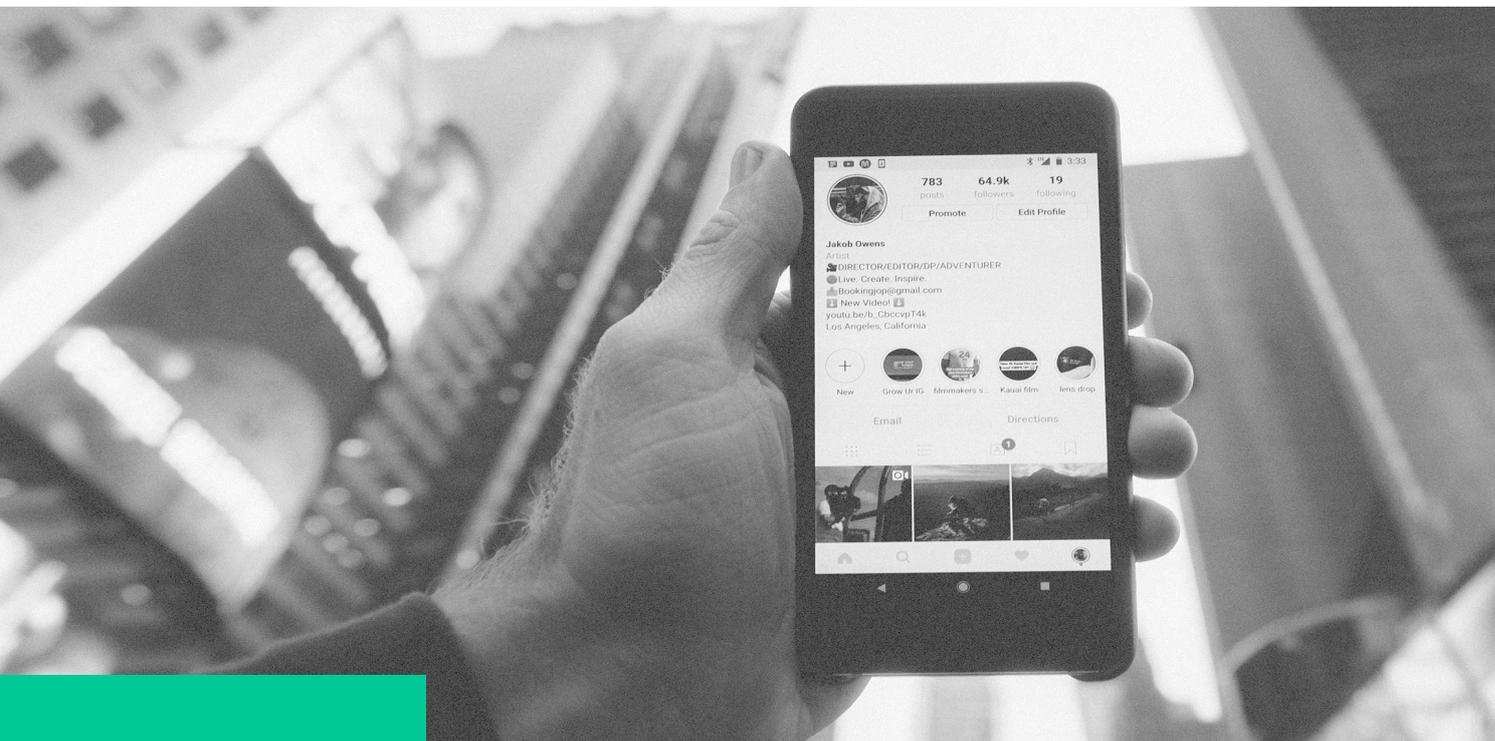
AXA, ha realizado un gran esfuerzo en aumentar su comunidad (ha crecido más de un 30% en el periodo analizado) desde 2019, cuando estaba en los últimos puestos del ranking en cuanto a seguidores.

En segunda posición, como anticipamos, se encuentra MAPFRE con más de dos millones de fans y cuyo crecimiento ha sido más modesto, de un **1,4 %**. Le sigue **ZURICH**, con 898K fans, y un crecimiento del 2%. Pero si hablamos de grandes logros, hay que destacar el crecientiendo de **Linea Directa**, que ha aumentado su comunidad en un 231% en el último año (313 K fans).

Si analizamos el *engagement* de las comunidades con la marca, es decir ER por seguidor de aquellas que tienen más de 100K seguidores, los mejores datos los tiene **Generali** (0,36), aunque todas poseen un ER bajo respecto a la interacción por fan.

Mientras aquellas comunidades entre 99.999 y 20K se sitúan en datos más cercanos al 1%, **Catalana Occidente** consigue un 1,7 %. Esto no solo delata que los seguidores sean más o menos activos o comprometidos con las marcas, sino también que son comunidades más jóvenes y que están creciendo actualmente (las marcas están trabajando en ello como objetivo), mientras que las que cuentan con comunidades más grandes, seguramente también más antiguas, crecen de forma más lenta (y no es un objetivo principal de su estrategia).





## Actividad marcas

Generali, Reale Seguros y Santa Lucía, son los perfiles más activos, es decir, los que más publican. Todos ellos por encima de las 400 publicaciones en el último año, y aumentando sus esfuerzos (publicaciones) en este canal. Destaca **Generali**, que ha publicado un 50% más que en el periodo anterior, y que se sitúa en el primer puesto del ranking de publicaciones.

En línea generales casi todas las marcas han aumentado sus publicaciones en Facebook, mientras Mapfre o La Caixa Vida las reducen en algo más de un 20%.

En cuanto a las interacciones que reciben en su fan page, las marcas con mejores datos son: Mapfre (264 K), Liberty (86,2K) y Generali (69,2K). No obstante, las dos primeras decrecen en más de un 30% respecto a los datos que consiguieron al año anterior. Si hablamos de mejora en cuanto a total de interacciones, destacan Allianz, Asisa Salud, Línea Directa y Zurich, cuyo crecimiento está por encima del 100%.

## Contenido y actividad fans

De los más de 4100 post publicados por las marcas de este estudio, extraemos algunas medidas interesantes.

**Las interacciones más comunes son las reacciones**, 115 de media por post. Le siguen los compartidos con una media de 41 por post, y los comentarios, 8 por publicación. Datos que bajan respecto al periodo anterior, por lo que vemos cómo las comunidades de Facebook no son más pequeñas pero sí menos activas. De hecho, el ER del sector baja un 38 %. Así como la tasa de actividad, que se sitúa en un 21,4 % y baja un 23% desde 2019.

Si ponemos el foco en el **mejor contenido (top 40 de post)** publicados durante este periodo, es decir las publicaciones con los mejores rendimientos: 28 post son de Mapfre. Le sigue Liberty que consigue hacerse hueco con 11 de sus post en este ranking.

Marca	Interacciones (K)	Publicaciones	Audiencia (K)	Interacciones por publicación	ER por Audiencia
MAPFRE	264	249	2010	1060	0,13
ZURICH SEGUROS	11,8	362	898	33	0,01
GENERALI SEGUROS	69,2	496	194	140	0,36
MUTUA MADRILEÑA	7	183	70,5	38	0,10
SANTALUCIA	18,2	406	51,8	45	0,35
ASISA SALUD	13,4	306	20,8	44	0,64
ALLIANZ SEGUROS	24,5	177	20,2	138	1,21
AXA	38,6	294	3021	131	12,02
CASER SEGUROS	12,9	236	15,7	55	0,82
VIDACAIXA	1,2	44	36,6	27	0,03
CATALANA OCCIDENTE	50,1	208	28,4	241	1,76
REALE	42,8	441	34,7	97	1,23
HELVETIA SEGUROS	26,1	380	178	69	0,15
LINEA DIRECTA	9,8	269	313	36	0,03
LIBERTY	86,2	65	51,8	1326	1,86

■ Por encima de 100K seguidores

■ Entre 99.999 y 20 K seguidores

# Top reacciones y compartido

La publicación que más interacciones ha recibido ha sido la realizada por **Mapfre**.

En este caso, la publicación habla sobre mascotas, territorio que la aseguradora explota mucho y que además es uno de los que mejor rendimientos consigue. También le funcionan bien los contenidos que se mueven en territorios como el deporte, la mujer o el medioambiente.

En este caso, el post redirige a una publicación de su blog donde aporta ideas a los fans de cómo cuidar del bienestar de sus gatos y hacer camitas confortables para ellos. La estrategia de Mapfre es posicionarse en la mente sus fans como líderes de autoridad y valores asociados en esos contenidos, y por tanto en sus productos asociados. Lo que les genera buenos rendimientos en alcance de marca por el gran número de interacciones totales, así como de contenido compartido por sus seguidores.

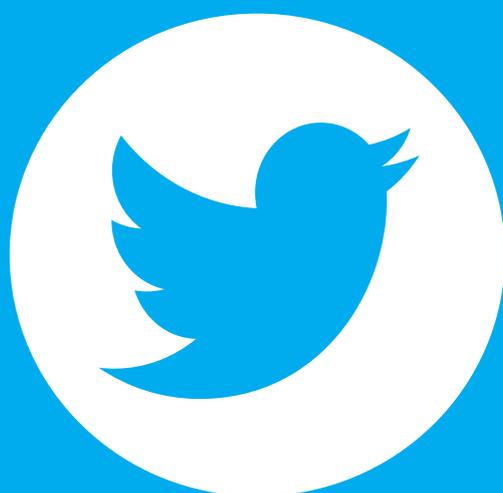


# Top comentarios

La publicación con más comentarios pertenece a **Helvetia Seguros** y se trata de un sorteo.

Su objetivo en este caso, además de premiar o incentivar a la comunidad, era conseguir subir los datos de interacción (conversar) y fidelizar a la comunidad. Es lógico que este tipo de post consigan buenos ratios de comentarios, al ser la dinámica del sorteo. Es un buen recurso cuando nuestro objetivo es este.





CANAL TWITTER



## Interacciones con el sector

# 442K

▼ 37,09% (-260K)

## 29,4K

▼ 37,09%

1	MAPFRE	125K	▼ 18,57%
2	AXASEGUROSES	49K	▼ 54,97%
3	↑ 3 REALESEGUROS	31,9K	▼ 38,15%
4	↑ 3 ZURICHSEGUROS	31,2K	▼ 21,57%
5	↓ 1 GENERALI_ES	29K	▼ 49,34%
6	↓ 3 ALLIANZ_ES	28,3K	▼ 52,22%
7	↑ 1 CASER	25,8K	▼ 26,88%
8	↑ 3 ASISASALUD	24,6K	▼ 10,97%
9	↓ 4 LINEADIRECTA_ES	24,1K	▼ 54,63%
10	CATALANA OCC	22,K	▼ 32,57%
11	↓ 2 LA_MUTUA	17K	▼ 50,48%
12	↑ 1 VIDACAIXA	13,8K	▼ 36,65%
13	↑ HELVETIA_ES	9.132	
14	↓ 1 GRUPOLIBERTY_ES	7.452	▼ 72,31%
15	↓ 2 SANTALUCIA_SEG	3.925	▲ 300,1%



## Publicaciones en el sector

# 20,1K

▲ 10,57% (+1.923)

### 1.341,13

▲ 10,57%

1	LINEADIRECTA_ES	3.329	▲ 32,1%
2	MAPFRE	2.069	▼ 11,51%
3	↑ 2 SANTALICIA_SEG	1.925	▲ 12,24%
4	REALE_SEGUROS	1.871	▲ 4,18%
5	HELVETIA_ES	1.809	
6	AXASEGUROSES	1.510	▲ 5,33%
7	↓ 4 ZURICHSEGUROS	1.409	▲ 21,72%
8	↑ 1 ALLIANZ_ES	1.192	▲ 14,5%
9	↑ 1 GENERALI_ES	1.063	▲ 18,11%
10	↓ 2 ASISASALUD	991	▼ 9,08%
11	LA_MUTUA	863	▲ 10,5%
12	↓ 5 CATALANA OCC	859	▼ 26,46%
13	VIDACAIXA	593	▲ 8,21%
14	CASER	385	▲ 33,68%
15	↓ 3 GRUPOLIBERTY_ES	249	▼ 56,71%



## Audiencia del sector

# 258K

▲ 20,86% (+44,5K)

## 16,9K

▲ 18,6%

1	MAPFRE	47,4K	▲ 5,53%
2	↑ 10 ZURICHSEGUROS	32,6K	▲ 515,64%
3	↓ 1 VIDACAIXA	25,7K	▲ 7,47%
4	↓ 1 AZASEGUROSES	23,8K	▲ 5,15%
5	↓ 1 ALLIANZ_ES	19,1K	▲ 6,1%
6	↓ 1 GENERALI_ES	17K	▲ 1,73%
7	↓ 1 CATALANA OCC	16K	▲ 0,13%
8	↓ 1 REALE_SEGUROS	16K	▲ 6,78%
9	LINEADIRECTA_ES	12,4K	▲ 9,56%
10	↓ 2 GRUPOLIBERTY_ES	11,9K	▲ 1,46%
11	↓ 1 SANTALUCIA_SEG	11,4K	▲ 6,67%
12	↓ 1 CASER	8.720	▲ 2,18%
13	LA_MUTUA	5.653	▲ 20,95%
14	HELVETIA_ES	5.064	
15	↓ 1 ASISASALUD	4.832	▲ 30,07%



Con una audiencia de más de **258 mil seguidores, Twitter** es la segunda red con mayor número de seguidores que crecen un 20% en el periodo analizado y donde las marcas generan mayor contenido o números de publicaciones por la naturaleza de la red.

Se han publicado cerca de **20.000 tweets** (unos 50 post al día entre todas las marcas) obteniendo una media de **10,7 interacciones** por tweet.

Generan **456.000 interacciones totales en el sector**, que baja un **38%** respecto al periodo anterior. El *engagement* medio por seguidor alcanzado durante este periodo ha sido de **0,4%**, dato que también se resiente, en un **48,6 %** respecto a meses anteriores. Lo que nos indica que esta red pierde fuerza en el sector..

Veamos qué marcas obtienen mejores datos en esta red social.

Se han publicado cerca de **20.000 tweets.**

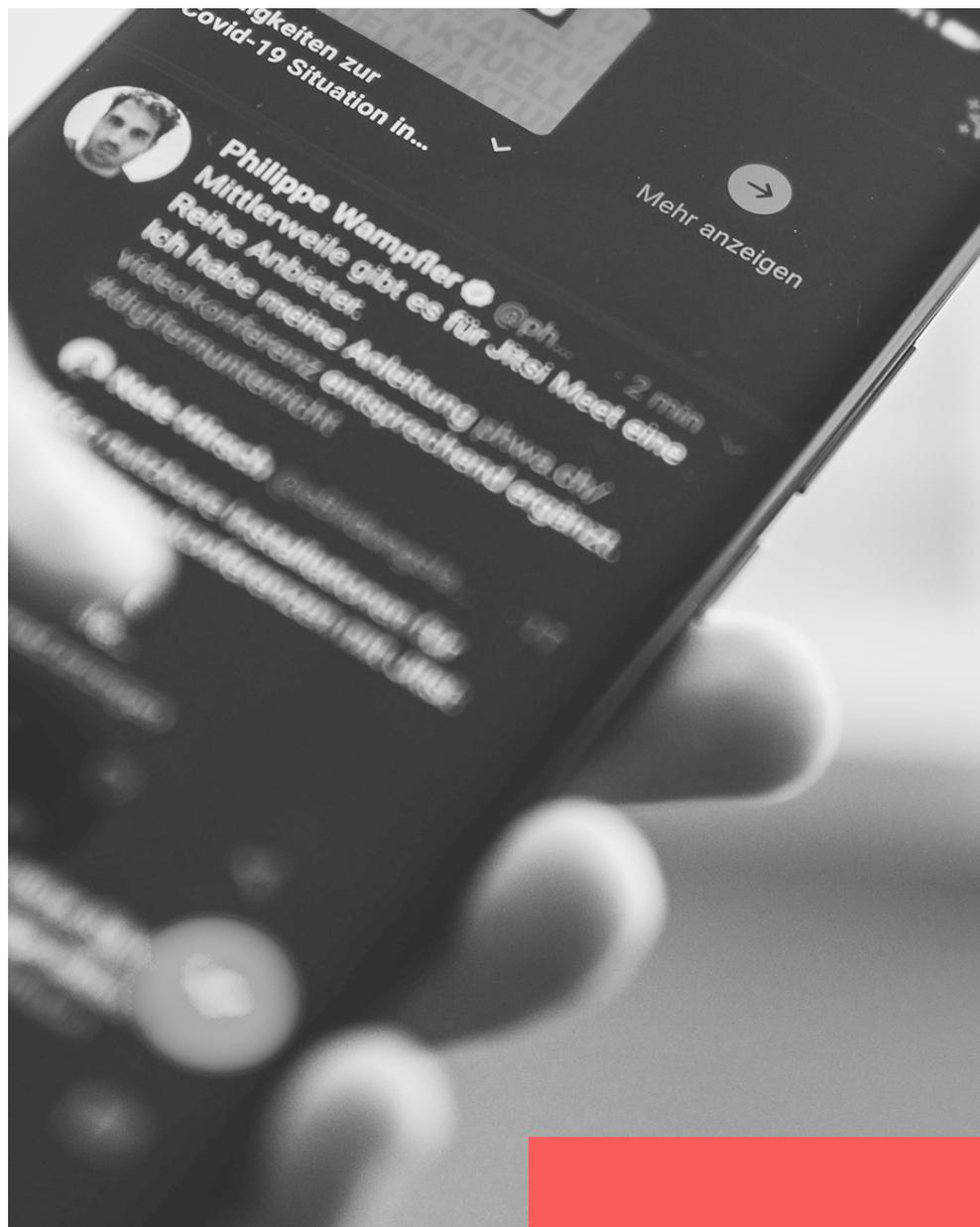


## Comunidad

En Twitter, **Mapfre** es la compañía de seguros con más seguidores, 47.400 en total. Le siguen de cerca, **Zurich** y **Vida Caixa** (25,7K seguidores). Cabe destacar el crecimiento de **Zurich** (32,6 K seguidores) que supone un 515% más que el año anterior. El resto de aseguradoras, (salvo **La Mutua** y **Asisa Salud**) no supera ninguna el 10% de crecimiento en sus comunidades, por lo que no está siendo un KPI clave en el sector.

En cuanto al *engagement* de las comunidades con la marca, es decir ER por seguidor, de aquellas que tienen más de 30K seguidores, los mejores datos los tiene **Mapfre** con un 2,64 %. Mientras que aquellas comunidades entre 30K y 10K, el mejor dato de engagement lo consigue **AXA**. Por debajo de los 10K seguidores, el mejor ER lo obtiene **Asisa Salud**, aunque también de las comunidades más pequeñas.

A pesar de haber incrementado las masa social durante el periodo analizado, los índices de crecimiento no son especialmente altos. Por lo que concluimos que, probablemente, esta no sea una red donde el objetivo principal sea crecer en seguidores.





## Actividad marcas

**Línea Directa** (más de 3K), **Mapfre** (más de 2K) y **Santalucía** (1,9K), son los perfiles más activos Twitter. No obstante, Reale, Helvetia, AXA, Zurich, Allianz y Generali superan los 1000 tweets realizados.

En líneas generales, casi todas las marcas han aumentado sus publicaciones en Twitter por encima del 10%. Aún así, destaca Línea Directa que publica un 30% más que el año anterior.

En cuanto a **las interacciones** que reciben en sus perfiles de Twitter, Mapfre es la que destaca frente a la competencia (125K). Le siguen AXA (49K), Reale, Zurich o Generali, donde hay menos diferencias entre ellos, entorno a las 30K interacciones. En lo que coinciden casi todas las aseguradoras es que la actividad o las interacciones con sus contenidos y perfiles han bajado, lo que nos lleva a pensar que las audiencias cada vez ponen menos foco o se sienten menos cómodos para reaccionar ante los contenidos de estas marca en Twitter.

## Contenido y actividad fans

De los más de 20,1K post publicados por las marcas de este estudio, extraemos algunos datos donde poner foco.

De media por publicación se obtienen 10,7 interacciones, las más usuales son los me gusta/favoritos (147 K). Le siguen los Retweets, 49,5K. Las menciones son, sin embargo, la opción preferida de los tuiteros, sumando 260K, en muchos casos dirigidas a exponer un trámite o incidencia con la aseguradora. No obstante, este dato decrece notablemente un 54% respecto al periodo anterior. Y aunque aumentan los favoritos y los RT por Tweet, el ER por seguidor se reduce en el sector al 0,4%, un 48% menos que el año anterior.

Respecto al mejor contenido (**top 40** de post publicados durante este periodo), es decir las publicaciones con los mejores rendimientos: 25 post son de Mapfre. Le sigue Allianz Y Caser con algunos puestos relevantes en este ranking. Los territorios comunes de los mejores contenidos son sostenibilidad/ cambio climático y deporte, unidos a los patrocinios y a las celebridades que macenan, y donde amplifican su visibilidad.

Marca	Interacciones (K)	Publicaciones	Audiencia (K)	Interacciones por publicación	ER por Audiencia
MAPFRE	125	2069	47,4	60	2,64
ZURICH SEGUROS	31,2	1409	32,6	22	0,96
GENERALI SEGUROS	29	1063	17	27	1,71
MUTUA MADRILEÑA	17	863	5,6	20	3,04
SANTALUCIA	3,9	1925	11,4	2	0,34
ASISA SALUD	24,6	991	4,8	25	5,13
ALLIANZ SEGUROS	28,3	1193	19,1	24	1,48
AXA	49	1510	23,8	32	2,06
CASER SEGUROS	25,8	385	8,7	67	2,97
VIDACAIXA	13,8	593	25,7	23	0,54
CATALANA OCCIDENTE	22	859	16	26	1,38
REALE	31,9	1871	16	17	1,99
HELVETIA SEGUROS	9,1	1809	5	5	1,82
LINEA DIRECTA	24,1	3329	12,4	7	1,94
LIBERTY	7,4	249	11,9	30	0,62

■ Por encima de 30K seguidores

■ Entre entre 29.999 y 10 K seguidores

# Top RT y favoritos

La publicación que más interacciones ha recibido ha sido la realizada por **Mapfre**.

En este caso, la publicación habla sobre el cambio climático, territorio que la aseguradora explota mucho en Twitter y cuyas publicaciones han generado los mejores datos del sector. También le han funcionado bien contenidos relacionados con acciones frente la COVID 19, las empresas y alguno sobre los patrocinios que ejecutan. En esta red, la compañía escoge temas más de nicho y profesionales para sus contenidos.

Lo que probablemente está tratando hacer Mapfre en su estrategia social es construir o posicionarse, según la naturaleza de cada red, en unos territorios más adaptados a las audiencias de las mismas, siempre dentro de sus valores de marca.



Interacciones



ReTweet



Me gusta



02/12/19 09:17

En #MAPFRE, la #sostenibilidad es, ha sido y siempre será la base de nuestro desarrollo continuo. En ello se basa quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos. ¡Es #TiempoDeActuar! it's #TimeForAction #MAPFREsostenible #COP25 #CumbreDelClima <https://t.co/G9cLE6i1Jn>

INTER.   ME GUSTA   RETWEETS

**8.541**   **7.716**   **825**



CANAL INSTAGRAM



# Interacciones con el sector

## 163K

▼ 31,36% (-74,6K)

## 29,4K

▼ 31,36%

1	↑ 1	MAPFRE	29,6K	▼ 134,88%
2	↓ 1	REALE SEGUROS	22,2K	▼ 57,49%
3	↑ 2	ZURICH SEGUROS	19,2K	▼ 18,33%
4		ALLIANZ SEGUROS	18,3K	▼ 35,2%
5	↑ 1	CATALANA OCCIDENTE	13,2K	▼ 32,9%
6	↑ 5	GENERALI ESPAÑA	11,8K	▲ 185,78%
7	↑ 1	SANTALUCÍA	11,6K	▲ 35,2%
8	↑ 2	CASER	8.975	▲ 54,34%
9		HELVETIA SEGUROS ESPAÑA	7.743	▲ 28,3%
10	↑ 2	AXA ESPAÑA	6.678	▲ 187,23%
11	↓ 4	VIDACAIXA	6.458	▼ 25,61%
12		LINEA DIRECTA	4.866	
13	↓ 10	LAMUTUA	2.723	▼ 91,82%
14		LIBERTY SEGUROS ESPAÑA	-	



# Publicaciones en el sector

# 1.665

▲ 13,89% (+203)

# 118,93

▲ 13,89%

1	HELVETIA SEGUROS ESPAÑA	263	▲ 8,23%
2	↑ 2 VIDACAIXA	173	▲ 27,21%
3	LINEA DIRECTA	161	
4	↓ 1 SANTALUCÍA	152	▼ 1,3%
5	↓ 3 MAPFRE	138	▼ 29,95%
6	↓ 1 ALLIANZ SEGUROS	129	▼ 2,27%
7	CATALANA OCCIDENTE	111	▼ 9,02%
8	↓ 2 ZURICH SEGUROS	102	▼ 17,07%
9	↓ 1 LAMUTUA	101	▼ 15,83%
10	↓ 1 CASER	93	▲ 14,81%
11	GENERALI ESPAÑA	84	▲ 104,88%
12	↓ 2 REALE SEGUROS	82	▼ 13,89%
13	↓ 1 AXA ESPAÑA	76	▲ 85,37%
14	LIBERTY SEGUROS ESPAÑA	-	



# Audiencia del sector

# 106K

▲ 49,12% (+34,8K)

## 7.537,86

▲ 49,12%

1	↑ 1	MAPFRE	25,9K	▲ 44,05%
2	↓ 1	REALE SEGUROS	18,5K	▲ 7,03%
3	↑ 1	ZURICH SEGUROS	12,4K	▲ 82,16%
4	↓ 1	VIDACAIXA	10,2K	▲ 47,12%
5		LÍNEA DIRECTA	8.349	
6	↓ 1	ALLIANZ SEGUROS	6.671	▲ 36,06%
7	↓ 1	LAMUTUA	5.581	▲ 14,48%
8	↓ 1	CATALANA OCCIDENTE	5.160	▲ 16,5%
9	↓ 1	SANTALUCÍA	3.652	▲ 74,82%
10	↓ 1	GENERALI ESPAÑA	3.112	▲ 94,26%
11	↓ 1	CASER	2.445	▲ 89,68%
12		AXA ESPAÑA	2.073	
13		HELVETIA SEGUROS ESPAÑA	1.516	
14		LIBERTY SEGUROS ESPAÑA	-	



A pesar de su crecimiento como red social de cabecera de los españoles, **Instagram** en el sector de las aseguradoras no acaba de arrancar.

Con una masa social de **106.000 seguidores**, y habiendo crecido casi un 50% desde el año anterior, las interacciones bajan un 31%. Esto se puede deber al perfil usuario que se ha mudado desde Facebook (ve pero no interactúa) o a que los contenidos que las aseguradoras publican no acaba de encajar con las audiencias de la red social de moda. Si a esto le sumamos que cada vez hay más marcas de todo tipo en Instagram, la competencia por la atención se dispara y puede estar influyendo en los datos.

Mapfre es líder también en cuanto a comunidad (casi 26K). Le siguen Reale y Zurich con **18,5** y **12,4K** seguidores, respectivamente. Destaca el crecimiento de esta última que ha llegado hasta el 82% frente al año anterior. Las tasas de crecimiento en esta red son casi todas positivas y bastante ambiciosas, lo que denota un interés objetivo en conseguir seguidores en estos perfiles sociales.

Con una masa social de **106.000 seguidores**, y habiendo crecido casi un 50% desde el año anterior, las interacciones bajan un 31%.



## Comunidad

**Mapfre vuelve a ser la compañía de seguros con más seguidores, 25.900.** Le siguen de cerca, Reale y Zurich. En cuanto al sector y al crecimiento de la masa social, se nota que las marcas están poniendo foco en crecer o incluso que hay perfiles relativamente nuevos. En general se han conseguido casi el doble de seguidores que en el periodo anterior. Cabe destacar el crecimiento de Zurich (32,6 K seguidores). Tanto Mapfre como Zurich están haciendo un buen trabajo en lo que se refiere a captación de seguidores.

En cuanto al *engagement* medio por seguidor se sitúa en un **0.4 %**, casi un 54% menos que el año pasado. Esto tiene que ver con lo que hemos comentado anteriormente dado que las interacciones del sector han bajado, suman **163K interacciones** entre todas las marcas analizadas.





## Actividad marcas

**Helvetia, Vida Caixa y Zurich** son las cuentas más activas en cuanto a publicaciones. Y aunque en líneas generales las aseguradoras han aumentando sus esfuerzos, las que más lo han hecho son Generali y AXA. Mientras que Mapfre disminuye la cadencia de publicación en torno al 29% respecto al año anterior.

En cuanto a las interacciones que reciben en sus cuentas de Instagram, Mapfre se vuelve a situar a la cabeza con 29,6K interacciones. Le siguen Reale (22,2 k) y Zurich (19,2K). Sin embargo, pese a los esfuerzos que están haciendo las marcas en esta red, la cantidad de interacciones de los usuarios ha bajado un 31%. Las principales bajadas las recogen La Mutua, Reale y Allianz. Mientras que marcas como Generali o AXA incrementan las interacciones en sus cuentas en torno al 100%.

## Contenido y actividad fans

De los más de **1.600 post publicados** por las aseguradoras de este informe, se destaca que:

- De media por publicación se obtienen **98,1 interacciones**, las más comunes son los **me gusta, 140 K**, y le siguen los **comentarios, 23,8 K**.
- Los **me gusta totales** recogidos bajan un **25,6%** mientras que los comentarios decrecen en 52,7%.

Respecto al mejor contenido (**top 40** de post publicados durante este periodo), Mapfre no aparece en los primeros puestos. Esta vez es Zurich quien se sitúa en el top 3 con dos de sus post. En el ranking de los mejores contenidos de aseguradoras en Instagram encontramos más variedad respecto a las marcas que han conseguido mejores rendimientos, y destacan en líneas generales los contenidos de: Reale, Zurich, Santa Lucía y Mapfre.

Marca	Interacciones (K)	Publicaciones	Audiencia (K)	Interacciones por publicación	ER por Audiencia
MAPFRE	29,6	138	25,9	214	1,14
ZURICH SEGUROS	19,2	102	12,4	188	1,55
GENERALI SEGUROS	11,8	84	3,1	140	3,81
MUTUA MADRILEÑA	2,7	101	5,5	27	0,49
SANTALUCIA	11,6	152	3,6	76	3,22
ASISA SALUD	-	-	-	-	-
ALLIANZ SEGUROS	18,3	129	6,6	142	2,77
AXA	6,6	76	2	87	3,30
CASER SEGUROS	8,9	83	2,4	107	3,71
VIDACAIXA	6,4	173	10,2	37	0,63
CATALANA OCCIDENTE	13,2	111	5,1	119	2,59
REALE	22,2	82	18,5	271	1,20
HELVETIA SEGUROS	7,7	263	1,5	29	5,13
LINEA DIRECTA	4,8	161	8,3	30	0,58
LIBERTY	0	0	0	0	

# Top interacciones

La publicación que más interacciones ha recibido ha sido de **Zurich**.

Para ello, utilizan la estrategia de sorteo con el objetivo de conseguir aumentar probablemente la comunidad. De hecho, es una de las marcas que más ha crecido en comunidad durante el periodo estudiado.

Zurich no ha sido la única aseguradora que ha realizado esta táctica, ya que el top 10 de contenidos han sido sorteos. Y dentro del ranking (top 40) el 80% de los contenidos son también sorteos. El deporte y las patrocinios son otro territorio clave en Instagram para las aseguradoras, por lo que pensamos que el sector aún no ha encontrado la manera de afianzar su contenido en esta red social y que la mayoría de las marcas tienen el foco en hacer crecer sus seguidores, y no en valor que aportan sus contenidos.



Interacciones



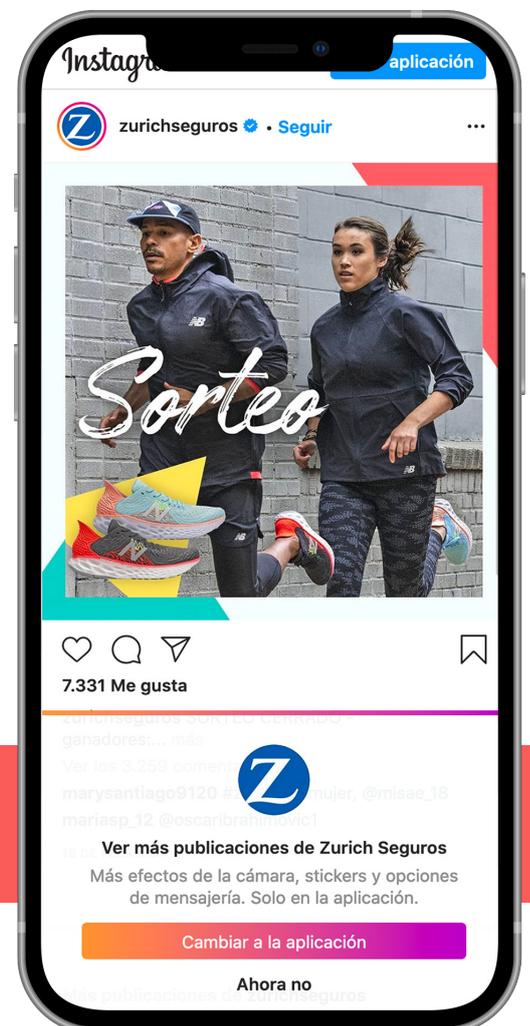
Me gusta



Comentarios



Engagement fans





CANAL YOUTUBE



## Interacciones con el sector

# 4.305

▼ 29,47% (-1.799)

## 287

▼ 29,47%

1	↑ 1	MAPFRE	1.316	▲ 35,81%
2	↑ 1	AXA SEGUROS ESPAÑA	634	▼ 34,5%
3	↑ 3	CASER SEGUROS	541	▲ 66,46%
4	↑ 5	ALLIANZ SEGUROS ESPAÑA	452	▲ 402,22%
5	↑ 2	LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA	409	▲ 74,04%
6	↓ 2	SEGUROS SANTALUCÍA	340	▼ 37,73%
7	↓ 2	GRUPOASISA	255	▼ 35,61%
8	↓ 7	REALESEGUROS	160	▼ 93,21%
9	↓ 1	GENERALI ESPAÑA	141	
10		ZURICH SEGUROS	52	▼ 17,46%
11		HELVETIA SEGUROS ESPAÑA	3	
12		VIDACAIXA	2	
13	↓ 1	MUTUA MADRILEÑA	0	▼ 100%
14	↓ 3	LIBERTY SEGUROS	0	▼ 100%
15		CATALANA OCCIDENTE	-	



## Publicaciones en el sector

# 414

▼ 29,47% (-173)

## 27,6

▼ 26,47%

1	MAPRE	126	▼ 51,91%
2	AXA SEGUROS ESPAÑA	57	▲ 3,64%
3	↑ 1 CASER SEGUROS	57	▲ 26,67%
4	↑ 4 GRUPOASISA	37	▲ 76,19%
5	↑ 1 SEGUROS SANTALUCÍA	29	▼ 21,62%
6	↑ 3 LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA	26	▲ 44,44%
7	MUTUA MADRILEÑA	22	▼ 15,38%
8	↓ 5 REALESEGUROS	19	▼ 63,46%
9	↑ 2 ALLIANZ SEGUROS ESPAÑA	17	▲ 88,89%
10	ZURICH SEGUROS	10	▼ 28,57%
11	↓ 6 GENERALI ESPAÑA	7	▼ 84,09%
12	VIDACAIXA	6	
13	HELVETIA SEGUROS ESPAÑA	1	
14	CATALANA OCCIDENTE	-	
15	LIBERTY SEGUROS	-	



## Audiencia del sector

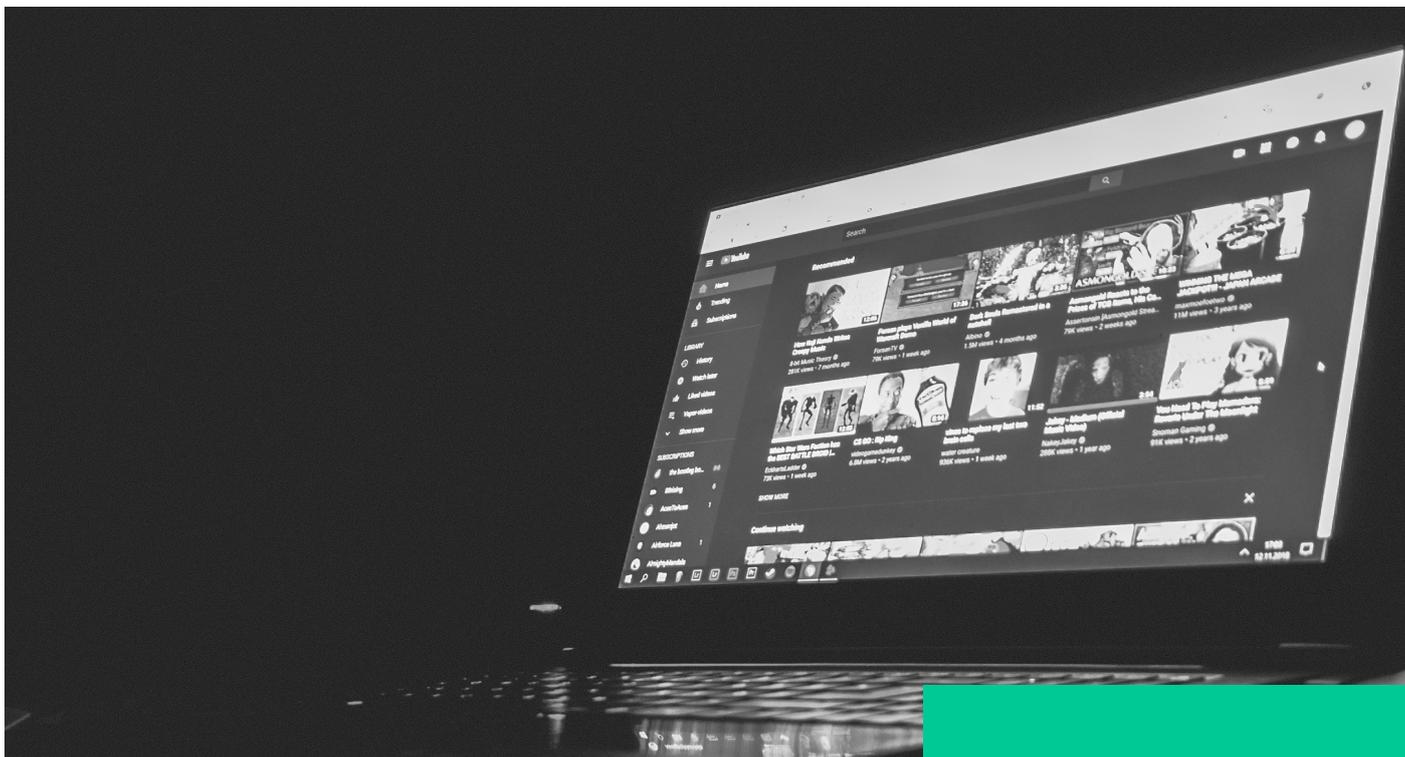
# 40,6K

▲ 27,44% (+8.731)

## 2.703,33

▲ 27,44%

1	GRUPOASISA	8.530	▲ 10,78%
2	↑ 3 MUTUA MADRILEÑA	6.290	▲ 116,9%
3	↓ 1 AXA SEGUROS ESPAÑA	6.120	▲ 19,3%
4	↓ 1 MAPFRE	5.110	▲ 19,95%
5	↓ 1 SEGUROS SANTALUCÍA	3.730	▲ 16,93%
6	LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA	2.300	▲ 22,99%
7	REALESEGUROS	2.200	▲ 30,95%
8	GENERALI ESPAÑA	1.520	▲ 20,63%
9	ALLIANZ SEGUROS ESPAÑA	1.470	▲ 30,09%
10	↑ 1 CASER SEGUROS	1.140	▲ 30,14%
11	↑ 1 ZURICH SEGUROS	1.080	▲ 26,61%
12	↓ 2 LIBERTY SEGUROS	1.060	▲ 9,28%
13	VIDACAIXA	-	
14	CATALANA OCCIDENTE	-	
15	HELVETIA SEGUROS ESPAÑA	-	



**YouTube** es una red social con grandes posibilidades, pero su coste y esfuerzo en producción de contenido es mayor. Por ello, parece que las aseguradoras aún no están explotando todo su potencial.

De hecho, de media, a penas se publican 27,6% vídeos por marca en un año y no todas las marcas analizadas cuentan con un canal corporativo.

Entre todas las compañías analizadas suman **40.600 suscriptores**. La marca que más seguidores tiene son 8.530 (ASISA). No obstante, en el periodo analizado la masa social ha crecido un 27,4%.

En cuanto a las interacciones, a nivel general, han bajado un 29,4%. Dato que probablemente viene adjunto a la falta de publicación de nuevo contenido por parte de las aseguradoras, que han reducido la frecuencia de publicación en un 29% menos también.



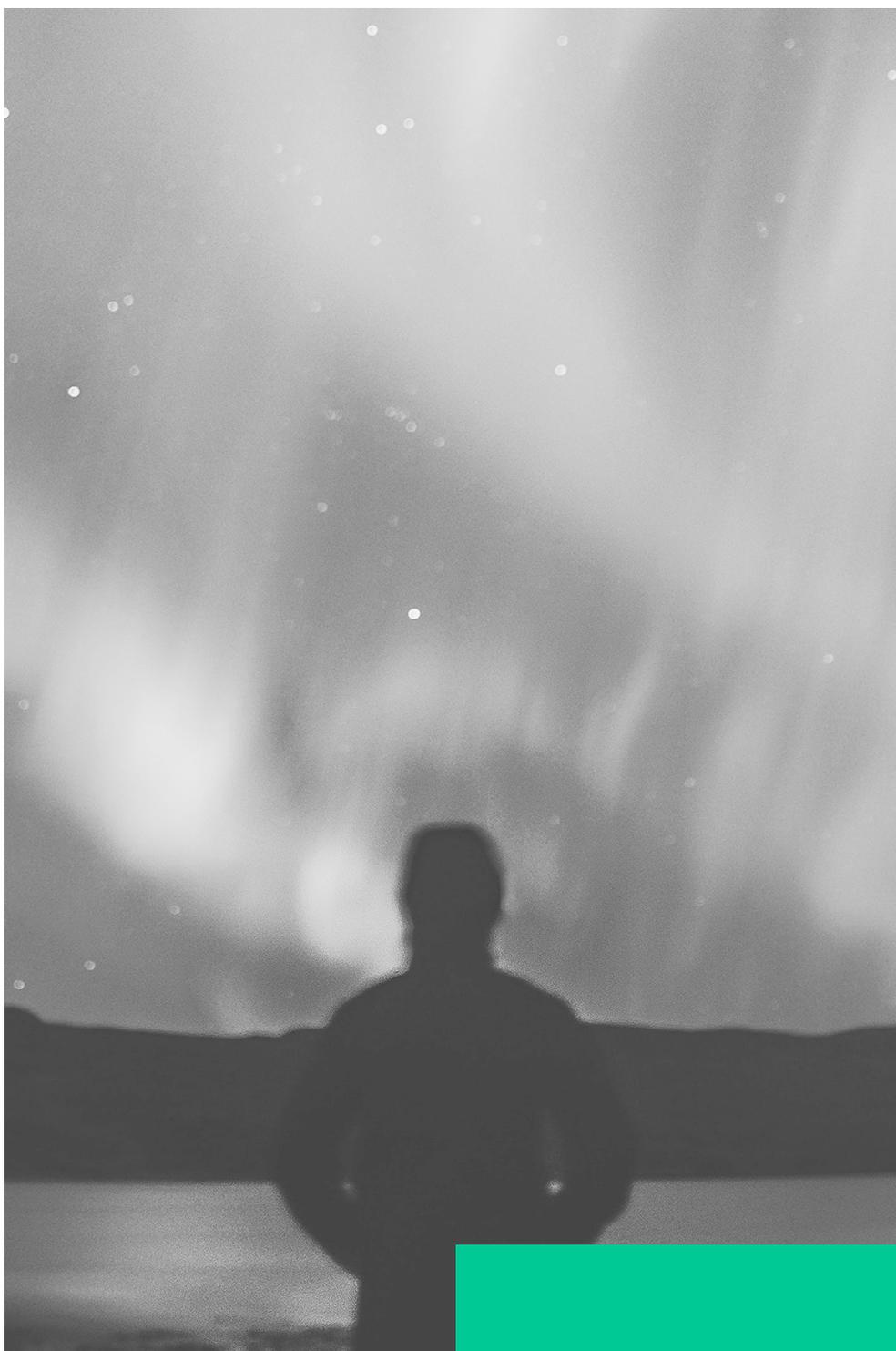
Entre todas las compañías analizadas suman **40.600 suscriptores**.



## Comunidad

**Asisa, La Mutua y AXA** son las marcas que encabezan el ranking de comunidades más grandes, todas por encima de los 5K seguidores. La tasa de crecimiento es positiva en todas las marcas, por lo que podemos pensar que durante el próximo año YouTube se convertirá en una red foco para aumentar la masa social de las marcas de seguros.

Además, las visitas a los canales, también aumenta en un 15,8 %, llegando hasta los 94,3 M de visitas. Destaca el crecimiento de Mutua Madrileña, cuyo esfuerzo le ha reportado un crecimiento de suscriptores de más del 116%.





## Actividad marcas

**Mapfre es el canal con más vídeos publicados** durante el último año, 126 concretamente. Número que baja a más de la mitad si lo comparamos con el período anterior. Le siguen **AXA** y **Caser**, ambos con 57 vídeos nuevos en sus canales. En este caso, no existe una tendencia generalizada ya que la mitad de las marcas suben su cadencia mientras que la otra mitad la bajan.

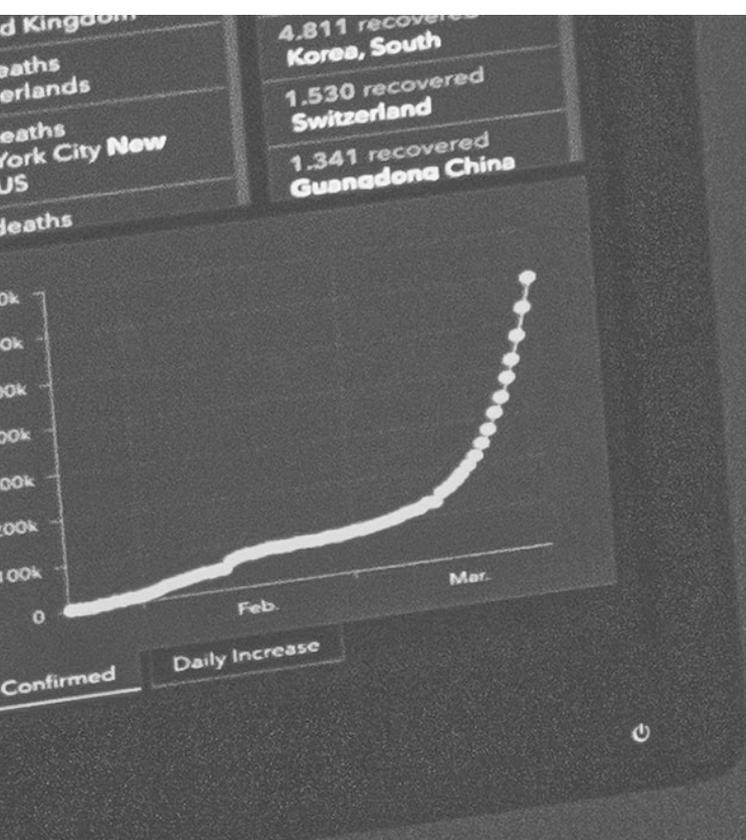
Si nos centramos en las interacciones, que suman un total de 4.305, vemos que la acción favorita son los me gusta (3.921), seguido de los no me gusta (279) y por último los comentarios (105). Como vemos, los contenidos de YouTube de las aseguradoras aún están lejos de enganchar a su audiencia, lo que más baja son los comentarios, un 47% menos. Lo que demuestra que los suscriptores cada vez presentan menos compromiso con los contenidos. Mapfre, AXA y Caser son las marcas que reciben más interacción en sus contenidos.

## Contenido y actividad fans

Durante estos meses se han publicado **414** (un 29,4% menos), y han tenido de media unas **10, 4 interacciones**.

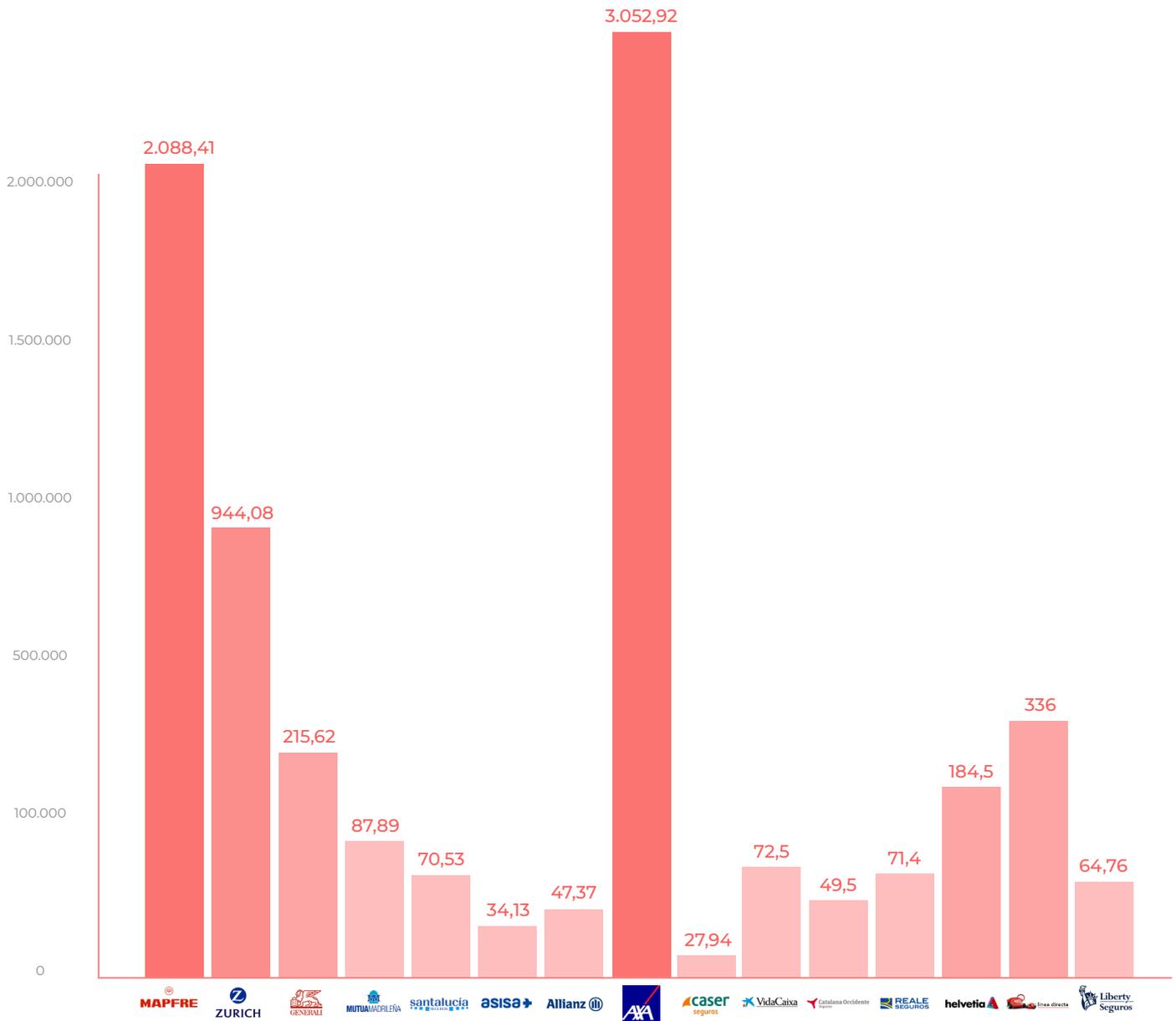
Respecto al mejor contenido (**top 40** de post publicados durante este periodo), Mutua Madrileña, AXA y ASISA se reparten los primeros puestos en cuanto a visualizaciones. Lo cierto es que los contenidos más vistos, y quizá por lo que no acaba de arrancar esta red social en el sector, son en su mayoría spots o contenido sobre productos comerciales. Lo cual genera poco *engagement* con las audiencias.

Marca	Interacciones (K)	Publicaciones	Audiencia (K)	Interacciones por publicación	ER por Audiencia
MAPFRE	1316	126	5110	10	0,26
ZURICH SEGUROS	52	10	1080	5	0,05
GENERALI SEGUROS	141	7	1520	20	0,09
MUTUA MADRILEÑA	0	22	6290	0	0,00
SANTALUCIA	340	29	3730	12	0,09
ASISA SALUD	255	37	8530	7	0,03
ALLIANZ SEGUROS	452	17	1470	27	0,31
AXA	634	57	6120	11	0,10
CASER SEGUROS	541	57	1140	9	0,47
VIDACAIXA	2	6	-	0	
CATALANA OCCIDENTE	-	-	-		
REALE	160	19	2200	8	0,07
HELVETIA SEGUROS	3	1	-	3	
LINEA DIRECTA	409	26	2300	16	0,18
LIBERTY	0	-	1060		0,00



# 05/Indicadores de medición

# Masa social de las marcas



# Top 3 generales

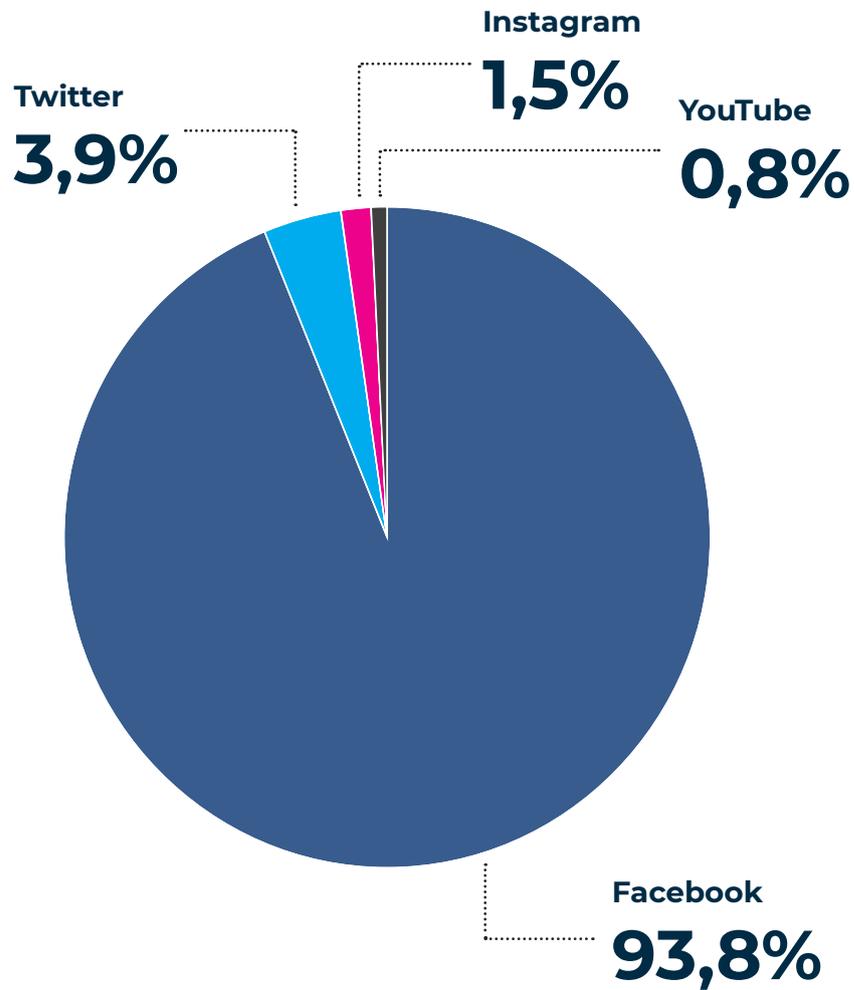


## Indicadores de medición

Marca	Interacciones (K)	Publicaciones	Audiencia (K)	Interacciones por publicación	ER por Audiencia promedio
MAPFRE	1.734,6	2.582	2.088,41	1.346	1,04
ZURICH SEGUROS	114,2	1.883	944,08	248	0,12
GENERALI SEGUROS	251	1.650	215,62	327	1,16
MUTUA MADRILEÑA	26,7	1.169	87,89	85	0,30
SANTALUCIA	373,7	2.512	70,53	135	5,30
ASISA SALUD	293	1.334	34,13	76	8,58
ALLIANZ SEGUROS	523,1	1.515	47,37	331	11,04
AXA	728,2	1.937	3.052,92	262	0,24
CASER SEGUROS	588,6	761	27,94	238	21,07
VIDACAIXA	23,4	816	72,5	88	0,32
CATALANA OCCIDENTE	85,3	1.178	49,5	385	1,72
REALE	256,9	2.413	71,4	393	3,60
HELVETIA SEGUROS	45,9	2.453	184,5	106	0,25
LINEA DIRECTA	447,7	3.785	336	89	1,33
LIBERTY	93,6	314	64,76	1.356	1,45

■ Sumatorio todas las redes sociales

# Masa social de las redes



## Indicadores de medición

Masa social	Seguidores	% Masa 19-20
FACEBOOK	6.944.500	94,51%
TWITTER	257.400	3,50%
INSTAGRAM	105.100	1,43%
YOUTUBE	40.550	0,55%



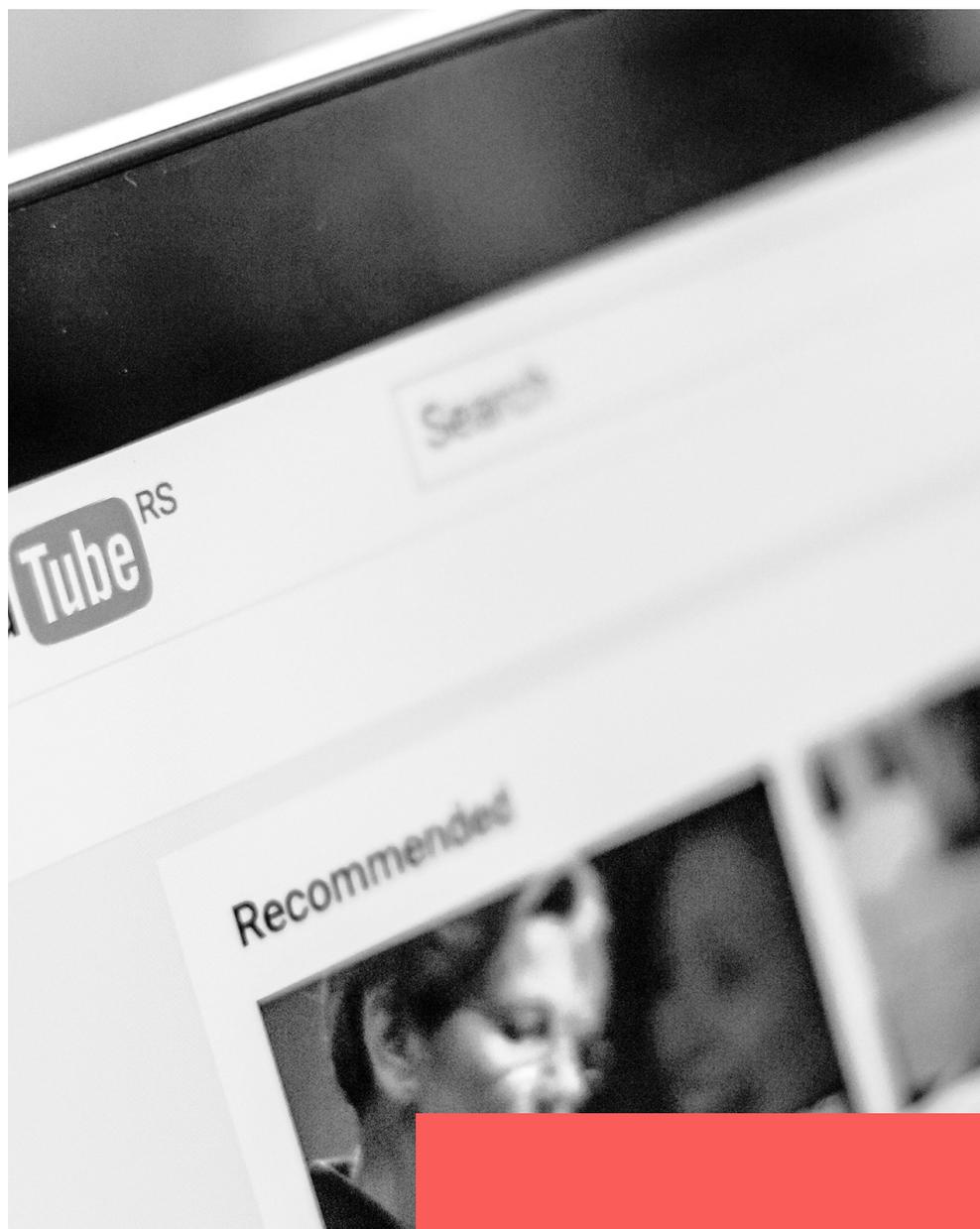
# 05/Conclusiones

**Facebook** vuelve a ser este año **la red con mayor cantidad de seguidores para las aseguradoras**. No obstante, los niveles de *engagement* e interacción bajan, lo cual nos hace pensar que los fans y usuarios de Facebook cada vez son menos activos, a pesar de que las marcas han aumentado la masa social y su esfuerzo en publicar nuevo contenido.

**Twitter** ocupa el segundo puesto en masa social. Sin embargo, a pesar de crecer y de ser la red donde más contenido se publica, es la red donde más bajan las interacciones de los usuarios con las marcas (un 37%). La red social, sigue en tendencia negativa, y las marcas están sufriendo para encontrar la forma de comunicar y enganchar a sus seguidores.

**Instagram** es la red que más ha crecido en cuanto a masa social (49%), respecto al año anterior. Hay una clara tendencia entre las aseguradoras de aumentar las comunidades en este canal. Sin embargo, parece que no acaban de acertar con el tipo de contenidos que mueva a sus seguidores, ya que la interacción y el ER bajan. La mayoría de las marcas utilizan los sorteos para ganar seguidores, y se pierde un poco el foco sobre cómo aportar valor a los usuarios de esta red.

**YouTube** es la red con menor presencia dentro del sector asegurador, pero también puede ser una gran oportunidad. Los datos nos dicen que los usuarios crecen, la masa social aumenta un 27,5 %. Además, no todas las marcas poseen canales, lo cual supone menos competencia y un posicionamiento temprano y adecuado en vídeo marketing puede ayudar a liderar el ranking en esta red.



## Contenidos y estrategia

**Facebook** es la red, donde generalmente, las marcas de seguros tienden más hacia territorios emocionales y vinculados a las personas. Además, se sienten cómodos tratando y mostrando sus productos y destacando las ventajas más atractivas.

**Twitter**, en cambio, busca a audiencias más profesionales e interesadas en ciertos territorios como son el medioambiente, la economía, empresa el deporte, patrocinios y eventos corporativos o de sector.

En **Instagram** parece que las marcas aún buscan su sitio o estrategia que les haga despegar. Los territorios y posicionamientos de las marcas son dispares en esta red. Algunos coinciden con unirse a celebridades y deportistas para captar la atención de sus seguidores, otros se decantan por contenido profesional o bien, se decantan por contenido más emocional o útil vinculado a sus productos. Sí vemos una tendencia clara hacia el formato vídeo y la inclusión de stories en su parrilla de contenidos.

**YouTube**, es la red con más potencial para destacar frente a la competencia desde el punto de vista de los contenidos. Su audiencia social es la segunda en tasa de crecimiento, y aunque el consumo baja, se debe en gran medida a que las aseguradoras la usan para publicar sus spots y anuncios de otros canales. Una buena estrategia de video-marketing, haría que la marca que la encabece sea líder en esta red. Y es que el contenido multimedia puede ser un gran vehículo para mejorar la captación de nuevas oportunidades en el sector asegurador, donde la competencia es abrumadora.

## Formatos y oportunidades

El sector de los seguros parece haber puesto el turbo en los contenidos más visuales, **el formato vídeo e imagen toma protagonismo**, frente a otros tipos de contenido más textuales. Los cuales, sin embargo sin unos objetivos realmente claros, o unas tácticas que estén funcionando realmente. A pesar de que el sector seguros posee unas buenas tasas de digitalización, los contenidos sociales aún son cambiantes y siguen muy basados en los modelos de patrocinios del marketing más tradicional, con preceptores famosos o deportistas de élite, quedando el valor del contenido en un segundo plano.

La mayoría de sus estrategias se centran en la parte alta de funnel (atracción) a través de estos patrocinios, y pierden fuerza en la parte media de funnel (consideración) pasando directamente a contenidos promocionales para el cierre. Los objetivos o contenidos para fidelización apenas aparecen en las redes analizadas.

Es por esto, que la oportunidad y el reto surgen en saber cómo **conectar, conversar, convertir y retener a nuestros seguidores** (clientes o no) para avanzar con ellos en la relación o fase en la que se encuentre. **Y es en esta labor donde los contenidos son los que realmente aportan valor generando un buen ROI.** No se trata de publicar por publicar, sino se trata de publicar contenido para conectar con nuestra audiencia, aportando el valor y generando una relación de confianza con las marcas y suficiente compromiso para que nuestros seguidores interactúen con ellos para que se conviertan en clientes.

# COVID 19: ¿Cómo ha afectado el confinamiento y la pandemia a los contenidos y comportamiento de los seguidores?

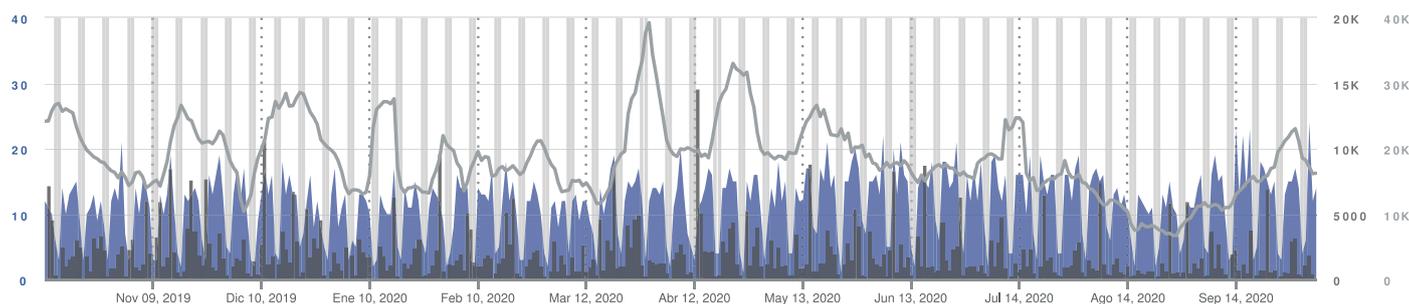
No podíamos terminar este estudio sin hacer un pequeño zoom al hecho más destacado, desafortunadamente, del 2020.

En **Facebook** existe un pico de personas hablando e interactuando (consumo de contenidos) durante el principio del confinamiento. No obstante las marcas no publicaron mucho más de lo habitual. De hecho lo han hicieron más durante el verano a pesar de haber menos consumo.



## RESUMEN GLOBAL FACEBOOK FANPAGE

9 OCT. 19 / 7 OCT. 20



■ POSTS

**4.116**  
↑ 12,46%

■ INTERACCIONES

**676K**  
↓ 25,08%

■ PERSONAS HABLANDO

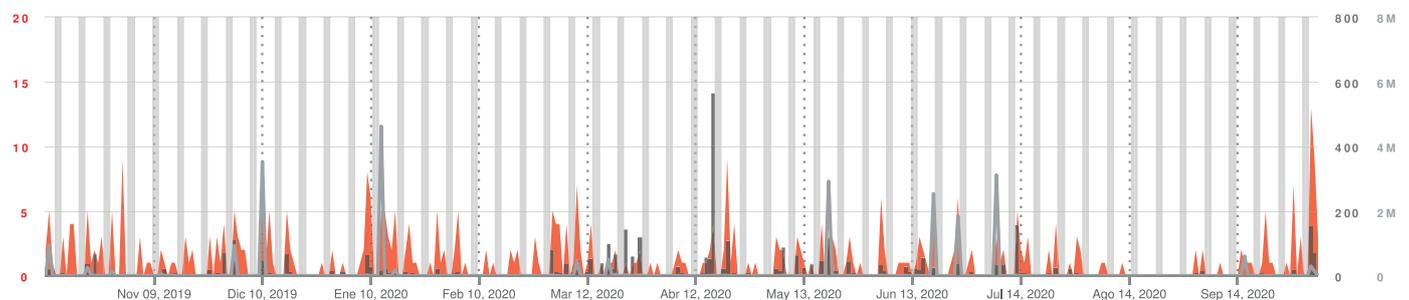
**6,75M**  
↓ 9,31%

En **YouTube** los picos también se sitúan en el principio del confinamiento tanto a nivel de interacción como de publicaciones. Lo que quiere decir que las marcas eligieron el video para conectar con su audiencia en un momento tan difícil.



## RESUMEN DE CONTENIDO YOUTUBE

9 OCT. 19 / 7 OCT. 20



■ PUBLICACIONES

**414**  
↓ 29,47%

■ INTERACCIONES

**4.305**  
↓ 29,47%

■ REPRODUCCIONES

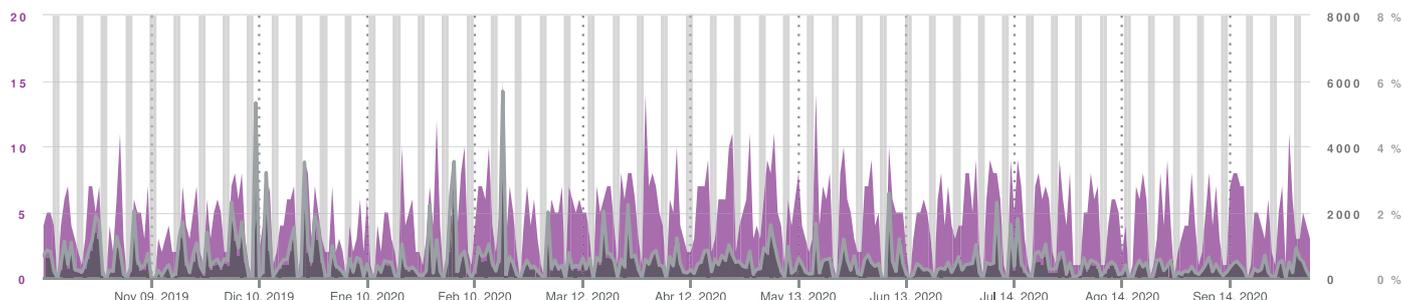
**23,5M**  
↓ 34,08%

En **Instagram**, durante y en el periodo post-confinamiento, las marcas comenzaron a publicar con más frecuencia. La interacción subió, pero no al mismo nivel que la cadencia de publicación. De hecho el ER por seguidor no experimentó grandes picos salvo los primeros días del confinamiento.



## RESUMEN GLOBAL INSTAGRAM

9 OCT. 19 / 7 OCT. 20



■ PUBLICACIONES

**1.665**

↑ 13,89%

■ INTERACCIONES

**163K**

↓ 31,36%

■ ER MEDIO POR SEGUIDOR

**0,424%**

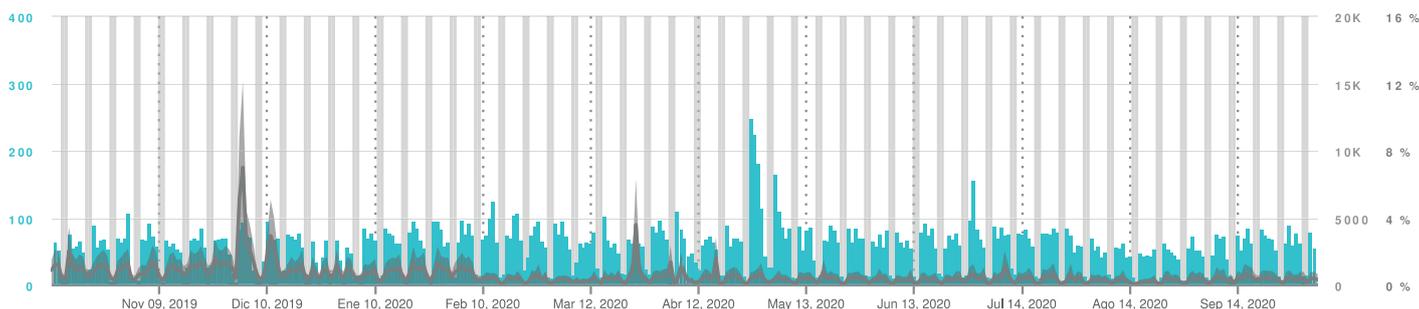
↓ 53,968%

En **Twitter**, las aseguradoras no aumentaron significativamente el ritmo de publicación hasta mayo. A pesar de que al principio del confinamiento sí que subió el número de interacciones de los tuiteros. Las marcas tardaron en reaccionar a esta tendencia, y cuando lo hicieron los usuarios habían reducido de nuevo la atención e interacción en esta red social.



## RESUMEN DE CONTENIDO TWITTER

9 OCT. 19 / 7 OCT. 20



■ PUBLICACIONES

**20,1K**

↑ 10,57%

■ INTERACCIONES TOTALES

**456K**

↓ 37,9%

■ ER MEDIO POR SEGUIDOR

**0,485%**

↓ 48,62%

## Claves de mejora

**01/Analizar:** lo primero para entender cómo mejorar es auditar el estado de la comunidad. Debes tener en cuenta desde: la capacidad de crecimiento, la pérdida de seguidores, la interacción con los contenidos, el ER por seguidor y por alcance, el alcance y las impresiones de tus contenidos, o cómo influye la cadencia de publicación.

**02/Calidad de seguidores:** esto nos dará entre otras cosas la calidad o más bien el nivel de actividad que tenemos dentro de la comunidad. Si estas son más jóvenes (perfiles creados hace menos tiempo), es probable que sean más activas, mientras que cuanto más antigua es una comunidad es más difícil movilizarla). Hay que darles motivos a nuestros seguidores más antiguos para seguir interactuando con los contenidos. Si conseguimos esto, y contamos con masa social grande nuestros contenidos se viralizan con más facilidad.

**03/Contenidos con mejor ER:** para saber si estamos acertando con los contenidos lo mejor es auditar los post con mejor y peor ER por alcance y tener en cuenta territorios, formatos y objetivos de los mismos para ir puliendo el tipo de contenido que engancha a nuestra comunidad y afianzarlo en la estrategia.

**04/Territorios y audiencias:** hay que definir unos comunes para la estrategia de contenidos, pero se pueden modular según la red social y el tipo de seguidor.

**05/Aporta valor:** es la clave, de poco sirve publicar mucho si lo que contamos no interesa a nadie. Se puede aportar valor entreteniéndolo, dando utilidad, informando, divirtiéndolo o conversando, no solo con sorteos u ofertas. Llamar la atención con copias y creatividades atractivas es clave también en este punto.

**06/Revisar tácticas:** adaptarnos a las audiencias, a las horas y días de publicación y consumo de contenidos en cada red social. Utiliza hacks creativos para poner a los algoritmos a tu favor, utiliza formatos variados para no aburrir o fomenta la interacción con llamadas a la acción.

**07/RE- Analiza:** mide los esfuerzos de mejora para poder sacar conclusiones y optimizar cada prueba que hagas con la comunidad y los contenidos.

# ¿Hablamos?

 +34 630 17 50 00

 [ana@datasocial.es](mailto:ana@datasocial.es)

**data/social**  
growth partner



**wělovroi**