



Posicionamiento Optimizado En Buscadores ESTUDIO SECTOR SEGUROS

Análisis de competidores – Abril 2007



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.axawinterthur.es>



<http://www.ocado.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.winterthur.es>



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

Posiciones y visibilidad en Google.es – Tabla de resultados

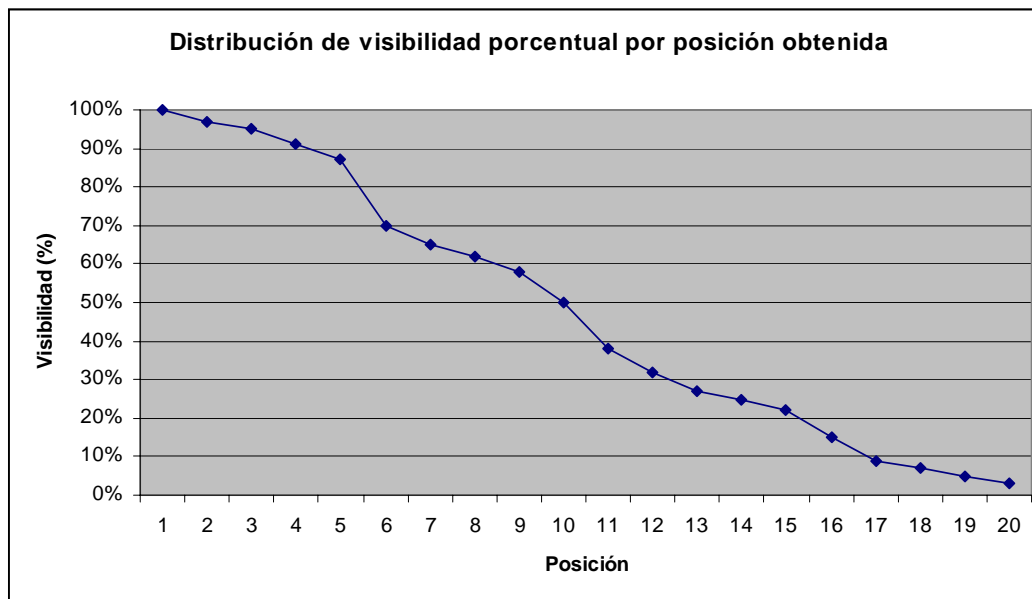


Palabras clave	Importancia sectorial %	Pelayo	Mutua Madrileña	Genesis	Seguros Broker	Linea Directa	Mapfre	Ocaso	Axa Winterthur	Santa Lucia	Direct Seguros
seguro coche	16,9%	17	7	9	11	4	19				3
seguros	33,8%	11			5	8	3				4
seguros automovil	1,2%		6	7	8	5	16				
seguros moto	11,0%				5	4	14				
seguros coches	10,7%	7	13		10	4	15				3
seguros motos	0,2%				6	3	14				
seguros coche	6,1%	9	8		11	4	17				3
polizas seguros	2,9%									13	
poliza seguros	2,3%						10			5	
ofertas seguro	2,3%	13									4
contratar seguros	2,0%				1						
seguro hogar	1,8%	8		17	4		7	2		3	
empresa seguros	1,5%										
seguro medico	0,5%	15					6				
seguros salud	0,5%	14	17		10		4				
seguro salud	0,4%		19		4		3				
seguros vida	0,1%	14	3		8		2	1			
seguros casa	0,1%				16					5	
seguros viajes	0,1%						13				
empresas seguros	0,0%						19				
compañías seguros	0,0%			9		5	2		19	7	15
seguros hogar	1,3%	5			7		10	1		3	
presupuesto seguro	0,9%										
seguro accidentes	0,8%		17				1			12	
seguros automoviles	0,7%	5	10	8	7	4	11				3
seguros ciclomotor	0,0%				4		12				
seguros online	1,7%				5	6					4
seguros auto	0,1%			5	18						4

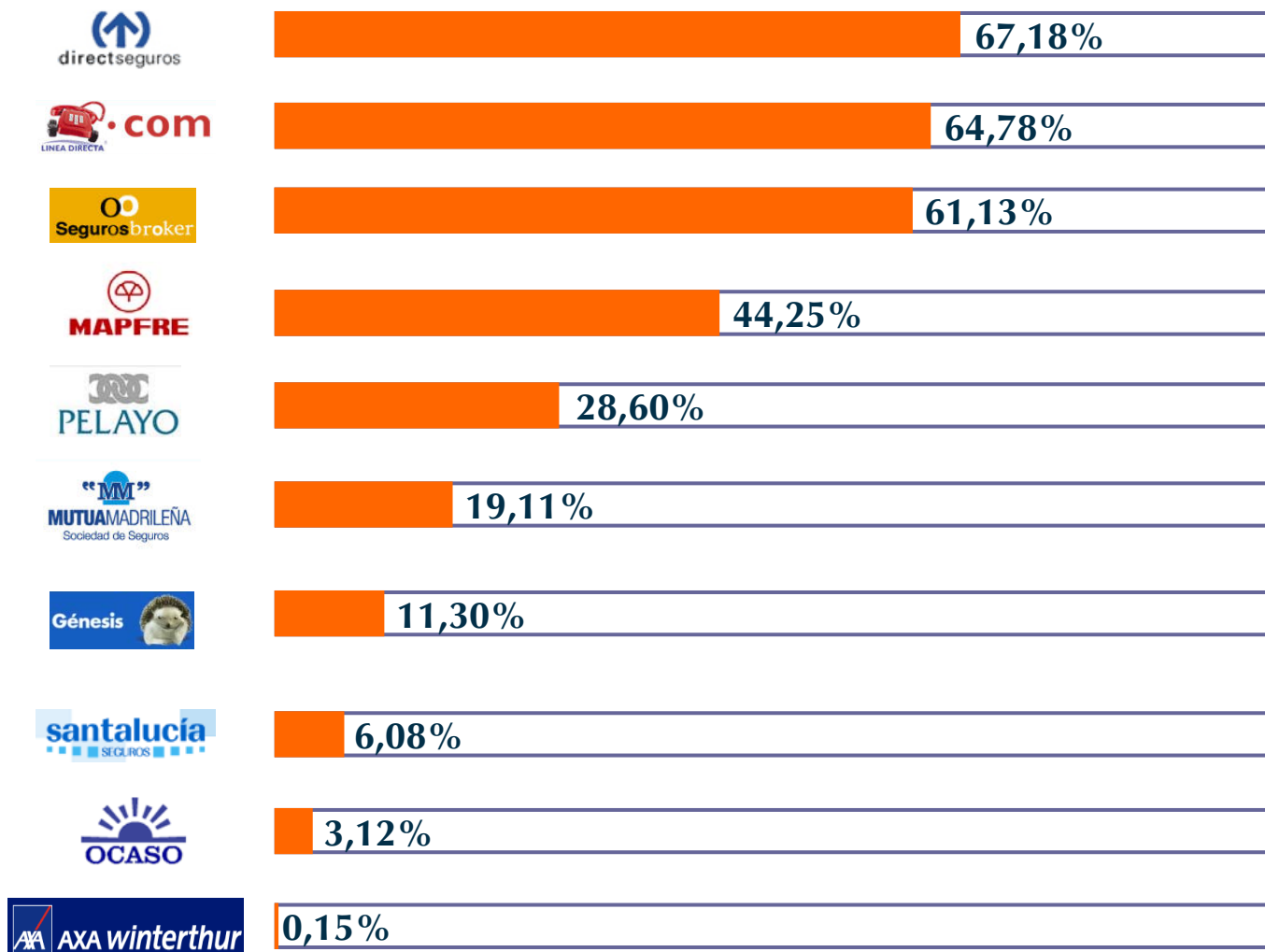
La tabla de datos refleja las posiciones obtenidas por cada empresa analizada en el momento de ejecución del informe de revisión 26 de abril de 2007.

Ratio de Visibilidad Sectorial por empresa

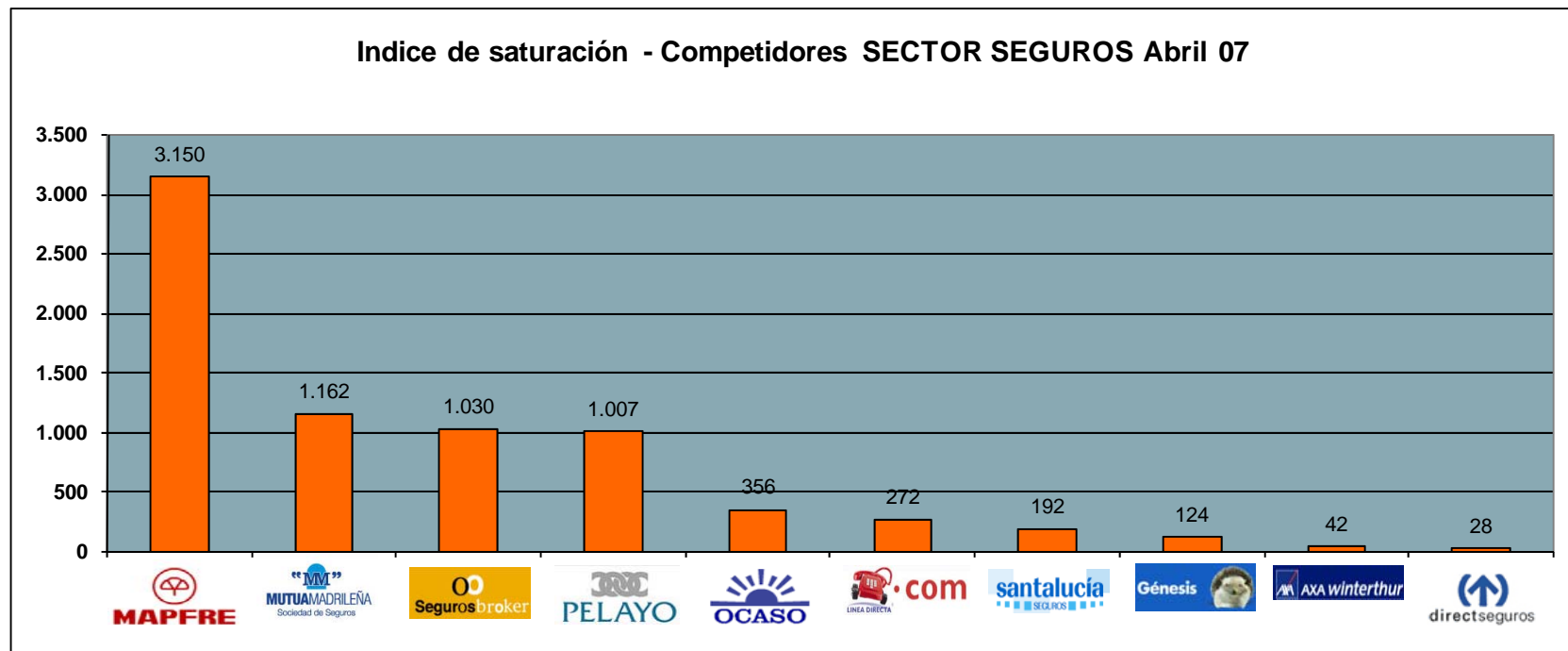
- ❖ La tabla de posiciones anterior nos permite hacer una primera comparativa de situación entre todas las empresas.
- ❖ A partir de los datos de consultas estimadas para cada palabra clave, podemos obtener los ratios de visibilidad sectorial de cada empresa.
- ❖ Los datos de consultas estimadas pueden 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

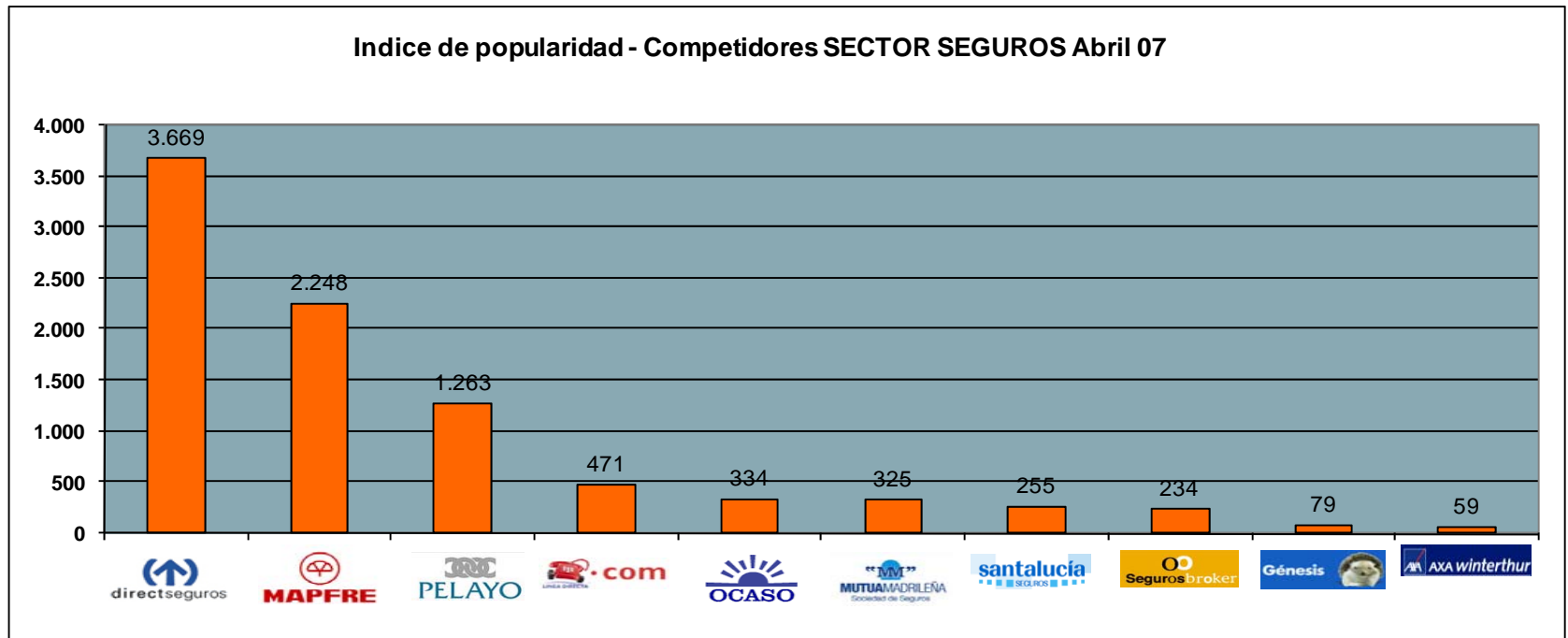


Análisis de parámetros críticos relacionados con el posicionamiento



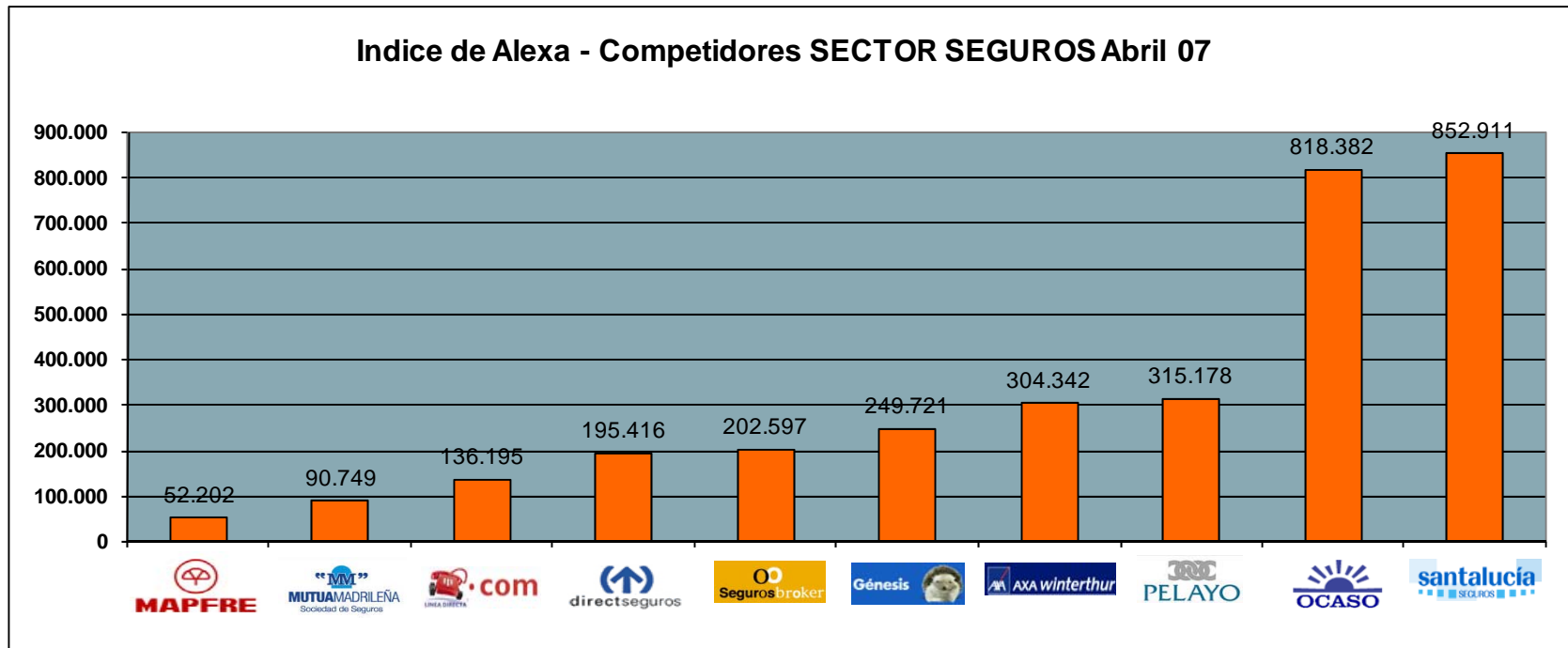
- ❖ La saturación se define como el número de páginas indexadas de un website concreto por un buscador. Cuanto mayor sea la saturación de un website, mayor será la visibilidad del mismo en buscadores.
- ❖ En el índice de saturación Mapfre continúa siendo la aseguradora líder del sector. En comparación al último estudio Mapfre y Mutua Madrileña continúan liderando el sector, con unos niveles similares. Seguros Broker ha conseguido desbancar a Pelayo de la tercera posición. Las demás aseguradoras siguen prácticamente igual que en el estudio anterior con variaciones apenas apreciables, salvo Axawinterthur que tras el cambio de dominio ha conseguido incrementar su saturación.

Análisis de parámetros críticos relacionados con el posicionamiento



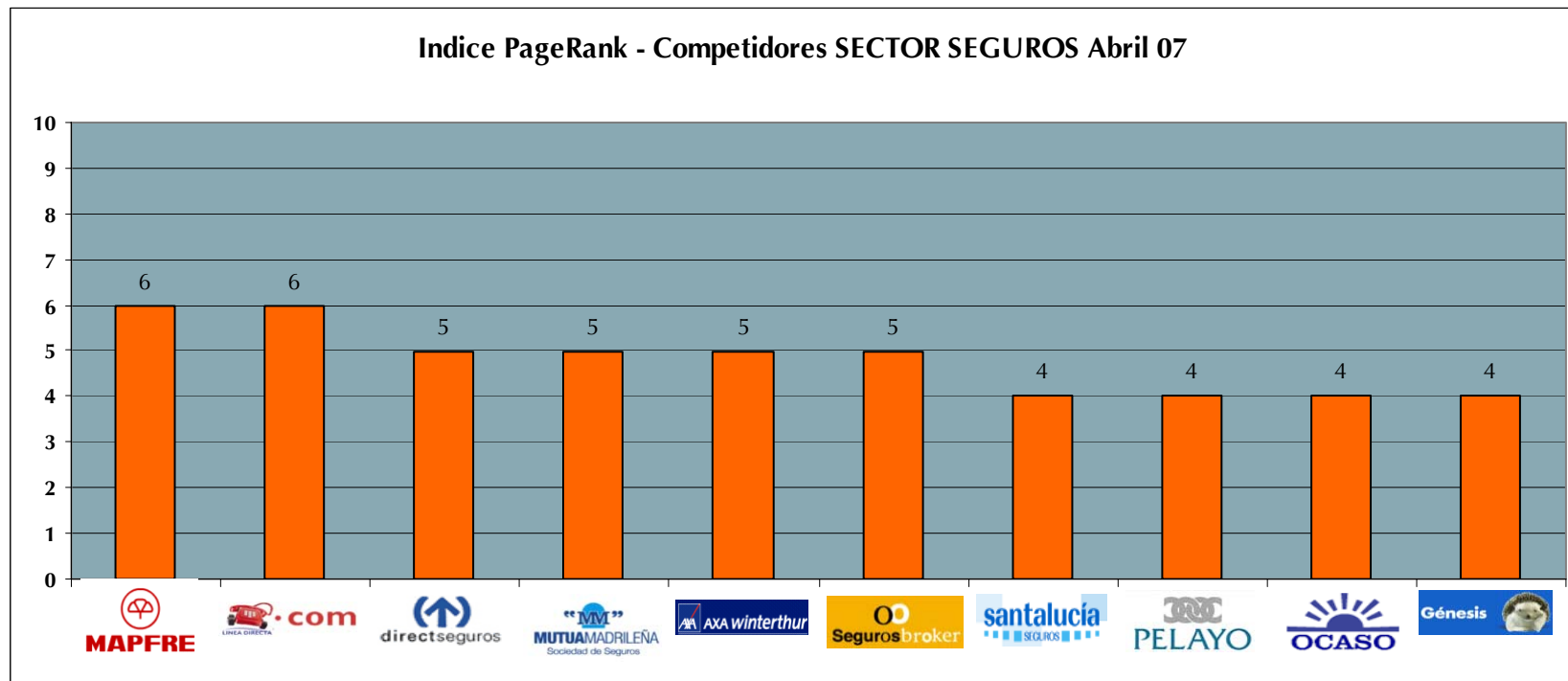
- ❖ La popularidad de un website se define como el volumen de páginas web externas que enlazan a dicho website. Cuantos más enlaces tenga un website mayor será su popularidad.
- ❖ **Direct Seguros continúa liderando el índice de popularidad y en niveles similares a los del último estudio. Mapfre continúa siendo la segunda mejor aseguradora en popularidad web. Todas las demás aseguradoras se mantienen sin grandes variaciones respecto a la última fecha de estudio salvo Mutua Madrileña que desciende 2 posiciones.**

Análisis de parámetros críticos relacionados con el posicionamiento



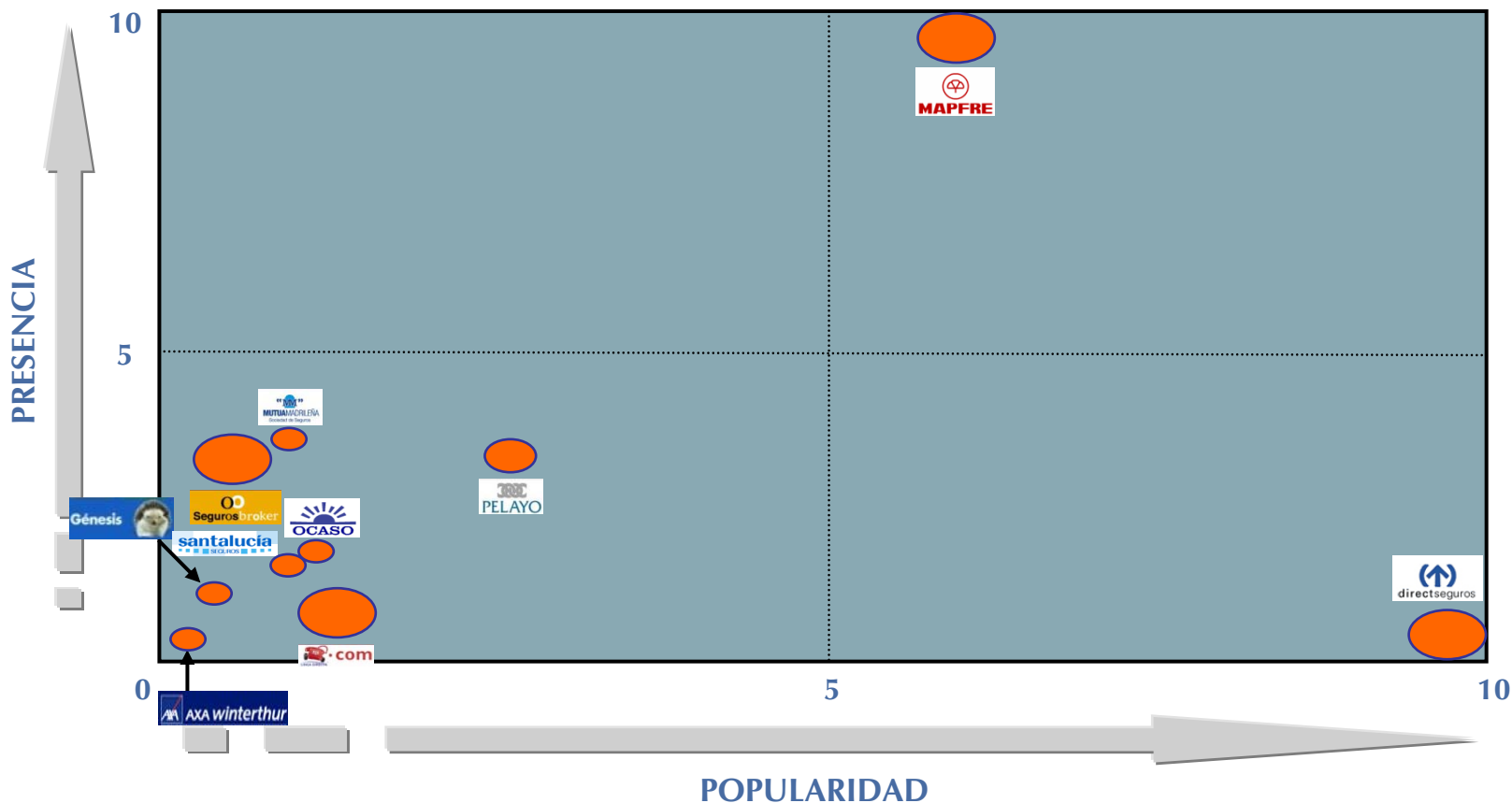
- ❖ Alexa proporciona información de tráfico de sitios web. Entre dicha información figura un ranking de sitios organizado por el volumen de visitas estimadas que reciben. En dicho ranking el número 1 sería el sitio web que más tráfico recibe en Internet (actualmente es yahoo.com)
- ❖ En el índice de Alexa, Mapfre continúa siendo la mejor del sector. La Mutua Madrileña y Línea Directa mantienen sus posiciones mientras que Direct Seguros recupera una posición. Santa Lucía es la peor situada en este índice mientras que Genesis y Axawinterthur ha mejorado posiciones respecto a la última fecha de estudio.

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.
- ❖ En el índice de PageRank Mapfre lidera junto a Línea Directa, que ha pasado de tener 5 a 6 de PageRank. Axawinterthur varía su PageRank sustancialmente, obteniendo un valor de 5. Los demás competidores no varían su PageRank con respecto al estudio anterior.

Mapa de Fortaleza en Buscadores de las empresas analizadas



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

- ❖ Direct Seguros continúa en el primer puesto con un 67,18% de visibilidad. Línea Directa asciende hasta la segunda posición, mientras que Seguros Broker desciende hasta la tercera. Mapfre sigue en la cuarta posición en este índice.
- ❖ Direct Seguros mantiene su índice de visibilidad y sigue siendo el competidor con más popularidad de los analizados.
- ❖ Línea Directa mejora en sus índices de visibilidad, saturación y PageRank, lo que le proporciona el segundo lugar en la clasificación global del estudio.
- ❖ Mapfre sigue liderando los índices de presencia, Alexa y PageRank, aunque en este último índice se ha visto alcanzado por Línea Directa.
- ❖ Seguros Broker pierde una posición en la clasificación global, provocado por un descenso en sus índices de popularidad.
- ❖ Pelayo y Mutua Madrileña continúan con niveles medios en los diferentes parámetros de estudio, muy parecidos a los del estudio anterior y esto es debido a que sus índices apenas han sufrido variaciones.
- ❖ Respecto a las demás aseguradoras no presentan casi variaciones respecto al último estudio, consiguiendo unos índices bajos. Axawinterthur mejora ligeramente respecto al último estudio aunque todavía no consigue alcanzar los niveles mínimos de visibilidad, presencia y popularidad.

Comentarios



- ❖ Direct Seguros continúa liderando el indicador de visibilidad con un 67%.
- ❖ Ha empeorado ligeramente en el indicador de popularidad .
- ❖ Basa su potencial en copar posiciones en el top 10 para búsquedas genéricas relacionadas con el seguro de automóvil, teniendo únicamente optimizada su página principal.
- ❖ Aún así su actual desarrollo Web presenta graves incompatibilidades con los buscadores y no está aprovechando todas las ventajas que en términos de tráfico le podrían aportar estos recursos. De ahí sus bajos indicadores de saturación que se mantienen respecto al último estudio.
- ❖ **Competidor estrella.**



- ❖ Línea Directa recupera la segunda posición en el indicador de visibilidad.
- ❖ Ha mejorado ligeramente en los indicadores de saturación y popularidad.
- ❖ Su PageRank ha pasado de 5 a 6, empatando con Mapfre en este parámetro de estudio.
- ❖ El conjunto de todos estos indicadores ha hecho que mejore su situación respecto a la última fecha de estudio.
- ❖ **Competidor estrella.**



- ❖ Segurosbroker desciende a la tercera posición del ranking de visibilidad con una pérdida absoluta de casi 5 puntos porcentuales con respecto al estudio anterior.
- ❖ Ha empeorado ligeramente en popularidad.
- ❖ En sus indicadores de saturación por el contrario ha mejorado ligeramente.
- ❖ Es una de las aseguradoras mejor preparada de cara al Posicionamiento en Buscadores, ya que presenta etiquetas HTML y contenidos optimizados.
- ❖ **Competidor estrella.**

Comentarios



- ❖ Mapfre mejora su visibilidad hasta alcanzar el 44%.
- ❖ Ha empeorado ligeramente en los indicadores de saturación y Alexa.
- ❖ Continúa con el mismo indicador de PageRank (6) que en el estudio anterior, liderando esta parte del estudio.
- ❖ A mejorado sus indicadores de popularidad.
- ❖ Necesitaría plantearse una estrategia seria de Posicionamiento en Buscadores para acercarse a los competidores estrella.
- ❖ **Competidor con potencial.**



- ❖ Mantiene su visibilidad respecto al estudio anterior.
- ❖ En indicadores, ha mejorado en popularidad y descendido en presencia.
- ❖ Si no mejora sensiblemente en los diferentes indicadores y en la accesibilidad de su portal puede ver como se reduce su visibilidad y se distancian los demás competidores en un corto periodo de tiempo.
- ❖ Aún así Pelayo presenta cierto potencial para competir dentro del sector.
- ❖ **Competidor con potencial.**



- ❖ Ha mejorado su visibilidad de un 15,6% a un 19,1%.
- ❖ Ha empeorado en sus indicadores de saturación, popularidad y Alexa y continúa sin variación en el indicador de PageRank.
- ❖ Aún continúa muy lejos de los puestos altos del estudio y de poder competir dentro del sector.
- ❖ Sigue teniendo optimizadas solo las secciones principales de su portal pero de forma poco eficiente.
- ❖ Si continua optimizando páginas y sigue mejorando sus indicadores puede conseguir a corto-medio plazo competir con los líderes del sector.
- ❖ **Competidor con potencial.**

Comentarios

Génesis



- ❖ Génesis ha empeorado su índice de visibilidad pasando de un 8,1% a un 5,4%.
- ❖ Todavía se encuentra en la zona baja en los indicadores de saturación y popularidad.
- ❖ Con dichos indicadores no puede competir dentro del sector y debe mejorar mucho para poder ser competitiva.
- ❖ Necesitaría un rediseño urgente de su web para ganar relevancia y visibilidad en los diferentes buscadores.
- ❖ **Competidor poco importante.**

santalucía
SEGUROS

- ❖ Santa Lucia aumenta ligeramente su visibilidad llegando al 6%.
- ❖ Ha mejorado todos sus indicadores salvo en Alexa pero continúan siendo muy bajos para competir dentro del sector.
- ❖ Actualmente necesitaría un largo periodo de tiempo para ser competitiva dentro del sector.
- ❖ **Competidor poco importante.**



- ❖ Ocaso incrementa ligeramente su visibilidad y se sitúa en un 3%, por lo que prácticamente es invisible en los buscadores.
- ❖ Mantiene pobres indicadores de saturación y popularidad, pero debe mejorar muchos más todos sus indicadores para poder competir dentro del sector.
- ❖ **Competidor poco importante.**



- ❖ Su visibilidad, presencia y popularidad en los buscadores es prácticamente nula.
- ❖ Competidor recién llegado gracias a la fusión de 2 antiguos competidores y que todavía sufre las consecuencias de tener un dominio nuevo.
- ❖ **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