



Posicionamiento Optimizado En Buscadores ESTUDIO SECTOR SEGUROS

Análisis de competidores – Diciembre 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

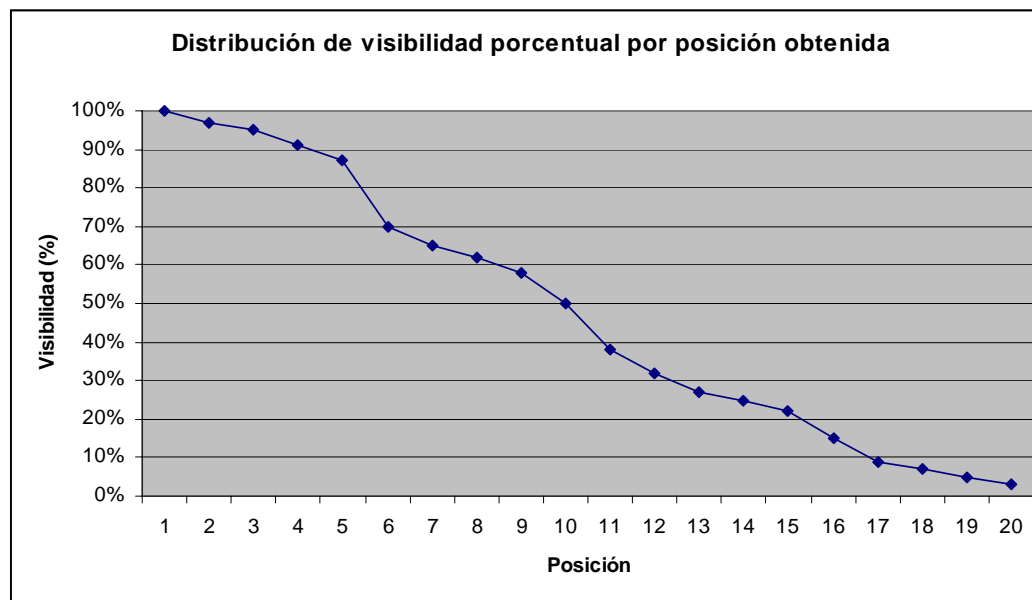


Palabras clave	Importancia sectorial %	Pelayo	Mutua Madrileña	Genesis	Seguros Broker	Linea Directa	Mapfre	Ocaso	Axa Winterthur	Santa Lucia	Direct Seguros
seguro coche	16,9%	14	10	5	16	4	7				1
seguros	33,8%	7			1	6	2		19		5
seguros automovil	1,2%	10	7	5	15	3	6				9
seguros moto	11,0%		13		11	5	4				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

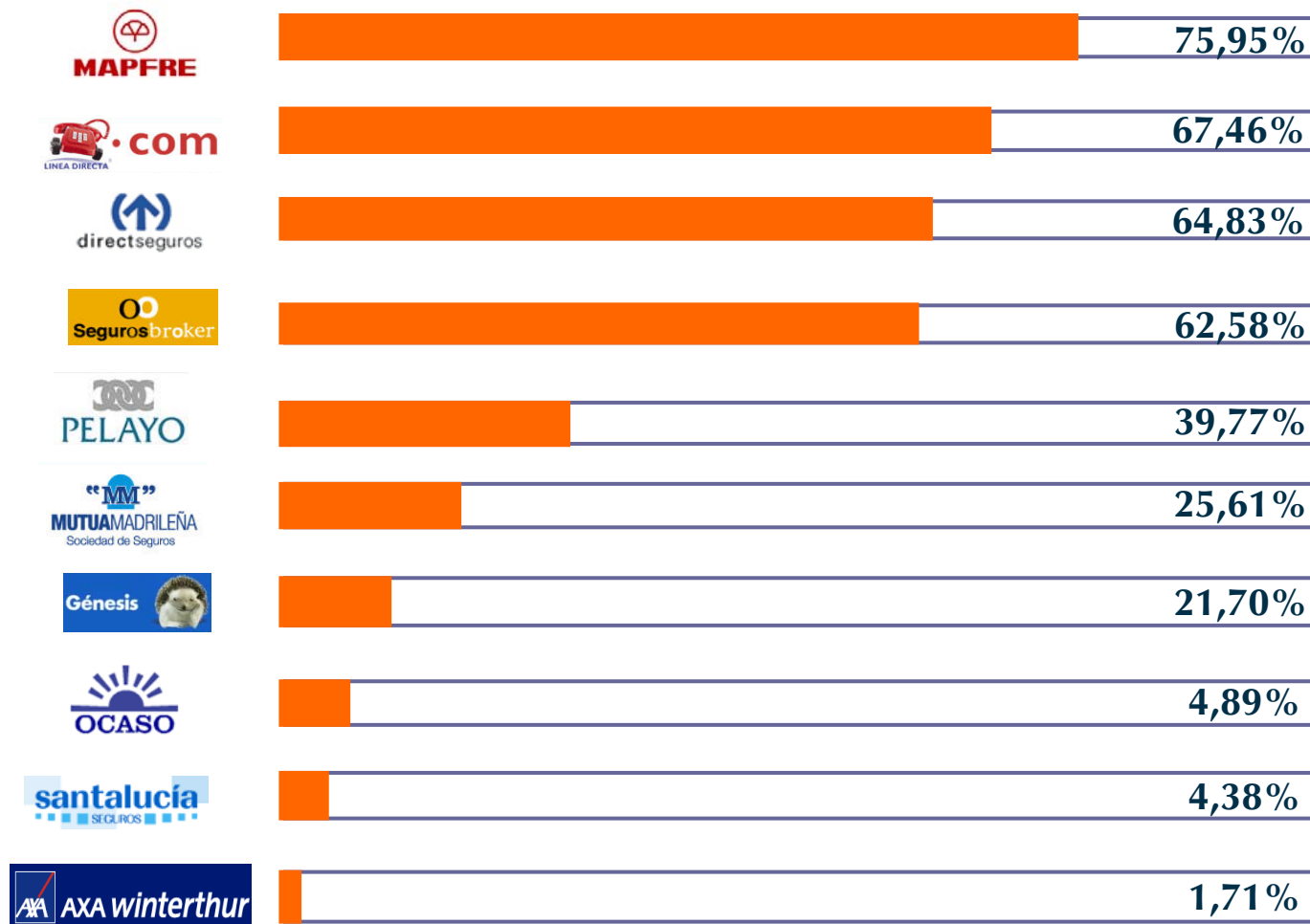
La tabla de datos refleja las posiciones obtenidas por cada empresa analizada en el momento de ejecución del informe de revisión 10 de diciembre de 2007

Ratio de Visibilidad Sectorial por empresa

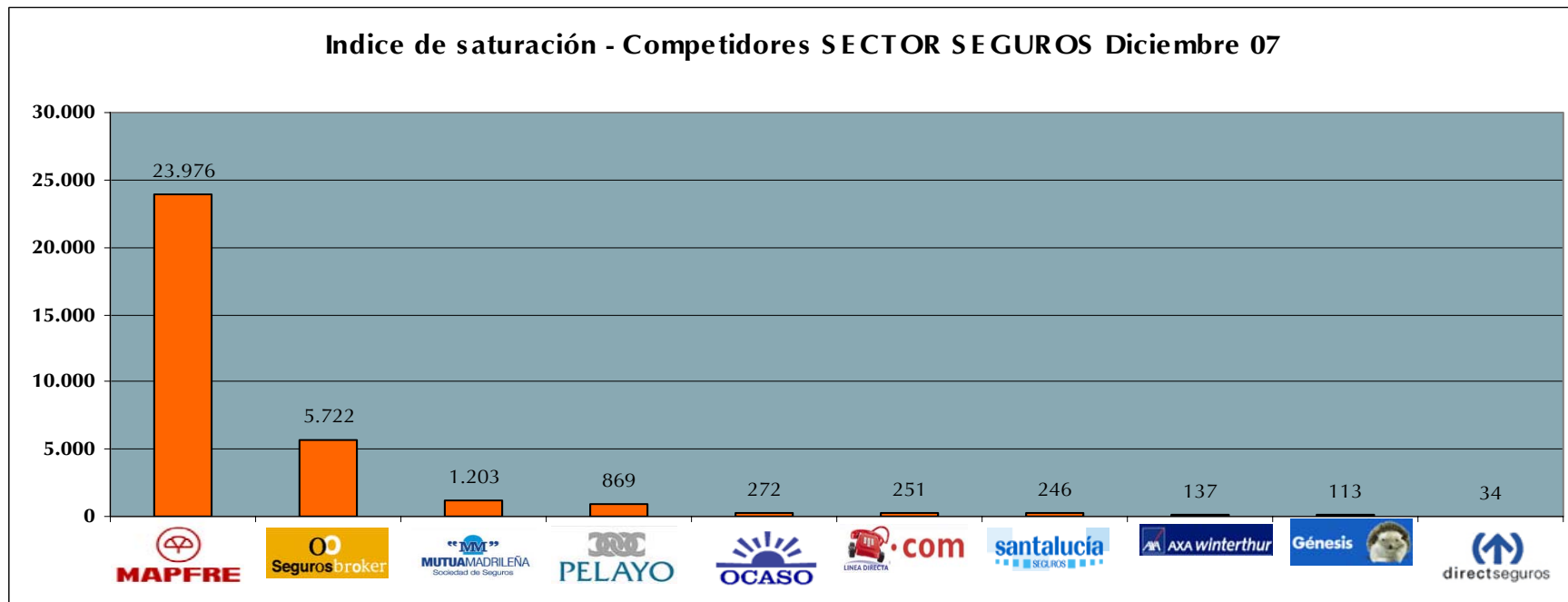
- ❖ La tabla de posiciones anterior nos permite hacer una primera comparativa de situación entre todas las empresas.
- ❖ A partir de los datos de consultas estimadas para cada palabra clave, podemos obtener los ratios de visibilidad sectorial de cada empresa.
- ❖ Los datos de consultas estimadas pueden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

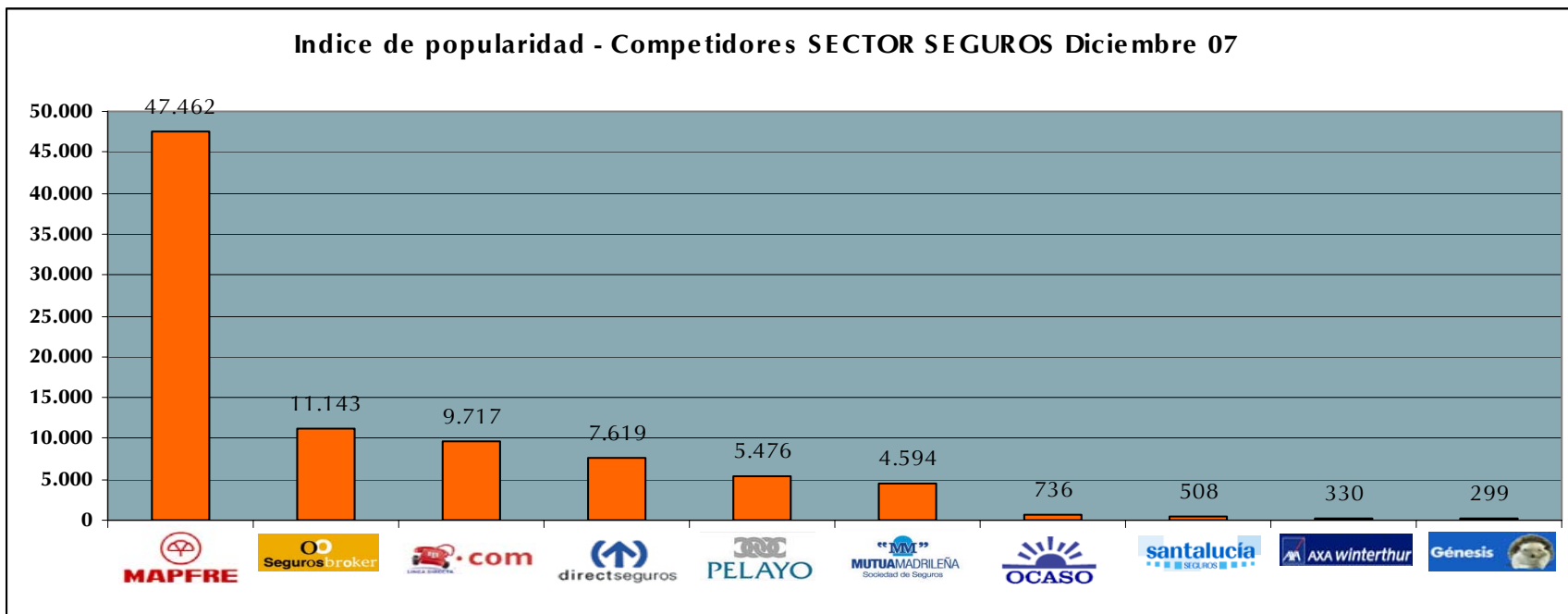


Análisis de parámetros críticos relacionados con el posicionamiento



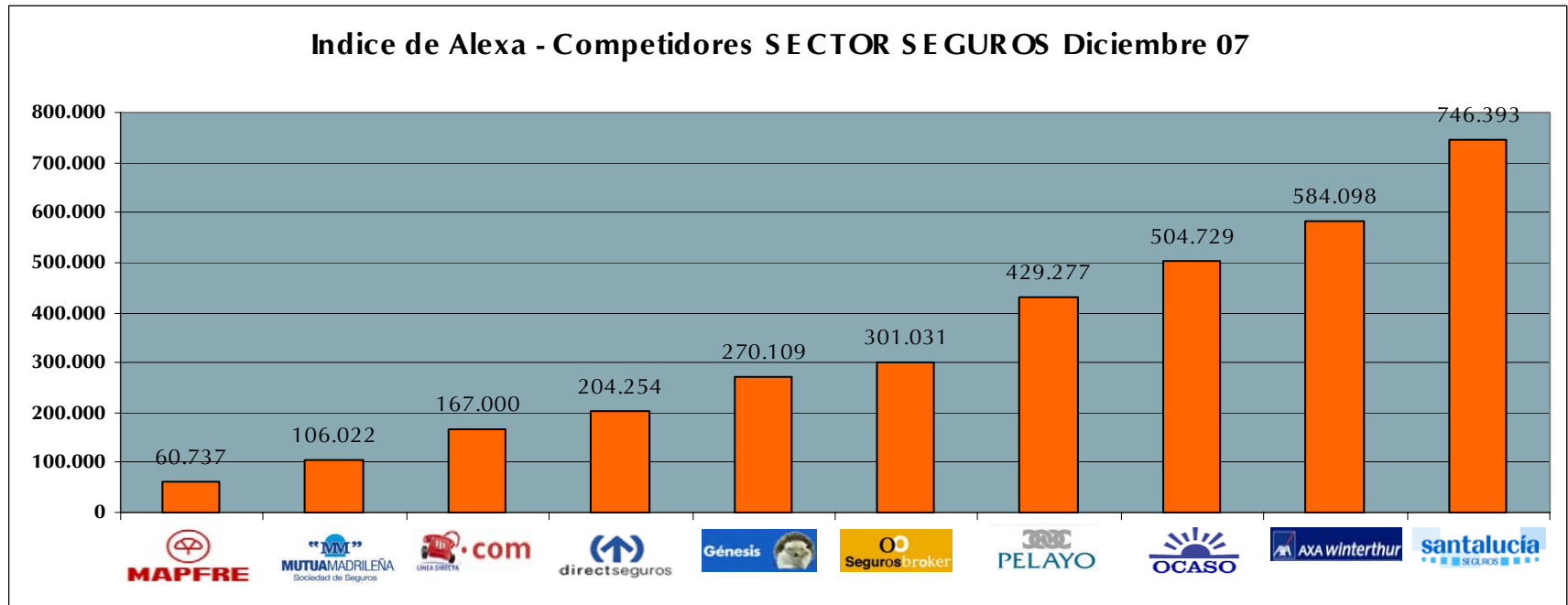
- ❖ La saturación se define como el número de páginas indexadas de un website concreto por un buscador. Cuanto mayor sea la saturación de un website, mayor será la visibilidad del mismo en buscadores.
- ❖ Mapfre continúa siendo la aseguradora líder del sector, mejorando su índice en 15.460 páginas indexadas respecto al estudio anterior. En segundo lugar se encuentra Segurosbroker que ha aumentado en 4.700, lo que ha hecho que varíe del cuarto al segundo puesto. A continuación, se encuentran Mutua Madrileña y Pelayo que han empeorado respecto al estudio anterior. El resto de aseguradoras presentan unos índices de saturación muy bajos.

Análisis de parámetros críticos relacionados con el posicionamiento



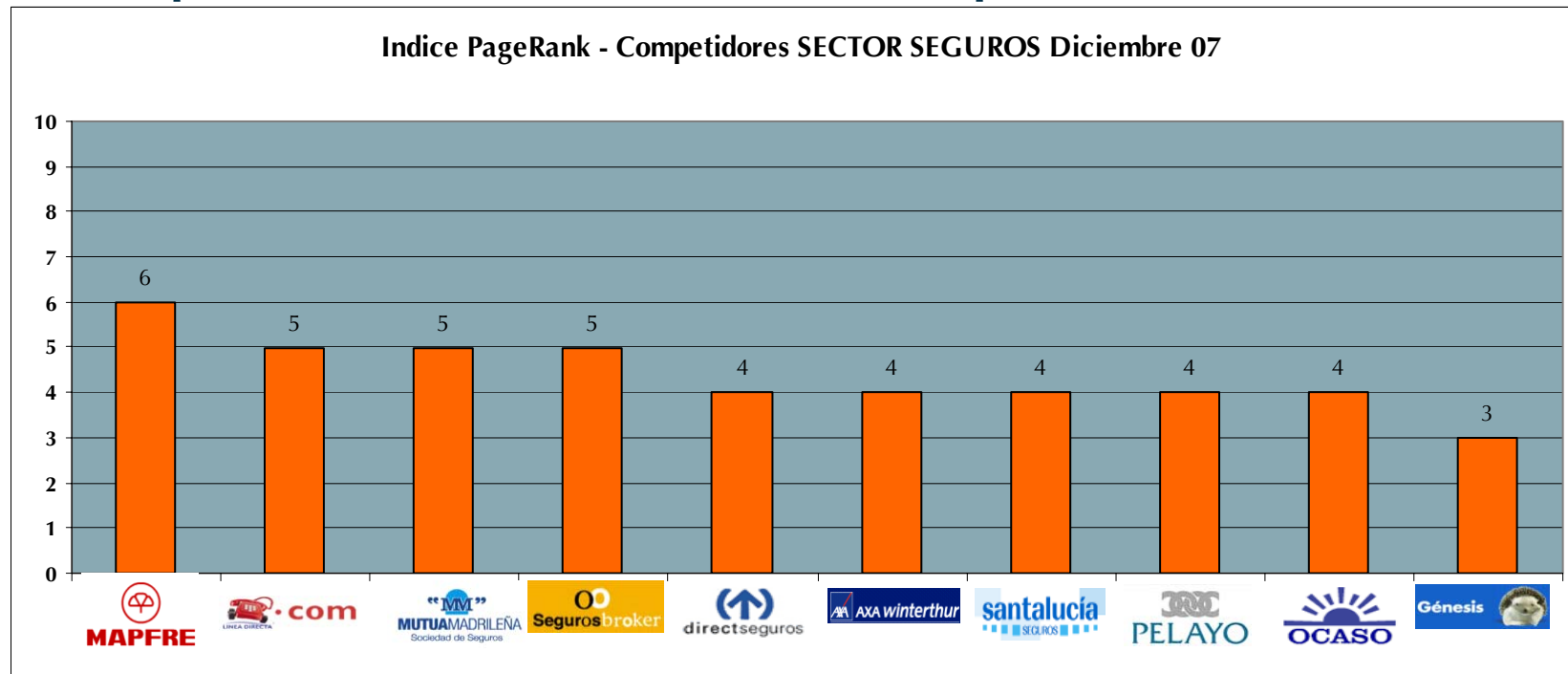
- ❖ La popularidad de un website se define como el volumen de páginas web externas que enlazan a dicho website. Cuantos más enlaces tenga un website mayor será su popularidad.
- ❖ Mapfre es el líder indiscutible en el índice de popularidad, aumentando en 46.092, ha mejorado una posición respecto al estudio anterior. Segurosbroker ha pasado de la sexta posición a la segunda, aumentando su índice de popularidad en 10.873. Línea Directa gana una posición situándose en el tercer lugar, ha aumentado su índice en 9.209 respecto al estudio anterior. En cuarto lugar se encuentra Direct Seguros que ha perdido el liderazgo, aunque ha mejorado su índice en 5.551.

Análisis de parámetros críticos relacionados con el posicionamiento



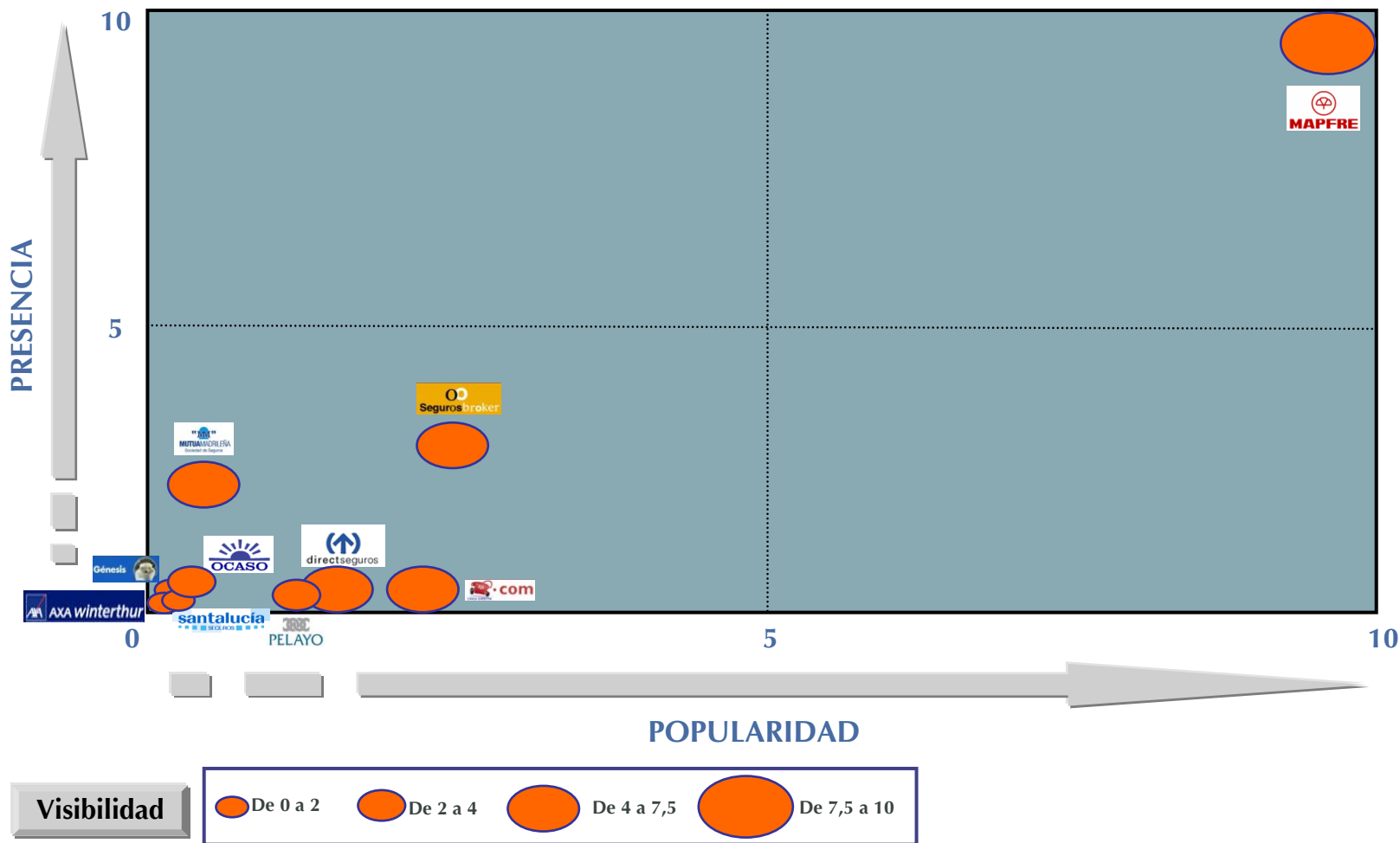
- ❖ Alexa proporciona información de tráfico de sitios web. Entre dicha información figura un ranking de sitios organizado por el volumen de visitas estimadas que reciben. En dicho ranking el número 1 sería el sitio web que más tráfico recibe en Internet (actualmente es yahoo.com)
- ❖ Mapfre continúa siendo la mejor situada en Alexa del sector. En segundo lugar está Mutua Madrileña. Génesis que ocupaba el tercer lugar ha pasado a estar en el quinto. Línea Directa y Direct Seguros mejoran una posición pasando a ocupar el tercer y cuarto lugar respectivamente. Segurosbroker ha empeorado en el ranking de alexa y actualmente se sitúa en el sexto lugar, perdiendo una posición. Pelayo aunque desciende su índice de alexa no varía en su posición. Ocaso y Axa Winterthur intercambian el octavo y noveno lugar respecto al último 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 es la única compañía que obtiene 6. Genesis varía su PageRank obteniendo un valor de 3 frente a 4 que tenía anteriormente. El resto de competidores no han visto modificado 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

- ❖ Mapfre continua líder en visibilidad con un 76% aunque ha descendido en 4% con respecto al estudio anterior. En segundo lugar se sitúa Línea Directa con un 67, % de visibilidad, ha aumentado en 2% y gana una posición. Direct Seguros obtiene un 64%, desciende 4% lo que le hace situarse en el tercer puesto, perdiendo una posición. El resto de las aseguradoras han aumentado su visibilidad pero no ha habido cambios en sus posiciones.
- ❖ Mapfre lidera el sector seguros en los índices de presencia, popularidad, Alexa y PageRank. En los tres primeros índices mejora considerablemente asentando su liderazgo y mantiene su PageRank con un valor de 6, siendo la única compañía que ostenta este valor.
- ❖ Línea Directa mejora los índices de presencia, popularidad y Alexa, mientras que su PageRank se mantiene. Su índice de presencia continua siendo muy bajo todavía. Su popularidad aumenta en 9.209 aunque pierde una posición en el estudio. Le sucede lo mismo en el índice Alexa que aunque mejora, pierde una posición respecto al estudio anterior.
- ❖ Direct Seguros presenta un índice de saturación muy bajo continuando en el último lugar del estudio. Su popularidad, aunque aumenta, pierde tres posiciones, pasando de ser el líder en el anterior estudio, al cuarto lugar en el actual. En el índice Alexa pierde un lugar, pasando del cuarto al quinto puesto.
- ❖ Segurosbroker continúa en el cuarto lugar, con una buena visibilidad aunque ha descendido ligeramente cerca de un 1%. Ha mejorado considerablemente sus índices de popularidad y presencia.
- ❖ En este último estudio, Pelayo continúa con una buena visibilidad aunque ha descendido cerca de un 2% respecto al estudio anterior. Sus índices de presencia y popularidad son bajos.
- ❖ Finalmente, el resto de las aseguradoras, Mutua Madrileña, Génesis, Ocaso, Santa Lucía y Axa Winterthur, presentan unos índices muy bajos de popularidad, presencia, Alexa y PageRank, con lo cual no representan ninguna amenaza a corto plazo para el resto de compañías.

Comentarios



- ❖ Es la mejor aseguradora dentro del Posicionamiento Natural en Buscadores.
- ❖ Mapfre continua liderando el índice de visibilidad aunque ha descendido un 4%, tiene un índice de visibilidad del 76%,
- ❖ Lidera los índices de saturación y popularidad los cuales ha mejorado considerablemente respecto al anterior estudio,
- ❖ También lidera los índices de PageRank y Alexa.
- ❖ **Competidor estrella.**



- ❖ Ocupa el segundo lugar en visibilidad de buscadores con un 67%, ha aumentado un 2%, lo que le hace ganar una posición.
- ❖ Ha mejorado en el índice de popularidad y se ha mantenido en saturación.
- ❖ No tiene el portal optimizado, si optimizase su portal mejoraría sus resultados en el índice de visibilidad en un corto espacio de tiempo.
- ❖ En el índice de Alexa ha mejorado ligeramente y en el índice de PageRank se mantiene con un valor de 4.
- ❖ **Competidor estrella.**



- ❖ Pasa a tercer lugar en visibilidad de buscadores con un ratio del 64%.
- ❖ Su índice de presencia es muy bajo, ocupa el último lugar en el estudio y su popularidad aunque ha mejorado, ha pasado a ocupar el cuarto puesto en este ranking.
- ❖ Solo tiene optimizada la página principal como en anteriores estudios pero gracias a esto obtiene buenas posiciones para palabras genéricas del sector.
- ❖ Si no mejora dichas incompatibilidades con los buscadores no va a poder mejorar su visibilidad.
- ❖ **Competidor estrella.**

Comentarios



- ❖ Segurosbroker continua en la cuarta posición en el índice de visibilidad con una mejora de un 1% respecto al estudio anterior y actualmente obtiene un 62,58%.
- ❖ Ha mejorado considerablemente sus índices de popularidad y saturación situándose en el segundo puesto de los dos indicadores.
- ❖ Continúa muy bien preparada cara al Posicionamiento en Buscadores, ya que presenta etiquetas HTML y contenidos optimizados.
- ❖ Si continúa con las mejoras en los índices de saturación y popularidad, mejorará su visibilidad en un corto periodo de tiempo.
- ❖ **Competidor estrella.**



- ❖ Pelayo ha empeorado su visibilidad en buscadores un 1% respecto al estudio anterior, y actualmente presenta un 39%.
- ❖ Ha descendido su índice de saturación a la mitad de lo que tenía en el estudio anterior, esto le hace perder una posición.
- ❖ Su índice de popularidad aunque ha aumentado, ha descendido dos posiciones en el ranking global.
- ❖ Debe mejorar el indicador de saturación, y por lo tanto la accesibilidad de su portal y su indicador de popularidad para poder mejorar su índice de visibilidad.
- ❖ **Competidor con potencial.**



- ❖ Ha mejorado su visibilidad de un 16% a un 25%.
- ❖ Su presencia continua siendo muy baja 7 y aunque ha mejorado su popularidad ha perdido un puesto, pasando del quinto al sexto.
- ❖ Mejora ligeramente su índice Alexa y continúa sin variación en el índice de PageRank, 5.
- ❖ Sigue teniendo optimizadas solo las secciones principales de su portal pero de forma poco eficiente.
- ❖ **Competidor con potencial.**

Comentarios

Génesis



- ❖ Génesis ha mejorado su índice de visibilidad, pasando de un 12% a un 21%
- ❖ Sus indicadores de saturación y popularidad se encuentran en la zona baja.
- ❖ Con estos 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 con potencial.**



- ❖ Ocaso continúa con un 4% en su indicador de visibilidad.
- ❖ Mantiene pobres indicadores de saturación y popularidad.
- ❖ Debe mejorar muchos más todos sus indicadores para poder competir dentro del sector y para poder competir tardaría un medio-largo periodo de tiempo.
- ❖ **Competidor poco importante.**



- ❖ Santa Lucia ha aumentado un 3% en este último estudio en visibilidad de buscadores y actualmente obtiene un 4.
- ❖ Continúa en la zona baja en los indicadores.
- ❖ Actualmente necesitaría un largo periodo de tiempo para ser competitiva dentro del sector.
- ❖ **Competidor poco importante.**



- ❖ Su visibilidad, presencia y popularidad en los buscadores es prácticamente nula. Es prácticamente invisible en los buscadores
- ❖ Competidor recién llegado debido a la fusión de 2 antiguos competidores es prácticamente invisible en buscadores y todavía sufre las consecuencias de promocionar 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