



En realidad

¿estamos en las redes?

Con el objetivo de analizar el panorama de la presencia digital de la industria aseguradora colombiana, Fasecolda, en alianza con Datasocial realizaron el primer estudio de este tipo en Latinoamérica.

Idoia Doncel Cervero
Growth Director Data Social

Ingrid Vergara
Directora de Comunicaciones y Asuntos Corporativos

La transformación digital ya no es un cuento y la economía del comportamiento está a la orden del día. Hoy, por fin se le da valor a los micromundos que se definen por intereses, actividades, y relaciones en común.

La tecnología está al servicio de todos, presente en todo y ocupando espacios en la mente del consumidor, que hoy tiene al alcance una comunicación instantánea y en tiempo de real del ambiente que lo rodea.

La industria aseguradora no puede ser ajena a este escenario, las redes sociales llegaron para quedarse y transformarse, y son una importante opción para aumentar la visibilidad, generar empleo y aportar a la productividad y desarrollo del país.

La alianza Fasecolda – Data Social, una agencia de marketing digital experta en contenidos y redes sociales, así como en digitalización de negocios con sede en España, nos permitió hacer un estudio, cuyo objetivo principal es tener una fotografía del uso de las redes sociales por parte de las compañías de seguros en Colombia, cuál ha sido su evolución en los últimos dos años y así, a partir de los resultados obtenidos, generar una serie de recomendaciones.

El estudio contó con la participación de 29 compañías de seguros, que corresponden al 97,3% del mercado total operativo, e investigamos su presencia en las cuatro grandes redes sociales: **Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.**

Para poder facilitar el análisis, se dividieron las empresas en dos grupos, las compañías multinacionales, que operan con políticas de comunicaciones referenciadas desde sus casas matrices, y las nacionales, y dentro de ellas existen dos subgrupos, de acuerdo con su participación en el mercado, para hacerlas comparables.

Con ello, analizando cada una de sus redes sociales y realizando una interpretación de su evolución entre el año 2020 y 2021, se han generado una serie de conclusiones que permiten conocer cómo y qué estrategias han puesto en marcha.

Algunos resultados

En primer lugar, se analizaron las interacciones que reciben cada una de estas empresas en las diferentes plataformas, el número de publicaciones durante todo el año y comparado con el anterior, y por último la audiencia que tienen en cada una de las redes sociales elegidas.

En segundo lugar, mediante una encuesta se han realizado preguntas más concretas y con mayor libertad de respuesta, para así poder conocer cuáles son sus objetivos en redes sociales, nivel de implicación en cada una de ellas o qué tipo de contenido publican, entre otras.

Una de las principales conclusiones del estudio arroja que las empresas han descubierto las prioridades de los usuarios, enfocando sus esfuerzos en redes sociales en auge como son Instagram y Twitter, donde su audiencia y número de interacciones en el último año crece a pasos agigantados, logrando una mayor visibilidad para sus negocios a través de las nuevas publicaciones.

Instagram y Twitter ofrecen un tipo de contenido más rápido e inmediato, con el que es muy fácil interactuar, Además de que las interfaces de estas aplicaciones hacen que su uso sea muy atractivo, y ambas permiten una comunicación tanto privada como pública muy eficaz y rápida.

Cabe destacar en la gran mayoría de aseguradoras analizadas, que descartan casi del todo el uso de YouTube como forma de comunicación, dejando de realizar publicaciones en esta plataforma y provocando por lo tanto que su número de interacciones disminuya notablemente. Esto se debe a que esta red social ha ido perdiendo relevancia en los últimos años, sobre todo con la aparición de nuevas funciones de publicación de vídeos más atractivas para el usuario en plataformas como Instagram.

Hoy, Twitter e Instagram son unas de las redes sociales más populares globalmente y más fáciles para comunicarse con los seguidores, por lo que se

han decantado por aumentar su contenido en estas, sin dejar de lado Facebook, pero disminuyendo sus esfuerzos en Youtube, ya que es una red social que requiere más tiempo y preparación de su contenido, además de que la relación con los seguidores/clientes es más distante y lenta.

También es importante destacar que a pesar que algunas compañías aumentan el número de publicaciones en las redes, el número de interacciones disminuye, lo que implica hacer una revisión de la forma como nos acercamos al cliente y que esperamos de él.

Las compañías hablan

Por otro lado, a través de la encuesta realizada a las diferentes compañías aseguradoras, hemos podido conocer varios aspectos de estas. El objetivo principal en redes sociales es en la mayoría de los casos mejorar la imagen de marca y mostrar los productos al público, y esto se hace mayoritariamente a través de LinkedIn y Facebook, que son las redes sociales más utilizadas. Además, el reto principal que se encuentran estas empresas en las redes sociales es mejorar el engagement.

➔ Las tres redes sociales donde los encuestados publican de forma más frecuente son LinkedIn, Facebook y Twitter, con un 92%, 84% y 80% respectivamente.

También sabemos que la estrategia de estas empresas suele ser B2B o B2C según la plataforma en la que actúen, y que menos del 5% del presupuesto de marketing está destinado a redes sociales. No obstante, todas ellas miden las acciones en redes sociales mediante herramientas de pago o gratuitas para así

poder programar y gestionar el contenido. Además, comienzan 2022 con el deseo de invertir más en posicionamiento en buscadores y marketing.

A la pregunta ¿Qué redes sociales utiliza activamente (publica de forma frecuente) en su estrategia Social Media? Las tres redes sociales donde los encuestados publican de forma más frecuente son LinkedIn, Facebook y Twitter, con un 92%, 84% y 80% respectivamente. Por el contrario, Pinterest y TikTok son las menos utilizadas, con un 8% y 0%.

Asimismo, quisimos indagar en si el uso de redes obedece a una estrategia específica y a la pregunta ¿Qué objetivo u objetivos persigue con el marketing y comunicaciones que hace en redes sociales?, contestaron: el objetivo que se persigue con mayor frecuencia es imagen de marca/branding, con un 92% de las respuestas, seguido por mostrar mis productos y servicios y notoriedad con un 84% y 68% respectivamente.

Y a la pregunta acerca de si conoce ¿quiénes son sus seguidores? nos encontramos con esta respuesta: más de la mitad de los encuestados afirman, no lo sé, aún no lo hemos analizado (24%), clientes actuales o han sido clientes anteriormente (20%) o no clientes, intentamos captar nuevos clientes (12%).

Recomendaciones

Después de realizar todo este análisis, se han podido restablecer una serie de recomendaciones para el buen funcionamiento de las redes sociales.

En primer lugar, no cabe duda de que Youtube ha perdido relevancia en los últimos años, ya no es tan efectiva ni atrae tanto público. Los usuarios prefieren ver vídeos más cortos, con la información concentrada en menos de 10 o 5 minutos. Se valora la rapidez y precisión, y es por esto que prefiere tener todo al alcance en una misma plataforma. La mejor de las opciones para subir vídeos cortos hoy en día es Instagram, donde se atraerá más audiencia.



En cuanto a Facebook, consideramos que es una buena opción para compartir información acerca de la empresa, pero deberemos tener en cuenta que la edad media de los usuarios de esta red social es de 40 años. Si lo que buscamos es una comunicación rápida con nuestros clientes o mensajes cortos y precisos con una comunicación más fluida, nuevamente es más recomendable Instagram o Twitter.

Otra de las funciones más interesantes de Instagram son las publicaciones en formato “carrusel”, que podemos aprovechar para poner varias fotos que guarden relación entre sí en una misma publicación. Permite compartir hasta 10 fotos, y logra un mayor alcance e interacciones que una publicación regular.

En esta red social, también debemos sacar provecho de las publicaciones en stories, para realizar encuestas, preguntas a nuestros seguidores y en definitiva generar un mayor número de interacciones con nuestro público.

Twitter es la red social ideal para compartir un mayor volumen de contenido e interactuar más directamente con los seguidores u otras empresas. La comunicación

con el público en esta red social se percibe de forma más dinámica e informal.

Teniendo en cuenta el número de personas que forma el equipo de marketing o de comunicación digital de las empresas estudiadas, recomendamos de 1 a 5 personas. Resultan imprescindibles los perfiles de Community Manager y Responsable de marketing o comunicación.

La interacción de los seguidores debe ser seguida y atendida diariamente, para lograr un buen proceso de atención al cliente en redes sociales.

Por último, recomendamos un tipo de contenido divulgativo, para concienciar y educar a nuestros seguidores y que nuestros contenidos les aporte valor en su día a día. Esto debe estar combinado con un tipo de contenido comercial, para mostrar los productos y servicios al público.

Esto es solo una pincelada acerca de la evolución del sector de las aseguradoras latinoamericanas en los últimos dos años. El informe completo lo podrán descargar en www.fasecolda.com. 



Estamos con las empresas para que se destaquen en su mercado, **aprovechando sus fortalezas e identificando sus oportunidades.**

¡JUNTOS NOS ASEGURAMOS

DE AVANZAR!

