AUNNA
ASOCIACIÓN

EL SECTOR EN
5 MINUTOS

RESUMEN DIARIO CON LAS PRINCIPALES NOTICIAS DEL SECTOR

13-17 DE MAYO 2019

El sector emplea a 750.000 personas y aporta el 5,3% del PIB
El sector asegurador continúa durante un año más contribuyendo a al desarrollo económico y social de España, donde su actividad aporta el 5,3% del PIB y da empleo a 750.000 personas entre puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos, según las últimas cifras publicadas por la patronal Unespa.
Se trata, además, de un empleo de calidad: entre sus casi 50.000 trabajadores directos, un 96% goza de un contrato indefinido (frente al 74% de la media nacional) y se encuentra en el Top10 de los sectores mejor pagados, con una remuneración media neta de entre 1.700 y 2.100 euros mensuales.
Además, el 90% de los empleados del sector asegurador cuentan con un plan de formación continuada, con una inversión que alcanza los 700 euros por trabajador, y se imparten más de un millón y medio de horas de formación anualmente. La captación de talento es una de las prioridades del sector, especialmente en los ámbitos de la informática, la economía, la comunicación, el big data y el derecho. Con respecto a la paridad de género, las empresas cuentan con plantillas formadas por un 51% de mujeres y un 49% de hombres. En el plano directivo, más de un 24% de altos cargos están ocupados por mujeres, 20 puntos más que hace 15 años.
DAS Seguros quiere poner en valor la contribución de este sector a la sociedad y a la economía del país. Por ello, cabe recordar que la aportación fiscal del sector asegurador se sitúa en 7.000 millones de euros. Además, el seguro factura 65.000 millones de euros e invierte en su desarrollo presente y futuro 300.000 millones de euros al año. Tampoco es nada desdeñable el tamaño del mercado asegurador español en el marco del Espacio Económico Europeo, en el que ocupa la 6º posición.
Si nos fijamos en los desafíos del futuro, la digitalización es una prioridad para todas las empresas que forman parte del sector, que ya se encuentran explorando vías de innovación en la actualidad. En opinión de Jordi Rivera, CEO de DAS Seguros, “las empresas debemos hacer más eficientes los procesos para el cliente y mejorar la experiencia del usuario”. La innovación, para Rivera, “solo tienen sentido si el cliente va a tangibilizar los beneficios de ello”, como los servicios que DAS está desarrollando basados en inteligencia artificial, por ejemplo, los asistentes virtuales para Alexa o Google Home y su app Proofup.

Fuente: PymeSeguros, 14 de mayo de 2019.

Baja el precio del seguro de Autos a Terceros, mientras sube en Todo Riesgo
El precio medio del seguro de coche ha cerrado el primer trimestre de 2019 con una prima media de 581,64 euros, lo que supone un descenso del -4,80% (-27,92 euros)2 con respecto al mismo periodo del año anterior. En tasa mensual, marzo ha registrado la mayor bajada de precios respecto al mismo periodo de 2018 (-6,81%4, con una prima

media de 632,29 euros3), pese a ser el mes con los precios más caros de lo que llevamos de año.
Así se desprende del último Índice de Precios del Seguro de Coche realizado por Kelisto.es, que muestra la evolución de los precios de las primas en los distintos tipos de pólizas (terceros, terceros ampliado y todo riesgo), sin tener en cuenta las coberturas y los servicios que incluyen. Este índice se realiza a partir de los precios del seguro de coche obtenidos de las tarificaciones o búsquedas realizadas por los consumidores en el portal Kelisto.es entre 2015 y 2019.
Todas las cifras han sido ponderadas por modalidad y compañía. Se trata de uno de los únicos índices independientes sobre el precio del seguro de coche que analiza información de más de 20 compañías del mercado asegurador.
Aunque el precio medio del seguro de coche ha descendido durante este primer trimestre de 2019 con respecto al año pasado, al analizar cada modalidad de forma individual podemos comprobar que, a excepción del seguro a terceros, el resto de pólizas ha incrementado su precio.
El seguro a todo riesgo es el que más ha aumentado su precio con respecto al primer trimestre de 2018, con un incremento del 4,53%, lo que equivale a una prima 70,35 euros más cara. Entre enero y marzo de 2019, la prima media del seguro a todo riesgo se situó en 1.552,28 euros8, mientras que en el mismo periodo del año pasado podíamos encontrar este tipo de póliza por un precio medio de 1.481,93 euros.
En la misma línea, los seguros a terceros ampliados también han experimentado un incremento en su precio, aunque mucho más ligero: solo un 1,67% con respecto al primer trimestre de 2018, es decir, 6,64 euros, lo que equivale a una prima media de 397,09 euros8 en estos primeros meses del año.
Por su parte, los seguros a terceros básicos son la única modalidad que ha visto rebajado su precio. En el primer trimestre de 2019, la prima media ha sido de 333,76 euros8, suponiendo un descenso de un 7,72% (25,78 euros5) con respecto al mismo periodo de 2018.
“La tendencia al alza de los precios medios del seguro de coche está relacionada con el crecimiento del parque de vehículos asegurados. Por lo tanto, los siniestros en carretera a los que tienen que atender las aseguradoras también se han incrementado, lo que ha provocado la subida del precio de las primas”, explica Virginia Cordero, portavoz de seguros de Kelisto.es.

Fuente: Seguros News, 16 de mayo de 2019.

El ahorro en seguros crece un 2,7% hasta marzo, con fuertes subidas en SIALP y PIAS

Los datos recopilados por ICEA muestran cómo, al acabar el tercer trimestre, las aseguradoras velaban por 230.931 millones de euros de sus clientes, tras anotar un incremento interanual del 2,76%. De esa cantidad, 187.671 millones corresponden a productos de seguro, un 2,99% más. Los restantes 43.260 millones constituyen el patrimonio de los planes de pensiones cuya gestión ha sido encomendada a entidades del sector. Este último importe es un 1,78% superior al anotado el pasado ejercicio por las mismas fechas.
Las rentas vitalicias y temporales constituyen el producto más relevante en términos de ahorro gestionado. Acumulan unas provisiones técnicas de88.173 millones de euros, un 1,72% más que un año atrás. Por otra parte, destaca la pujanza de seguros individuales de ahorro a largo plazo (SIALP). Estas pólizas, popularmente conocidas como Planes de Ahorro 5, movían al acabar el tercer trimestre 3.616 millones y crecen un 31,24% con carácter interanual.
La evolución de los planes individuales de ahorro sistemático (PIAS) también es llamativa. Estos seguros alcanzan a cierre de septiembre los 13.097 millones y registran un crecimiento interanual del 11,43%. Mientras, los capitales diferidos anotan un alza del 2,42% y acumulan 49.653 millones de euros.

También es significativo el crecimiento de Vida Riesgo, que aumentó un 6,32%, hasta los 6.314 millones de euros.
Por su parte, los PPA cayeron un -2,41%, hasta los 12.298 millones.
Las rentas vitalicias aseguradas ganan terreno como sistema de previsión complementario. A cierre del pasado septiembre, 23.845 personas mayores de 65 años transformaron el dinero logrado con la venta de algún elemento patrimonial (por ejemplo, una segunda vivienda, fondos de inversión, acciones, etc.) en una fuente garantizada de ingresos de por vida. Estas personas se acogieron a las ventajas fiscales que se establecieron para este producto a raíz de la última reforma del IRPF. Estas rentas vitalicias acumulan un volumen de ahorro bajo gestión de 2.127 millones de euros.

Fuente: Seguros News, 14 de mayo de 2019.

UNESPA pide menos normas en la UE, más claras, mejor consensuadas y más eficaces

UNESPA ha preparado un documento informativo dirigido a las fuerzas políticas de cara a las Elecciones Europeas que se celebran el próximo 26 de mayo. Disponible en su web, en el mismo se presenta la postura de la industria aseguradora en temas de actualidad comunitaria.
Uno de los planteamientos se refiere a la necesidad de mejorar el procedimiento legislativo europeo, para lo que se aboga por "menos normas, más claras, mejor consensuadas, más eficaces", a la vez que se plantea la necesidad de un mayor plazo de transposición a nivel nacional.
En la misma línea, la asociación defiende una mejora en la atención de las necesidades de los clientes a través de leyes más simples, lo que a su juicio conllevaría contratos más sencillos y más comprensibles para los consumidores.
En materia de innovación, digitalización y seguridad cibernética, se plantea que la normativa se adapte para ser tecnológicamente neutra de forma que "se favorezca la competitividad del Seguro en la era digital".
Otra de las reivindicaciones es mantener el papel del seguro como inversor institucional a largo plazo en la economía europea y buscar un compromiso con la consecución de unas finanzas sostenibles.
En el documento, UNESPA plantea, asimismo, una revisión de la Directiva de Automóviles para "garantizar un nivel adecuado de protección de las víctimas y seguridad jurídica". Además, ante el envejecimiento de la población europea, se pide "unos sistemas públicos sostenibles y de pensiones adecuadas" y finalmente un marco regulatorio para los drones.

Fuente: Inese, 17 de mayo de 2019.

Las aseguradoras pagaron a las clínicas privadas 4.215 millones en 2018, un 4,6% más

Según el Observatorio Sectorial DBK de Informa, la actividad de los centros hospitalarios privados no benéficos siguió mostrando una favorable evolución en 2018, año en el que la facturación sectorial aumentó un 4,1%, incremento ligeramente superior al del ejercicio anterior (+3,7%). Esta evolución permitió alcanzar la cifra de 6.670 millones de euros.
El volumen de negocio vinculado a convenios con aseguradoras, mutuas y entidades colaboradoras con la Seguridad Social se situó en 4.215 millones de euros en 2018, lo que supuso un crecimiento del 4,6%. Este segmento, que pasó a representar el 63,2% del total del sector, siguió viéndose favorecido por el buen comportamiento del mercado de seguros de salud.
Por su parte, la facturación generada por la atención a pacientes en virtud de conciertos con el sector público registró un aumento del 2,7%, hasta los 1.659 millones de euros.

El negocio procedente de clientes privados puros generó unos ingresos de 683 millones de euros, creciendo un 4,9%respecto al ejercicio 2018, gracias a la buena coyuntura económica y la mayor capacidad de gasto de la población española.
El buen comportamiento de la demanda, junto con el aumento y la mejora de la oferta hacen prever que a corto plazo se mantendrá la tendencia al alza de la facturación sectorial. En el bienio 2019-2020 se estima que el mercado alcanzará un crecimiento de alrededor del 3% anual, lo que daría lugar a una cifra superior a los 7.000 millones de euros en el último año.
El número de clínicas privadas no benéficas en funcionamiento en enero de 2018 era de 311, ocho más que en el año anterior. Por su parte, el número de camas se situó en 29.874, habiendo experimentado un ligero repunte, tras siete años de descenso ininterrumpido.
La cuarta parte de las clínicas privadas no benéficas se ubican en Cataluña, siendo las siguientes comunidades Andalucía (17%) y Madrid (10%). A su vez, Cataluña reúne el 30,7% del total de camas, frente a las cifras de alrededor del 14% contabilizadas tanto en Madrid como en Andalucía.
Fuerte aumento de la concentración hospitalaria
En los últimos años en el sector se ha registrado un fuerte aumento de la concentración de la oferta, motivado por las operaciones corporativas y de compra de clínicas de algunos de los principales operadores. Los cinco primeros alcanzaron en 2018 una cuota de mercado conjunta del 60%, mientras que los diez primeros superaron ya el 70% del volumen de negocio sectorial, treinta puntos más que la cuota que se registraba en 2012.
Datos de síntesis, 2018

Número total de clínicas	311
Número total de camas	29.874
Número medio de camas por clínica	96
Facturación (mill. euros)	6.670
Facturación por clínica (mill. euros)	21,45
Concentración (cuota de mercado conjunta en valor)	
· Cinco primeras empresas (%)	60,3
· Diez primeras empresas (%)	70,9
Crecimiento de la facturación (% var. 2018/2017)	+4,1
Previsión de evolución de la facturación	
· % var. 2019/2018	+3,4
· % var. 2020/2019	+2,9

Nota: clínicas privadas no benéficas

Fuente: SegurosNews, 17 de mayo de 2019.

Los planes de pensiones tuvieron una rentabilidad del 0,66% en abril
En abril, la mayoría de los principales índices bursátiles cerraron el mes con revalorizaciones, permitiendo a los Planes de Pensiones con mayor exposición a acciones experimentar rentabilidades positivas. Así, la rentabilidad interanual de los Planes de Renta Variable fue del 4,62% y la de los Planes de Renta Variable Mixta fue del 1,29%, según Inverco. En el conjunto de los planes, la rentabilidad interanual fue del 0,66%.
En el largo plazo, los Planes de Pensiones del Sistema Individual registran una rentabilidad media anual (neta de gastos y comisiones) del 3,61% y, en el medio plazo (5 y 10 años), presentan una rentabilidad del 1,97% y del 3,50%, respectivamente.

El volumen estimado de aportaciones brutas fue en abril de 192,4 millones de euros y prestaciones brutas de 193,1 millones de euros, con lo que el volumen de prestaciones netas del mes alcanzaría los 0,8 millones de euros.
En la elaboración de esta estadística se incluye una muestra de 1.077 Planes de Pensiones del Sistema Individual, que representa en torno al 99% de su patrimonio, es decir, 76.057 millones de euros y 7,53 millones de cuentas de partícipes.

Fuente: Seguros News, 13 de mayo de 2019.

El 48% de las microempresas españolas sufrió un incidente cibernético en 2018
El 48% de las microempresas españolas (entre 1 y 9 empleados) reporta que ha sufrido un incidente cibernético en 2018. Por su parte, compañías británicas (26%) y estadounidenses (35%) son las mejores preparadas, mientras que el 55% de las microempresas holandesas, el 53% de las francesas, el 51% de las belgas y el 43% de las alemanas han reportado algún ciberincidente en 2018.
Estos datos se desprenden del informe Hiscox Cyber Readiness Report 2019, presentado por la aseguradora especializada en seguros para empresas en colaboración con Forrester Consulting. Un estudio que analiza la situación y estrategias de ciberseguridad de empresas de 7 países: España, EEUU, Gran Bretaña, Alemania, Holanda, Francia y Bélgica.
“Entre toda la información que nos ofrece la nueva edición de nuestro informe hemos querido poner el foco en cómo nuestras microempresas, que suponen el 40% del tejido empresarial español, se enfrentan al nuevo paradigma de la ciberseguridad. Aunque cada día es más habitual encontramos con negocios que desarrollan e integran la estrategia de ciberseguridad en su actividad este esfuerzo no se ve reflejado en los resultados de nuestro estudio. Principalmente por la falta de recursos de este tipo de empresas y porque las ciberamenazas, sus consecuencias y el impacto negativo en los negocios evolucionan a mayor velocidad y cada día son mayores”, ha comentado Alan Abreu, suscriptor líder de Cyber de Hiscox.
Para concienciar sobre esta realidad, y advertir a este tipo de empresas cómo pueden estar en el punto de mira de los hackers, Hiscox ha lanzado la campaña ‘Real World Hack’, que recrea cómo sería un ciberataque, paso a paso, en la vida real. En el vídeo el objetivo es una tienda de bicicletas, y se pueden distinguir algunos de los ciberdelitos más comunes que afectan a las empresas: el phising, que implica el robo de identidad de un negocio (aparece una tienda idéntica, en la misma calle, ante la sorpresa de los empleados); el robo de clientes y mercancías; o un cibersecuestro, en el que se exige un pago en menos de 24 horas para que la microempresa pueda continuar con su actividad.
Los incidentes de naturaleza cibernética más comunes entre las microempresas españolas han sido: virus informático (27%), ataque de ransomware (12%) y fraude en las transferencias bancarias por suplantación de identidad (10%).
Evaluando el proceso de detección y gestión del incidente, las microempresas españolas reconocen que en el 50% de las ocasiones pasaron más de 3 horas hasta descubrir que habían sufrido el incidente. Solo en el 19% de los casos el problema fue descubierto antes de que pasara una hora. En 3 de cada 10 incidentes (33%) la compañía no recuperó su actividad normal hasta pasadas 8 horas tras la detención.
Resuelto el ciberataque, en el 50% de las ocasiones la compañía no tomó ninguna nueva medida o protocolo para mejorar su estrategia de ciberseguridad. Las inversiones más habituales entre aquellas que sí que realizaron alguna acción, se destinaron a la adquisición de nuevas tecnologías de prevención (18%), detección (12%) o programas de respuesta ante incidentes cibernéticos (10%).
Analizando el coste que han supuesto estas incidencias, las compañías españolas que fueron atacadas reportan un gasto medio anual de más de 2.000€ en costes directos derivados por estos ciberataques, una de las cifras más bajas comparadas con las del

resto de países analizados: Alemania 3.900€, Bélgica 3.300€ Holanda 3.000€, Gran Bretaña 2.600€, Francia 2.200€, EEUU 2.000€.
Respecto a la inversión en ciberseguridad, las microempresas españolas son las que menos porcentaje del presupuesto total de TI destinan a esta área (6,5%), si las comparamos con el resto de microempresas europeas: belgas (11,5%), holandesas (9,6%) británicas (8,0%), alemanas (7,9%) y francesas (7,5%).
Crece la cultura de la ciberseguridad pero no es suficiente
Una de cada dos (50%) de las microempresas españolas encuestadas ha afirmado que prevé aumentar su presupuesto en ciberseguridad en los próximos 12 meses. Preguntados sobre a qué partidas se dedicarán dichas inversiones: casi la mitad de ellas (39%) prevé adquirir nuevas tecnologías de seguridad, el 31% planea invertir en formación sobre ciberseguridad para su equipo, y el 21% espera contratar a nuevos empleados con capacidades de ciberseguridad a lo largo de 2019.
Además, el estudio concluye que solo en el 51% de las microempresas el máximo responsable de la compañía está implicado en el diseño e implantación de la estrategia de ciberseguridad. Y que el 28% de las microempresas analizadas no han realizado ningún cambio en su actividad tras la entrada en vigor del RGPD.
“La necesidad de desarrollar una estrategia de ciberseguridad debe partir de la dirección de la compañía pero en seguida filtrarse y establecerse como una responsabilidad transversal que implique a todo el equipo. La transformación digital de nuestras empresas conlleva un sinfín de posibilidades pero a su vez trae consigo nuevas amenazas que todos y cada uno de los trabajadores deben conocer, para en el mejor de los casos, poder evitarlas y en el peor, poder dar la voz de alarma cuando algo ocurra. En este nuevo paradigma las compañías aseguradoras debemos tener un papel relevante”, comenta Abreu.

Fuente: Seguros News, 13 de mayo de 2019.

Más de la mitad de consumidores pagaría hasta un 20% más por un coche autónomo
Un 56% de los consumidores está dispuesto a pagar hasta un 20% más por un coche autónomo que por uno convencional, según revela un estudio del instituto de investigaciones Capgemini.
El estudio también señala que en la actualidad solamente uno de cada cuatro consumidores optaría por un coche autónomo a 12 meses vista, pero que esta preferencia se duplica de cara a los próximos cinco años, pasando del 25% al 52%.
Los resultados se reflejan en el estudio ‘The Autonomous Car: A consumer perspective’ (‘El coche autónomo: una perspectiva de consumidor’), elaborado a partir de 5.538 encuestas a consumidores de Alemania, Francia, Reino Unido, Suecia, China y EE.UU. en diciembre de 2018, y entrevistas a 280 ejecutivos de empresas fabricantes de automóviles, proveedores y tecnológicas.
Conducción eficiente, ahorro de emisiones y de tiempo
Según el estudio, entre los puntos fuertes que los consumidores encuentran en este tipo de vehículo se encuentran un consumo más eficiente de combustible (73%), la reducción de emisiones (71%) y el ahorro de tiempo (50%).
Frente a ello, Capgemini señala que la compra o uso de un vehículo autónomo estará sujeta, entre otros factores, a la seguridad del vehículo (73%) y a la seguridad de sus sistemas (72%) frente a hackers, por ejemplo.
Casi la mitad de las personas encuestadas (49%) se sentiría cómoda si un coche de este tipo realizase recados en su lugar, más de la mitad (54%) confiaría a un vehículo autónomo la tarea de recoger o llevar a casa a amigos o familiares que no conduzcan, mientras que un 50% espera que estos coches les ayuden a ganar tiempo para poder realizar actividades sociales, de ocio, trabajo o disfrutar del viaje sin conducir.
Respuestas más positivas en China y en los millennials

Por otro lado, Capgemini identifica en su estudio dos grupos específicos de consumidores especialmente propensos a confiar su movilidad a la conducción autónoma, los consumidores chinos y los jóvenes 'millennials'.
Así, el estudio revela que las respuestas en este país son más positivas y menos negativas (53% y un 12%, respectivamente), mientras que las personas con edades por debajo de 35 años de áreas urbanas se muestran más receptivas a confiar en este tipo de vehículos.
"Persiste cierta incertidumbre y preocupación"
En todo caso, el responsable mundial de Automoción en Capgemini, Markus Winkler, ha señalado que, pese al "gran optimismo e interés" detectado entre los potenciales usuarios de vehículos autónomos, también "persiste cierto grado de incertidumbre y preocupación".
Por ello, considera que los fabricantes de automóviles "deben tener en cuenta las expectativas e inquietudes de sus futuros clientes, al tiempo que transforman sus propias operaciones desde un modelo centrado en el producto a uno orientado a los servicios y el cliente".
En este sentido, Capgemini identifica cuatro áreas principales de acción para acelerar el proceso hacia un futuro autónomo: mantener informado al cliente sobre las capacidades reales del vehículo y evitar interpretaciones erróneas; incorporar las expectativas de los consumidores en estos vehículos a su diseño; ampliar su oferta de servicios, aliándose con nuevos socios tecnológicos, de contenidos y comercio; e invertir en software para integrar un enfoque de autonomía en su estrategia corporativa general.

Fuente: ADN del Seguro, 14 de mayo de 2019.

1 de cada 3 usuarios de Twitter sigue a una compañía de seguros y es receptivo a productos de ahorro

Las marcas del sector asegurador y financiero tienen en Twitter un lugar donde conectar con la audiencia más valiosa, cuando está más receptiva. Esta es una de las principales conclusiones extraídas de la investigación que ha llevado a cabo Twitter en colaboración con Dynata, proveedor de datos con más de 60 millones de panelistas en todo el mundo, y que avanzamos con motivo del Día Mundial del Seguro.
Confirma esta apreciación datos como que 1 de cada 3 usuarios de Twitter en España está interesado en temas relacionados con las 'finanzas personales' (un +14% si lo comparamos con el interés medio entre la población online). Entre este público se encuentra un perfil más masculino (63% hombres y 37% mujeres) que destaca por ser más joven que la media online (2 de cada 3 tiene menos de 44 años)*.
Si algo caracteriza a la audiencia de Twitter en España es que le gusta mantenerse al día de las noticias económicas/financieras (un 66% así lo declara, lo que supone un +21% vs la media de la población online española). No solo les gusta estar informados, sino que a un 59% les gusta ser los primeros en estarlo (+35% vs la media online).
Esto se traduce en una mayor influencia. Debido a su mayor interés y conocimiento sobre temas financieros, los amigos y familiares de los usuarios de Twitter acuden a ellos para pedirles consejos cuando van a contratar un servicio financiero o cuando van a realizar una inversión (un 50% así lo declara, frente a 1 de cada 3 internautas).
Otra característica de la audiencia de Twitter es su mayor receptividad, entendida como la apertura a recibir mensajes de marca. 1 de cada 3 usuarios de Twitter sigue a una compañía de seguros en redes sociales (vs el 16% de la población online). Del mismo modo, los usuarios de Twitter siguen a más marcas del sector financiero que el internauta medio en España (un 43% siguen al menos a un banco en redes sociales vs el 25% de la población online) y están más interesados en escucharlas, especialmente si comparten sus valores (el 59% prefiere bancos o aseguradoras que tienen un propósito con el que concuerdan).
Esta mayor influencia y receptividad repercute en unos mejores resultados para las marcas. Al 43% de la audiencia de Twitter le gusta ser los primeros en probar nuevos

servicios financieros y de seguros (vs el 27% de la población online) y dispone en mayor proporción de productos como planes de ahorro, seguros de todo tipo u ofertas “todo incluído” con sus bancos.
Dado que un 21% de ellos tiene intención de cambiar de banco en los próximos 12 meses (32% en el caso de su compañía de seguros) Twitter es un buen lugar también para comunicarles una alternativa mejor (o convencerles de no hacerlo). Entre las principales motivaciones para cambiarse, los usuarios declaran fijarse en las comisiones y gastos relacionados con su cuenta, el poder acceder a una mayor variedad de productos, así como una oferta de bienvenida atractiva.
Por último, la audiencia de Twitter también destaca por confiar más en la situación económica del país (45% vs 35% de la población online) y están dispuestos a pagar más por servicios de alta calidad (56% vs 39%).
Conectar con lo que está pasando en Twitter
A lo largo de 2018 la gente compartió más de 2 millones de tuits en España relacionados con “finanzas personales”. Y es que al 56% de los usuarios les gusta hablar de economía y finanzas (vs el 40% de la población online) y en Twitter tienen una plataforma para compartir este interés públicamente.
Además, a la mitad de los usuarios de Twitter les gustaría que los bancos apoyaran temas de igualdad de género y cuestiones medioambientales y piensan que el patrocinio de actividades culturales, de entretenimiento o de deporte en Twitter podría dar a las marcas del sector finanzas una mejor imagen.
Un 63% de la audiencia en España considera que Twitter es un buen lugar para que los bancos lancen un nuevo producto/servicio financiero. Sumado a su interés en ser los primeros en informarse y probar un producto nuevo hace de Twitter el lugar ideal para lanzar una nueva campaña, producto o video.
Además, los usuarios de Twitter están familiarizados con muchos de los nuevos servicios financieros del mercado y la mayoría ha utilizado, o estaría interesado en utilizar, tecnología como los chatbots para comunicarse con el servicio al cliente de su banco.
En definitiva, Twitter permite a los bancos y aseguradoras comunicarse de manera innovadora y tener una mayor interacción con sus clientes, facilitando el intercambio de información. La presencia de los bancos y aseguradoras en Twitter ayuda a mejorar la percepción que se tiene de ellos y repercute en una mejor imagen: un 67% considera que Twitter les ofrece una imagen más moderna de los bancos y una mayor cercanía (58%).

Fuente: ADN del Seguro, 13 de mayo de 2019.