



Posicionamiento Optimizado En Buscadores ESTUDIO SECTOR SEGUROS

Análisis de competidores – Septiembre 2008



Contenido del estudio

- ❖ El estudio de competidores pretende reflejar la posición absoluta de cada empresa analizada en el ámbito de su presencia en buscadores. Para ello se analizan los siguientes aspectos:
 - ❖ **Nivel de visibilidad:** posiciones obtenidas para las palabras clave genéricas de mercado en el principal buscador (Google). La valoración de las posiciones obtenidas con respecto a la importancia de la palabra clave posicionada nos proporcionará el denominado Ratio de Visibilidad.
 - ❖ **Parámetros críticos:** bajo este epígrafe se recoge el análisis de los parámetros principales relacionados con el posicionamiento en buscadores. Dichos parámetros incluyen: Popularidad, Saturación, PageRank y Ranking Alexa.
- ❖ A partir de los datos anteriores se construye la matriz de fortaleza y visibilidad de cada empresa en buscadores con el fin de descubrir aquellas mejor posicionadas y los motivos de dicho posicionamiento.
- ❖ Por último, todos los datos y opiniones vertidas en el presente estudio están siempre vinculadas al ámbito del posicionamiento en buscadores. En ningún caso, este informe pretende ser un estudio de situación real del mercado.

Contenido del estudio

COMPETIDORES SELECCIONADOS



<http://www.axa.es/>



<http://www.ocaso.es>



<http://www.directseguros.es>



<http://www.pelayo.com>



<http://www.genesis.es>



<http://www.santalucia.es>



<http://www.lineadirecta.com>



<http://www.segurosbroker.com>



<http://www.mapfre.com>



<http://www.mutua-mad.es>

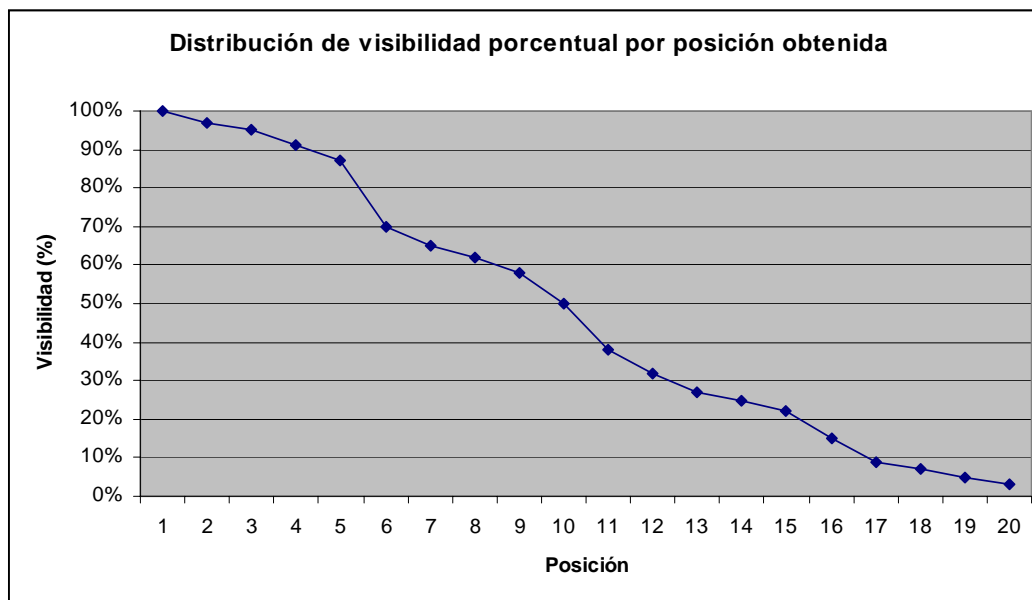
Posiciones y visibilidad en Google.es – Tabla de resultados

Palabras clave	Importancia sectorial %	Pelayo	Mutua Madrileña	Genesis	Seguros Broker	Linea Directa	Mapfre	Ocaso	Axa	Santa Lucia	Direct Seguros
seguro coche	16,9%	8	10	9	15	3	6				4
seguros	33,8%	8		13	4	5	1		12	29	7
seguros automovil	1,2%	9	7	4	16	5	6				13
seguros moto	11,0%		13	11	5	2	6				14
seguros coches	10,7%	7	16		9	1	4				5
seguros motos	0,2%		16	30	8	2	1				14
seguros coche	6,1%	5	10	21	8	2	3				7
polizas seguros	2,9%						5			6	
poliza seguros	2,3%						5			2	
ofertas seguro	2,3%	6									
contratar seguros	2,0%							14			
seguro hogar	1,8%	4	9	12	29	13	1	3		7	
empresa seguros	1,5%					22	1				
seguro medico	0,5%	8					9				
seguros salud	0,5%				11		3				
seguro salud	0,4%				17					16	
seguros vida	0,1%	14	6		16		1	2		3	
seguros casa	0,1%	1			6						
seguros viajes	0,1%						4				
empresas seguros	0,0%						1				
compañias seguros	0,0%			5		4	1		14		
seguros hogar	1,3%	4	5	6	8	13	1	7		2	
presupuesto seguro	0,9%										
seguro accidentes	0,8%	4	3				9				
seguros automoviles	0,7%	6	14	7	10	3	8				4
seguros ciclomotor	0,0%		28		3	11	7				
seguros online	1,7%		13		2	8	18				5
seguros auto	0,1%	13	29	7	8	2	10				17

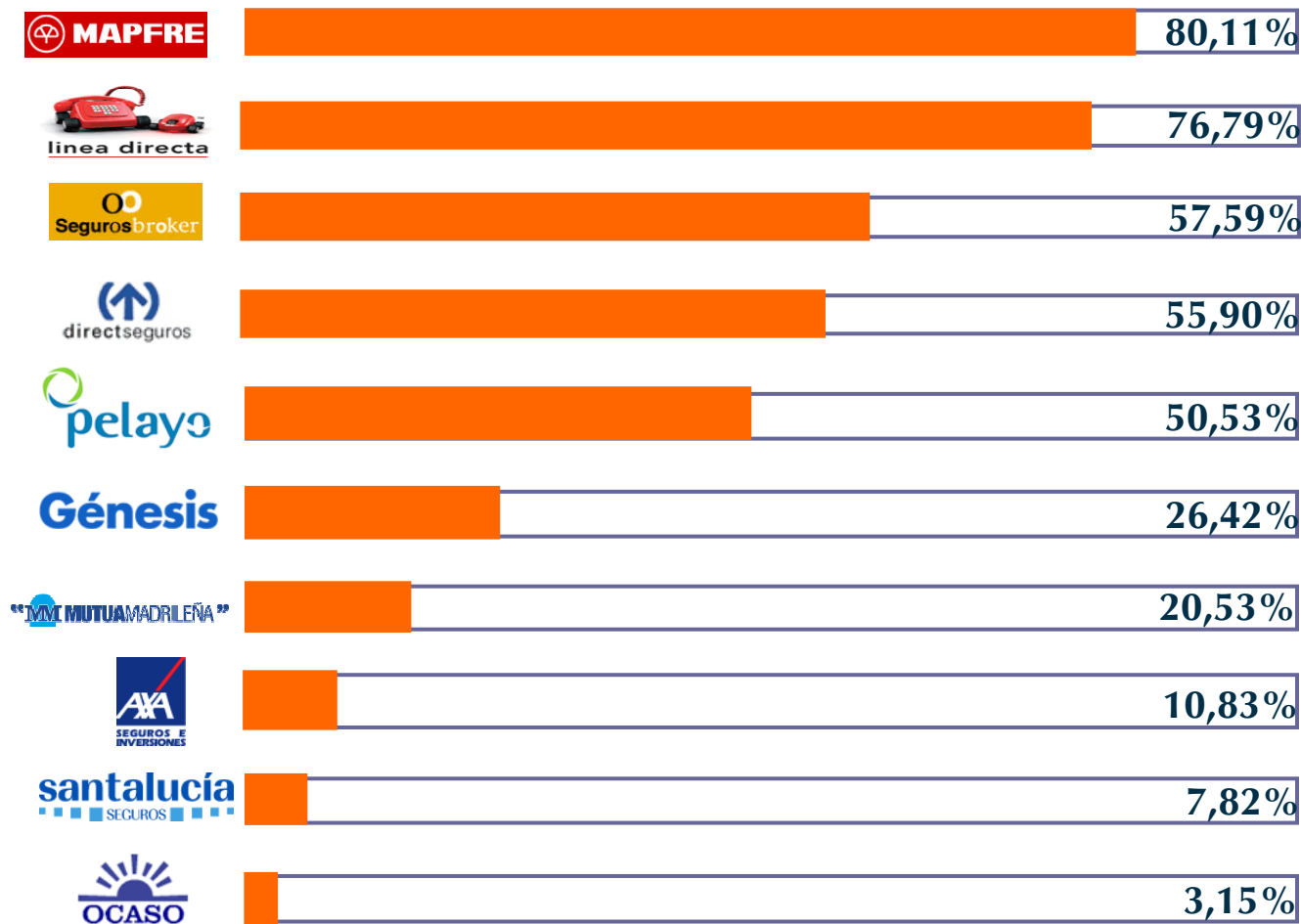
La tabla de datos refleja las posiciones obtenidas por cada empresa analizada en el momento de ejecución del informe de revisión 2.5 de Septiembre de 2008.

Ratio de Visibilidad Sectorial por empresa

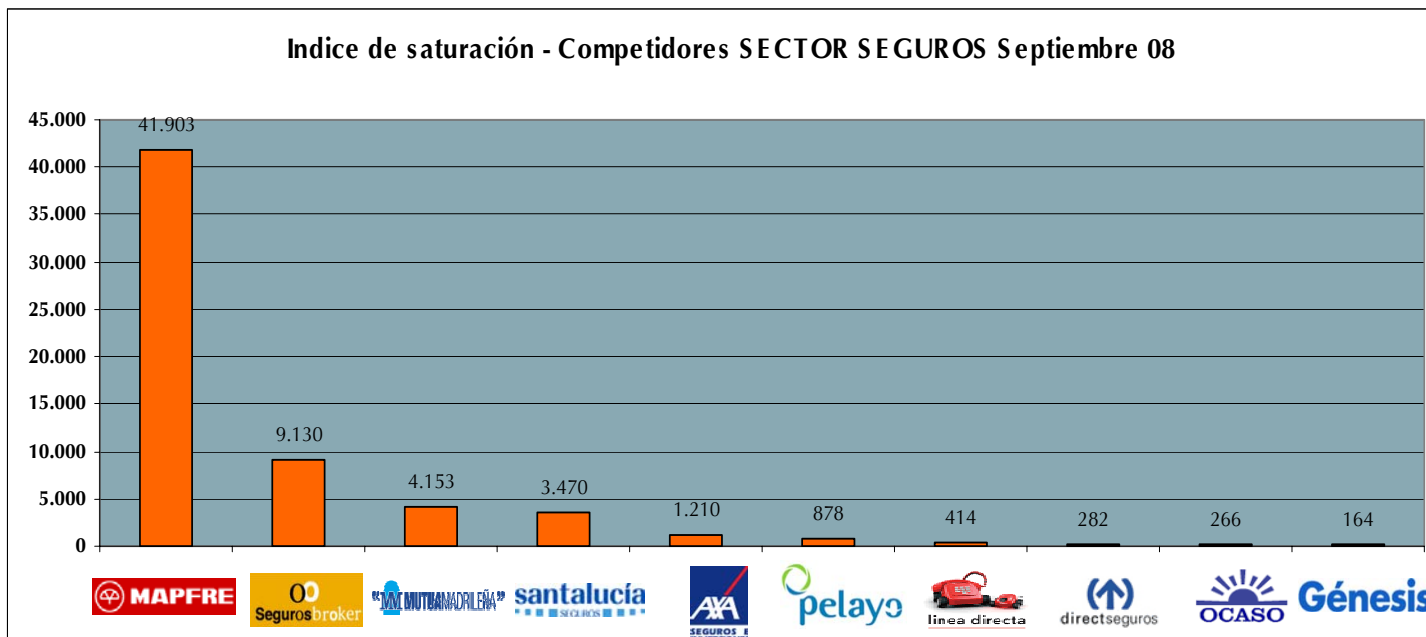
- ❖ La tabla de posiciones anterior nos permite hacer una primera comparativa de situación entre todas las empresas.
- ❖ A partir de los datos de consultas estimadas para cada palabra clave, podemos obtener los ratios de visibilidad sectorial de cada empresa.
- ❖ Los datos de consultas estimadas pueden obtenerse en sistemas de Pago Por click como Google Adwords, Overture o Miva.
- ❖ El sistema de cálculo tiene en cuenta la posición absoluta obtenida en cada palabra clave así como la importancia relativa en términos de tráfico de cada palabra clave incluida en el estudio. La visibilidad de cada posición obtenida ha sido asignada siguiendo el siguiente gráfico de distribución porcentual:



Ratio de Visibilidad Sectorial por empresa

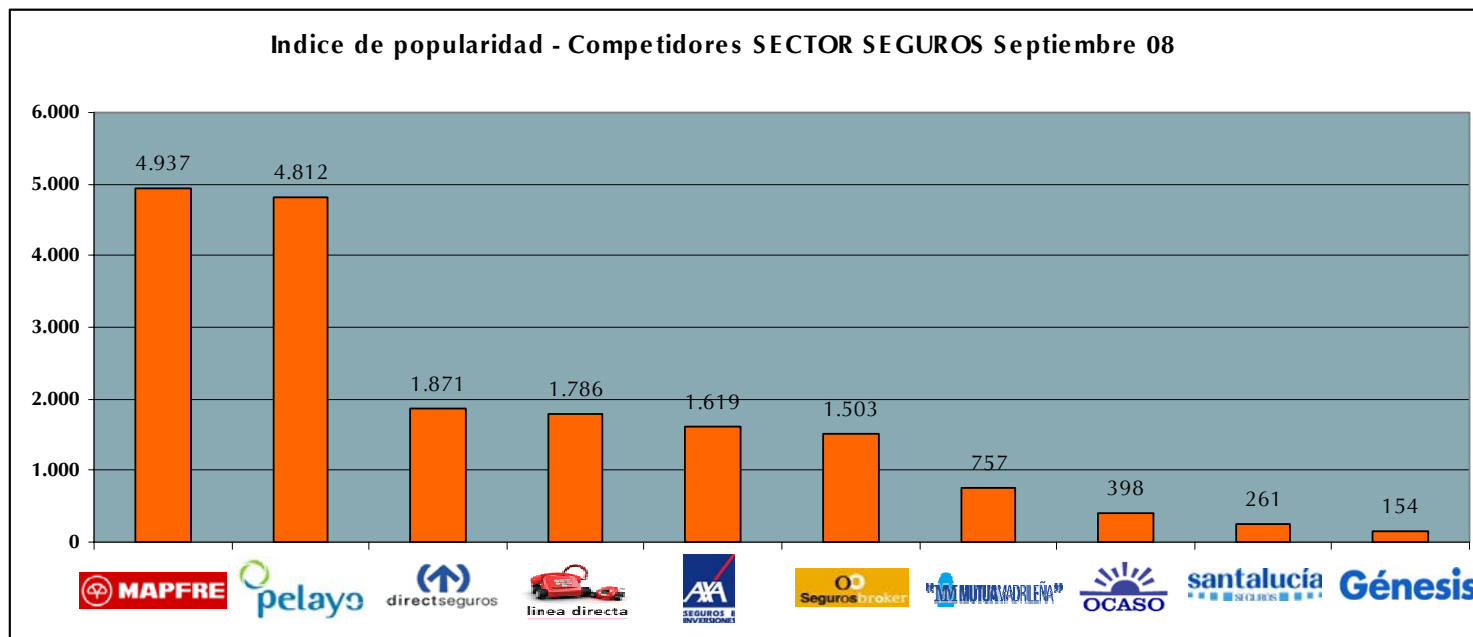


Análisis de parámetros críticos relacionados con el posicionamiento



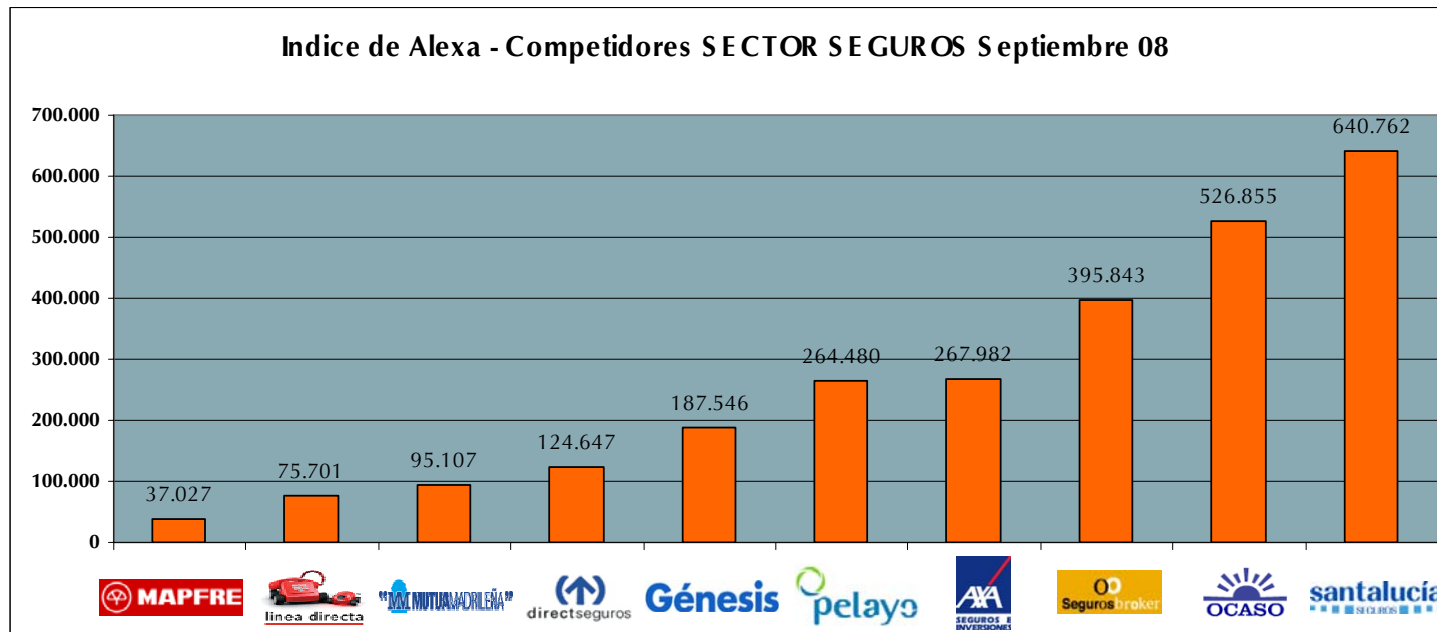
- ❖ La saturación se define como el número de páginas indexadas de un website concreto por un buscador. Cuanto mayor sea la saturación de un website, mayor será la visibilidad del mismo en buscadores.
- ❖ Mapfre continúa con el mejor índice de saturación del sector muy alejado del resto de competidores. A continuación se encuentran Segurosbroker, Mutua Madrileña y santalucía. El resto de competidores mantiene unos índices de saturación muy bajos.
- ❖ Segurosbroker y Pelayo son los dos únicos competidores que han descendido respecto al estudio anterior.

Análisis de parámetros críticos relacionados con el posicionamiento



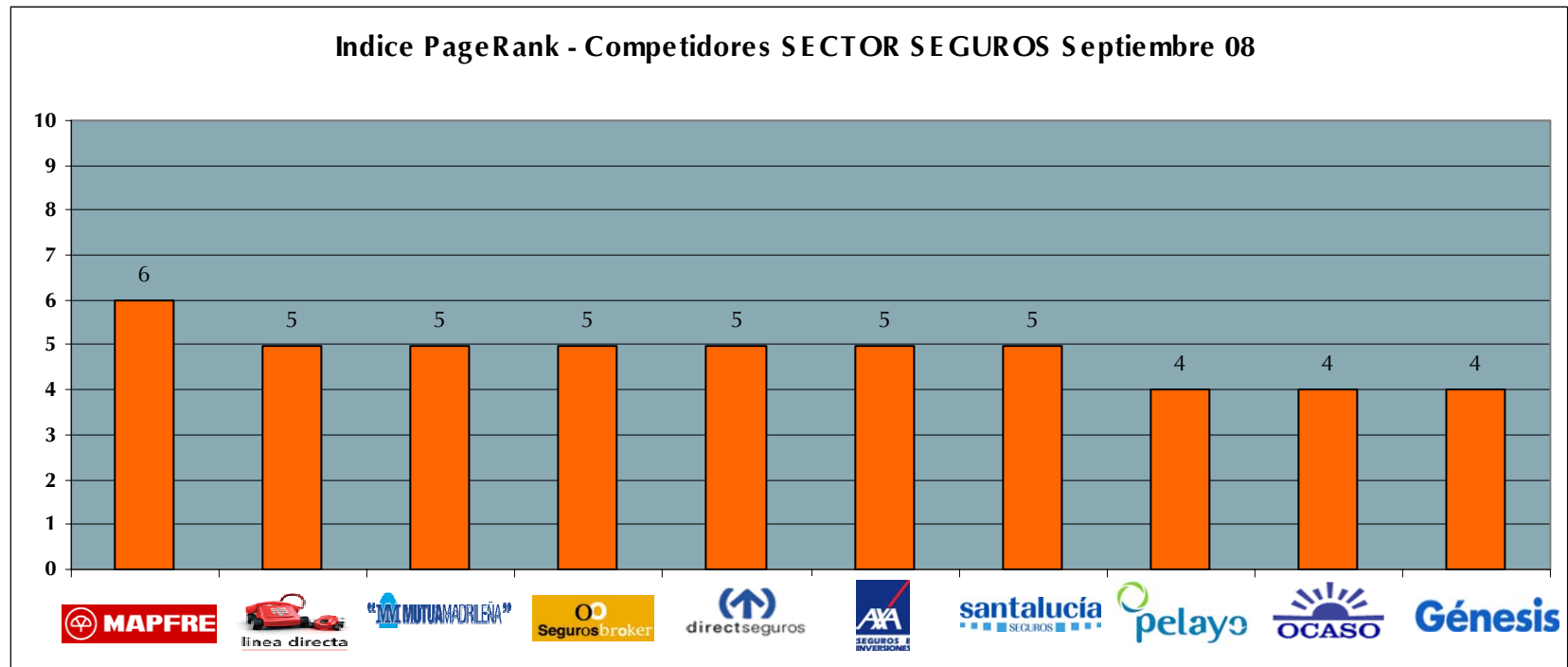
- ❖ La popularidad de un website se define como el volumen de páginas web externas que enlazan a dicho website. Cuantos más enlaces tenga un website mayor será su popularidad.
- ❖ En el índice de popularidad Mapfre ocupa la primera posición, ha mejorado su índice y, junto con Pelayo, son las dos aseguradoras más distanciadas del resto de competidores.
- ❖ Todos los competidores han mejorado sus índices excepto Seguros Broker que ha descendido considerablemente, pasando del primer puesto al sexto.

Análisis de parámetros críticos relacionados con el posicionamiento



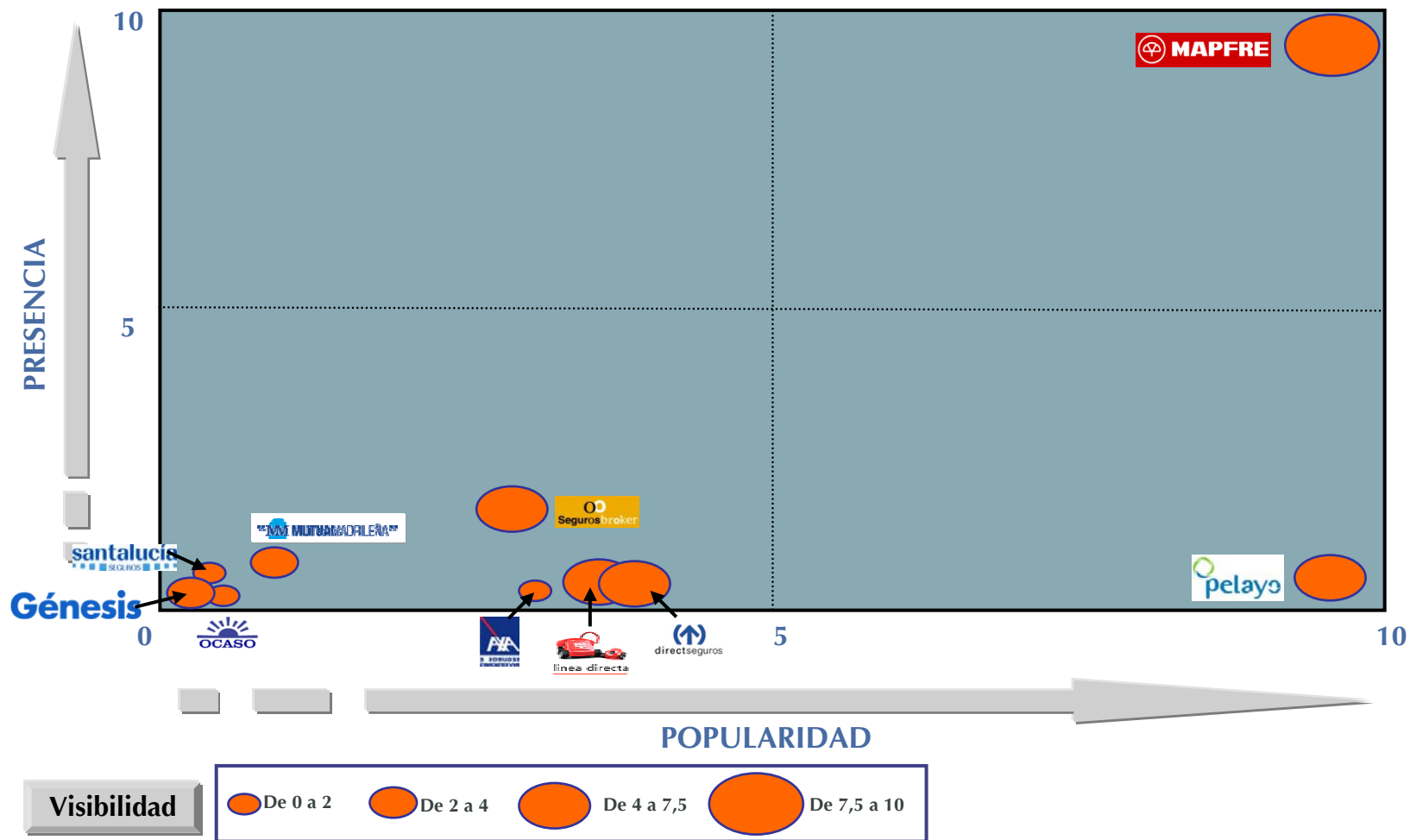
- ❖ Alexa proporciona información de tráfico de sitios web. Entre dicha información figura un ranking de sitios organizado por el volumen de visitas estimadas que reciben. En dicho ranking el número 1 sería el sitio web que más tráfico recibe en Internet (actualmente es yahoo.com).
- ❖ En el índice de Alexa, Mapfre ha mejorado continúa con el mejor índice del sector. Todos los competidores mejoran excepto Segurosbroker, Ocaso, santalucía y Axa.

Análisis de parámetros críticos relacionados con el posicionamiento



- ❖ El PageRank o PR es un indicador elaborado por Google que mide sobre una escala logarítmica de 10, la popularidad en la red de un website. El valor 10 es el máximo de popularidad que Google puede otorgar a un sitio web.
- ❖ Mapfre continúa en la mejor posición en el índice PageRank con un valor de 6. Axa, santalucía, Pelayo y Ocaso pasan de tener un PAGERANK de 4 a 5 y suben sus posiciones. Génesis también mejora y pasa de un valor de 3 a 4 aunque su posición no varía.
- ❖ El resto de competidores mantienen el mismo PageRank que en el informe anterior.

Mapa de Fortaleza en Buscadores de las empresas analizadas



Mapa de Fortaleza en Buscadores - Valoración Final de las empresas analizadas

- ❖ Mapfre continúa siendo el mejor portal del sector con un índice de visibilidad de 80,1%. También lidera el índice de presencia, popularidad, Alexa y PageRank.
- ❖ A continuación, se encuentra Línea Directa con una visibilidad del 76,8%, ligeramente inferior al estudio anterior. Ha mejorado muy poco los índices de presencia y popularidad y aún se encuentran en la zona media-baja del sector, muy distanciado de las aseguradoras líderes en ambos índices.
- ❖ Segurosbroker, Direct Seguros y Pelayo tienen buenos índices de visibilidad, 57,6% , 55,9% y 50,5% respectivamente. Direct Seguros ha mejorado en presencia y popularidad aunque sus índices siguen siendo muy bajos por lo que se encuentra en la zona media-baja del sector. Segurosbroker, por su parte, ha descendido en estos dos índices, en presencia se encuentra en segundo lugar y en popularidad en la zona media del sector. Pelayo a penas varía sus índices con respecto al estudio anterior.
- ❖ Génesis y Mutua Madrileña obtienen una visibilidad de 56,4% y 20,5% respectivamente. Génesis prácticamente no varía sus índices de presencia y popularidad con respecto al estudio anterior y continúa en la parte baja del sector. Mutua Madrileña tampoco varía sus índices y sigue en las primeras posiciones en presencia, mientras que en popularidad se sitúa en la zona baja del sector.
- ❖ Por último, Axa, santalucía y Ocaso presentan unos índices bajos de visibilidad. Los tres competidores mejoran sus índices de presencia y popularidad pero aún así continúan en la zona media-baja del sector.
- ❖ Como valoración final cabe destacar los índices de visibilidad de Mapfre y Línea Directa muy distanciados de sus directos competidores, Direct Seguros y Segurosbroker.

Comentarios



- ❖ Es la mejor aseguradora del estudio de cara al Posicionamiento en Buscadores.
- ❖ Lidera el indicador de visibilidad con un 80,1%.
- ❖ Ha mejorado en los indicadores de saturación y popularidad. Mantiene el liderato en ambos indicadores.
- ❖ Lidera los indicadores de Alexa y PageRank, este último con un valor de 6.
- ❖ **Competidor estrella.**



- ❖ Es la segunda mejor aseguradora del sector en el indicador de visibilidad con un 76,8%.
- ❖ Ha mejorado sus indicadores de saturación, popularidad y Alexa respecto al último estudio y continúa con el mismo PageRank, 5.
- ❖ Si continúa con la evolución actual y mejora sus indicadores de saturación y popularidad puede desbancar a Mapfre en el indicador de visibilidad en un corto espacio de tiempo.
- ❖ **Competidor estrella.**



- ❖ Ha descendido su indicador de visibilidad y actualmente obtiene un 57,6%.
- ❖ En el indicador de presencia ha descendido pero se mantiene en las primeras posiciones. En el indicador de popularidad ha sufrido un fuerte descenso y pierde varias posiciones.
- ❖ Ha descendido ligeramente en el ranking de Alexa y aumenta el valor de PageRank hasta 5.
- ❖ **Competidor estrella.**

Comentarios



- ❖ Ha descendido su indicador de visibilidad con respecto al estudio anterior. Actualmente obtiene un 55,9%.
- ❖ Ha mejorado los indicadores de saturación y popularidad.
- ❖ Ha mejorado en el ranking de Alexa y continúa con el mismo valor de PageRank que en el último estudio, 4.
- ❖ Continúa sin optimizar su portal.
- ❖ Si no mejora el indicador de popularidad y mejora la accesibilidad de su portal podría perder la buena visibilidad que actualmente presenta su portal.
- ❖ **Competidor estrella.**



- ❖ Ha mejorado su indicador de visibilidad, actualmente obtiene un 50,5%.
- ❖ Ha mejorado sus indicadores de saturación, popularidad y Alexa.
- ❖ Su PageRank ha mejorado y pasa de un valor de 4 a 5.
- ❖ Si continúa mejorando sus indicadores puede para mejorar su indicador de visibilidad a corto plazo.
- ❖ **Competidor con potencial.**



- ❖ Ha mejorado su indicador de visibilidad con respecto al estudio anterior y actualmente obtiene un 7,8%.
- ❖ Sus indicadores de presencia y popularidad mejoran ligeramente.
- ❖ Su PageRank ha mejorado y pasa de 4 a un valor de 5.
- ❖ **Competidor con potencial.**

Comentarios

 IMI MUTUA MADRILEÑA

- ❖ Ha mejorado su indicador de visibilidad y actualmente obtiene un 20,5%.
- ❖ Ha mejorado sus indicadores de saturación, popularidad y Alexa. Mantiene el mismo Pagerank que en el estudio anterior, 5.
- ❖ Solo tiene optimizado sus secciones principales y de forma poco eficiente.
- ❖ Ha mejorado sus indicadores de saturación y popularidad pero para poder competir dentro del sector debe mejorar todos sus indicadores y optimizar todo su portal.
- ❖ **Competidor con potencial.**

 Génesis

- ❖ Génesis mejora notablemente su visibilidad, obteniendo un 26,4%.
- ❖ Sus indicadores de presencia, popularidad y PageRank continúan en la zona baja del sector.
- ❖ Su índice Alexa ha mejorado bastante y actualmente se encuentra en la zona media del sector.
- ❖ Necesitaría un rediseño urgente de su portal para poder ganar relevancia y visibilidad en los diferentes buscadores.
- ❖ **Competidor poco importante.**

 OCASO

- ❖ Es prácticamente invisible en los buscadores.
- ❖ Sus indicadores de saturación y popularidad se encuentran en la zona media-baja del sector. Su PageRank mejora y pasa de un valor de 4 a 5.
- ❖ Para poder competir dentro del sector debe mejorar todos sus indicadores.
- ❖ **Competidor poco importante.**

 AXA
SEGUROS E
INVERSIONES

- ❖ Su visibilidad ha mejorado con respecto al último estudio, actualmente obtiene un 10,83%.
- ❖ Sus indicadores de presencia, popularidad y Alexa se encuentran en la zona media del sector y su PageRank ha mejorado, pasando de 4 a 5.
- ❖ **Competidor poco importante.**



Posicionamiento optimizado en buscadores

ADESIS Netlife

Edificio America II – La Florida

C/. Proción, 7 Planta baja “G”

28023 - Madrid

Tel. (+34) 917 102 423

Fax. (+34) 913 729 783

info@adesis.com www.adesis.com