



Marketing y Comunicación

Publicidad digital: mucho ruido y pocas nueces

El sector asegurador está experimentando una notable evolución en su estrategia de comunicación, apostando cada vez más por acciones de marketing y difusión digital. Este cambio responde a la necesidad de adaptarse a un entorno donde la tecnología y las preferencias del consumidor están en constante transformación. En este contexto, las empresas del sector están descubriendo el potencial del marketing digital para llegar a audiencias más amplias, fomentar la interacción y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

El sector financiero y asegurador es uno de los mayores anunciantes en nuestro país. Según el 'Observatorio de la publicidad en España. 2023', invirtió 370,5 millones de euros en marketing, comunicación y publicidad en 2022. Dos aseguradoras están entre las 20 compañías que más gastaron: 51 y 40,1 millones, respectivamente.

Estas cifras son impresionantes y solo están al alcance de unas pocas empresas españolas. Sin embargo, prácticamente cualquier compañía del sector puede dirigirse a su público objetivo mediante acciones de marketing y comunicación. Estas son más económicas y ofrecen las siguientes ventajas sobre la publicidad tradicional:

- **Alcance y segmentación:** El mix de marketing y comunicación permite llegar a un público más amplio, segmentando por afinidades. A través de redes sociales, marketing de contenidos o correo electrónico, pueden dirigirse a clientes potenciales específicos según sus intereses y comportamientos.
- **Engagement y diferenciación:** Generan mayor compromiso con los clientes. Crear contenido interactivo construye relaciones sólidas y aumenta la lealtad y las ventas. Además, ayuda a diferenciarse de la competencia y mejora la reputación e imagen.
- **Retorno de la inversión:** Es mayor que en la publicidad tradicional, pues son acciones específicas y dirigidas.
- **Control:** Es más fácil medir el impacto y adaptar el mensaje según los resultados, los cambios del mercado e incluso los comentarios de los clientes en el ámbito digital.

REDES SOCIALES: UN CANAL DIRECTO

Las redes sociales se han convertido en una canal de comunicación indispensable para las empresas de todos los sectores. Aunque hay que manejarlas bien. "Las redes sociales pueden ser grandes amplificadores de lo bueno, pero también de lo malo. Una buena política en redes sociales incluye difundir los mensajes adecuados a los clientes de la empresa, pero también es importante no olvidar la bidireccionalidad de la comunicación en estos nuevos medios. Escuchar a la red y responder adecuadamente es vital para evitar una caída de la reputación de una empresa", advierte Jaume Llagostera (EAE).

¿Y cómo se están utilizando en el sector? "Según estamos observando estos últimos años, el rol de las redes sociales en las aseguradoras se dirige mucho a la potenciación de la construcción de marca y de la reputación, contribuyendo a la comunicación corporativa, interviniendo muy directamente en las situaciones de gestión de crisis y también jugando un papel muy relevante en el apoyo a causas sociales, así como en la demostración de su responsabilidad social corporativa", puntualiza Luis Rodríguez Cid (Marketing Web Consulting).

"Por otro lado, tanto en las corredurías de seguros como en las aseguradoras, las redes sociales son muy utilizadas también tanto para la atención al cliente como para compartir contenido de valor para sus audiencias o para la generación de leads, especialmente con campañas de social ads", añade.

Jaume Llagostera (EAE): "La mejor estrategia de marketing es ofrecer las respuestas adecuadas a cada uno de sus potenciales clientes"





Luis Rodríguez Cid (Marketing Web Consulting): “Las aseguradoras y las corredurías necesitan ser mucho más empáticas y esforzarse en comunicar contenidos de valor para su audiencia si quieren ser eficientes en su comunicación con el cliente”

Un importante papel

El Marketing y la Comunicación juegan un papel muy importante a la hora acercar el seguro tanto a los clientes potenciales como a los que ya tenemos. Y no se trata tanto de dar a conocer los productos o servicios, sino de transmitir algo. “Las aseguradoras no venden ni pólizas, ni cláusulas ni contratos. Lo que ofrecen es una emoción: la tranquilidad de estar protegidos frente a eventualidades. Por ese motivo, la Comunicación y el Marketing nunca pueden obviar el componente emocional”, afirma Franc Carreras, profesor asociado adjunto de Marketing de la escuela de negocio Esade.

“Para ello, lo ideal es llegar al cliente a través de personas, en lugar de marcas. La mejor estrategia para ese fin es la aplicación de acciones de lo que llamamos social selling o venta a través de medios sociales. Por ese motivo, cada vez vemos más casos de agentes compartiendo vídeo-testimonios de clientes, consejos u ofertas personalizadas”, explica.

Jaume Llagostera, profesor de EAE Business School, ahonda en ello. “La incertidumbre es, sin duda, una de las características más reseñadas de los tiempos actuales. Y los seguros, precisamente, tienen como principal propuesta de valor reducir el estrés que a todos nos genera esa incertidumbre mediante la propuesta de soluciones adecuadas a cada uno de sus clientes”.



Así pues, indica que “la mejor estrategia de marketing es ofrecer las respuestas adecuadas a cada uno de sus potenciales clientes”. Y considera que esto no se consigue únicamente a través de estrategias push, en las que se promocionan los productos y servicios de forma directa, sino que hay que recurrir al inbound marketing, atrayendo a los clientes potenciales a través de contenido valioso y relevante, que resuelva sus necesidades e intereses, con el fin de establecer relaciones duraderas con dichos clientes potenciales y ganarse su confianza.

Luis Rodríguez Cid, consultor de Marketing Web Consulting, coincide con ellos. “Tanto las aseguradoras como las corredurías de seguros, en la actual situación, necesitan ser mucho más empáticas y esforzarse en comunicar contenidos de valor para su audiencia si quieren ser eficientes en su comunicación con el cliente. Estrategias como la creación de contenido útil y relevante, centrado en las necesida-

des y en las preferencias de sus clientes ideales, están teniendo éxito. Están consiguiendo buenos resultados cuando consiguen una avanzada personalización de las ofertas según las necesidades individuales del cliente. Además, el análisis de datos para comprender mejor las necesidades y comportamientos puede mejorar la relevancia de las comunicaciones y ofertas”, detalla.

La tecnología, esencial

La digitalización que ha experimentado nuestra sociedad en los últimos años ha transformado definitivamente el marketing y la comunicación del sector. Ante este escenario, aseguradoras y corredurías están adaptando su comunicación para satisfacer las necesidades y expectativas de una audiencia cada vez más digital, enfocándose en estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio y generar leads. Esto incluye el uso de redes sociales, marketing de contenidos, email marke-

DIFERENCIACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

El Marketing y la Comunicación son herramientas esenciales para diferenciarse de la competencia. "Siempre ha sido importante la comunicación de los valores de la empresa, la excelencia en la atención al cliente y la rapidez en la resolución de conflictos con el asegurado. Pero en los últimos años hemos observado que no es posible destacar en la Comunicación y el Marketing si las aseguradoras y las corredurías no conocen perfectamente a sus buyer persona y/o a sus perfiles de cliente ideal. Además, este profundo conocimiento será absolutamente necesario si realmente quieren personalizar productos aseguradores y que así lo perciban sus clientes", declara Luis Rodríguez Cid (Marketing Web Consulting).

Igualmente, Jaume Llagostera (EAE) afirma que "el conocimiento que tienen las aseguradoras y las corredurías de sus clientes y de los retos que afrontan en su día a día es la clave para diseñar productos adecuados que les ofrezcan el máximo valor posible". Así pues, remarca que "la comunicación ya no es la tradicional, sino que se basa en las soluciones a problemas concretos que los consumidores buscan en su día a día", puesto que "cada usuario tiene unos problemas distintos y ya no vale el 'café para todos'". "Los clientes buscan soluciones a momentos específicos, no planes para todo. Disponer de una oferta personalizable es vital para conseguir que el cliente decida contratar el seguro", añade.

De este modo, la personalización se ha convertido en la principal premisa para una comunicación efectiva. "La personalización es crucial en el Marketing de seguros, para adaptarse a las necesidades individuales de los clientes. Ya están acostumbrados a ello y así lo exigen. Las compañías ahora utilizan de manera excelente el análisis de datos para comprender mejor el comportamiento y las preferencias del cliente, lo que les permite ofrecer pólizas de seguro totalmente personalizadas. Esto puede incluir desde recomendaciones de cobertura específicas hasta comunicaciones adaptadas a través de diferentes canales. Y algunas corredurías están trabajando a nivel de CRM para poder analizar y entender las diferentes necesidades aseguradoras que tiene su cartera de clientes, como para identificar las diferentes formas de comunicarse con sus clientes según sus preferencias", detalla Rodríguez Cid.

ting, posicionamiento SEO, etc.

"Lo primero que deben hacer es analizar a su audiencia creando correctos buyer persona y un perfil del cliente ideal (ICP, por sus siglas en inglés). Cuando las aseguradoras trabajan correctamente con estas he-

rramientas de marketing, observamos que son capaces de conocer en profundidad los intereses y necesidades de sus potenciales compradores. Gracias a ello, son capaces de generar contenido de valor que consume con atención su audiencia y, ade-

más, son capaces de diseñar productos aseguradores que cubren y satisfacen las necesidades de sus clientes", explica el experto de Marketing Web Consulting.

Además, las empresas del sector disponen de muchas herramien-



tas para explotar al máximo el potencial de los datos que obran en su poder y comprender mejor a sus clientes a la hora de orientar sus mensajes de forma más eficaz y diseñar sus estrategias de marketing y comunicación. “Actualmente, la tecnología ofrece la posibilidad de personalizar casi al 100% la comunicación con cada uno de los clientes con los que las empresas mantienen contacto”, comenta el profesor de EAE.

Por otro lado, Llagostera habla de la capacidad que tiene la Inteligencia Artificial a la hora de procesar un gran volumen de datos y proponer soluciones adecuadas. “Esto se puede traducir en comunicaciones adecuadas y personalizadas, en ofertas de servicios y en precios particulares para cada tipología de cliente, con el objetivo de maximizar el grado de contratación del producto ofertado a cada uno de ellos”, comenta al respecto.

De igual modo, Rodríguez Cid subraya que “la IA podrá ayudar en la automatización de procesos, en la mejora de la precisión en la evaluación de riesgos, en la detección de fraudes y en la personalización de la comunicación, incluidas las ofertas, que dirigen las aseguradoras o las corredurías a su público objetivo”.

¿CÓMO LLEGAR AL PÚBLICO JOVEN?

Los jóvenes que se incorporan al mercado laboral, se convierten en un público objetivo par el sector asegurador. Esta generación tiene algunas peculiaridades que conviene tener en cuenta para llegar a ellos. “La nueva generación requiere una forma de comunicar diferente. Están habituados a las conversaciones en distintos canales, sin una linealidad en los argumentos. Además, están acostumbrados a ser ellos quienes tienen el mando en la contratación de productos, a comparar servicios entre distintos proveedores. Muchas veces, cuando buscan un producto concreto, ya saben exactamente qué quieren, cómo lo quieren y cuánto van a pagar por ello. El trabajo de las empresas ahora es estar en el momento anterior, en el que se está formando la idea, la necesidad y la decisión”, precisa Jaume Llagostera (EAE).

Luis Rodríguez Cid (Marketing Web Consulting) explica que “las aseguradoras se están adaptando a la Generación Z de una forma eficiente en el ámbito de la comunicación, con comunicaciones auténticas y transparentes y con productos flexibles que se ajustan a las necesidades cambiantes de esta generación”.



Franc Carreras (Esade): “Las aseguradoras no venden ni pólizas, ni cláusulas ni contratos. Lo que ofrecen es una emoción: la tranquilidad de estar protegidos frente a eventualidades. Por ese motivo, la Comunicación y el Marketing nunca puede obviar el componente emocional”