

## Instagram, la red que no consiguen conquistar las aseguradoras

**MAPFRE, AXA Y ZURICH son las aseguradoras que más seguidores tienen en redes sociales. Aunque LIBERTY, MAPFRE y REALE son las compañías con más interacciones de media por publicación. Como ellas, el resto de marcas invierten esfuerzo y presupuesto en alimentar sus redes sociales. El Informe seguros / social 2020 recoge estos y otros datos y el análisis y significado de los mismos**

[El estudio realizado por datasocial](#) de la mano de la herramienta Welovroi, analiza los datos de forma cuantitativa, dando paso al análisis sobre lo que ofrece cada marca en sus perfiles y qué resultado obtienen de esos esfuerzos. Como expertos en marketing digital e inbound marketing, el equipo de datasocial concluye el informe con algunas oportunidades a aprovechar de cara al nuevo ejercicio.

[El estudio](#) analiza más de 7 millones de usuarios. Toda esta masa social ha generado cerca de 26.300 publicaciones que han provocado más de 5,5 millones de interacciones.

Por red social:

### Facebook

Vuelve a ser la red con mayor cantidad de seguidores para las aseguradoras, aunque sus niveles de engagement disminuyen por momentos. Es decir, los usuarios de Facebook cada vez interactúan menos con las grandes compañías de seguros. No obstante, sigue siendo la red social estrella. Destaca el gran crecimiento de AXA en seguidores, que aumenta un 30% respecto al periodo anterior, y se sitúa en el primer puesto del ranking.

### Twitter

A pesar de ser la red donde más contenido se publica, es la red donde más bajan las interacciones de los usuarios con las marcas. Su tasa de crecimiento baja, la red del pajarito está quedándose atrás en el sector asegurador. Destaca MAPFRE, la primera en interacciones recibidas y número de seguidores. En cuanto a publicaciones, LÍNEA DIRECTA se sitúa en el primer puesto con un 30% más de posts que el año anterior seguido por MAPFRE.

### Instagram

Es la red que más ha crecido en cuanto a masa social pero las aseguradoras siguen sin acertar con el tipo de contenidos que mueve a sus seguidores. Los sorteos reciben las mejores tasas de participación. Estrategia de crecimiento que están utilizando casi todas las marcas, cuyas comunidades, por regla general,

no muestran mucho compromiso con sus contenidos. MAPFRE, la primera en comunidad e interacciones, está sufriendo las consecuencias del funcionamiento del algoritmo de esta red. Se sitúa en el primer puesto, sí; pero bajando las interacciones casi un 35% respecto al período justamente anterior.

## Youtube

Aunque puede llegar a ser una gran oportunidad, las aseguradoras no acaban de explotar todo su potencial. Actualmente no se están invirtiendo esfuerzos en crear contenidos que aporten valor y establezcan relaciones con los usuarios de la red. MAPFRE es el primero en publicaciones e interacciones, pero en comunidad destaca GRUPO ASISA.

## COVID19 y Confinamiento

En Facebook, existe un pico de personas hablando e interaccionando (consumo de contenidos) durante el principio del confinamiento. No obstante, las marcas no publicaron mucho más de lo habitual.

En YouTube, los picos también se sitúan al principio del confinamiento, tanto a nivel de interacción como de publicaciones.

En Instagram, durante y en el periodo post-confinamiento, las marcas comenzaron a publicar con más frecuencia. La interacción subió.

En Twitter, las aseguradoras no aumentaron significativamente el ritmo de publicación hasta mayo. A pesar de que al principio del confinamiento sí que subió el número de interacciones de los tuiteros. Las marcas tardaron en reaccionar a esta tendencia y cuando lo hicieron, los usuarios habían reducido de nuevo la atención e interacción en esta red social.

## CONCLUSIONES RÁPIDAS.

El sector de los seguros parece haber puesto el turbo en los contenidos más visuales, el formato vídeo e imagen toma protagonismo frente a otros tipos de contenido más textuales. Los cuales, sin embargo, no muestran unos objetivos realmente claros o unas tácticas que estén funcionando.

La mayoría de sus estrategias se centran en la parte alta de funnel (atracción) a través de estos patrocinios, y pierden fuerza en la parte media del funnel (consideración) pasando directamente a contenidos promocionales para el cierre. Los objetivos o contenidos para fidelización apenas aparecen en las redes analizadas.

Alba López, consultora especialista en marketing de contenidos en datasocial, afirma que "la oportunidad y el reto surgen en saber cómo conectar, conversar, convertir y retener a nuestros seguidores (clientes o no) para avanzar con ellos en la relación o fase en la que se encuentre".

## Sobre datasocial

Datasocial es una agencia experta en ayudar a las marcas y a los medios a ejecutar sus estrategias digitales y a acelerar su crecimiento uniendo el marketing con las ventas. Todas sus decisiones se basan en datos, a partir de los cuales desarrollan la viabilidad de un proyecto o realizan ajustes para que se pueda poner en marcha. Gracias a la tecnología de Welovroi, sus clientes tienen siempre controladas sus métricas.

---