



La Batalla Digital del SOAP 2026: Radiografía de Competencia, Inversión y Estrategias Web en el Mercado Asegurador Chileno.

Chile | Enero – Abril de 2026

Metodología

Enfoque de Investigación y Captura de Datos:

El presente informe de inteligencia competitiva ha sido desarrollado mediante una auditoría de datos externos procesados durante el primer cuatrimestre de 2026 (periodo comprendido entre enero y abril). La recolección y el análisis de la información se realizaron utilizando la plataforma global de analítica digital SimilarWeb, bajo un modelo de segmentación geográfica exclusivo para el territorio de Chile.

Métricas y Herramientas Específicas Utilizadas:

Market Share de Tráfico: Medición del volumen de visitas totales e indexación de cuota de mercado en la categoría predefinida Finance > Insurance, aislando actores no corporativos o de seguridad social (como Cajas de Compensación) para garantizar la homogeneidad de la muestra competitiva.

Análisis de Series Temporales (Daily Traffic): Monitoreo del comportamiento del flujo de visitas día a día para identificar la elasticidad de la demanda y el impacto de la estacionalidad crítica del mercado chileno (vencimiento del Permiso de Circulación).

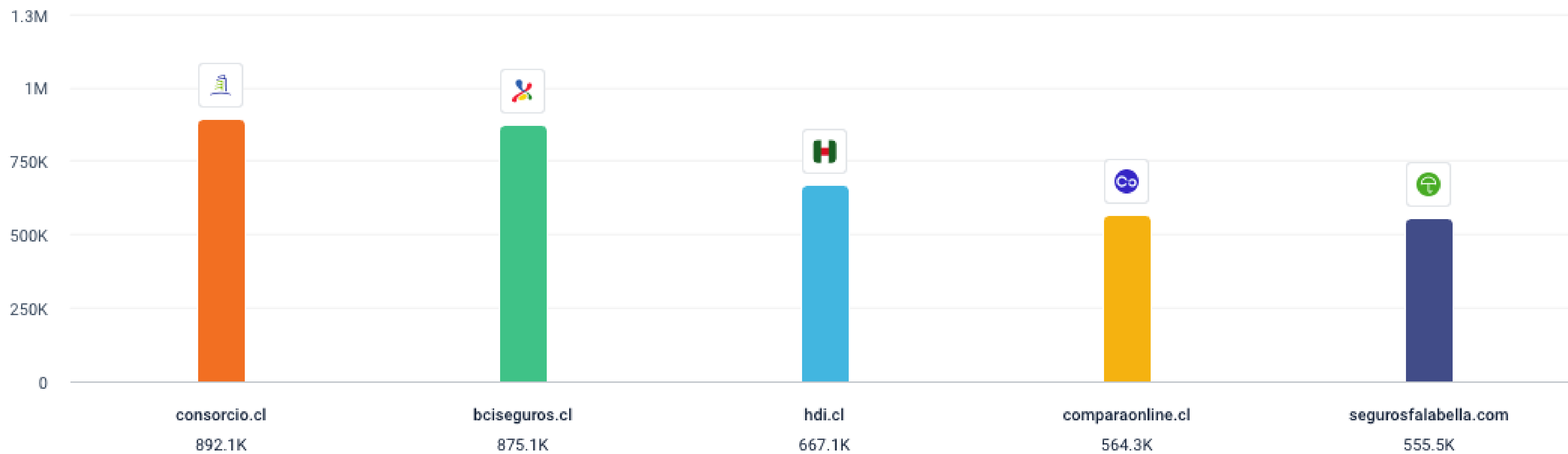
Estimación de Inversión en PPC (Pay-Per-Click): Proyección del gasto publicitario en Google Ads basado en el costo por clic (CPC) promedio de la industria, volúmenes de búsqueda de palabras clave de pago y tasas de clic (CTR) estimadas del sector.

Demand Trends (Tendencias de Demanda): Auditoría de las palabras clave (keywords) genéricas, de marca y con errores de sintaxis (typo traffic) que concentraron los clics en el motor de búsqueda de Google.

Popular Pages (Páginas Populares): Análisis avanzado de la arquitectura interna de los sitios web mediante la métrica de Pageviews (Páginas Vistas) relativas. Esta herramienta permite desglosar qué porcentaje de la atención total de un dominio capturan las URLs y subdominios específicos de producto, independientemente de su canal de entrada (tráfico directo, orgánico o pagado).

Participación de Mercado Digital:

El empate técnico entre los líderes de la industria en lo que va de 2026

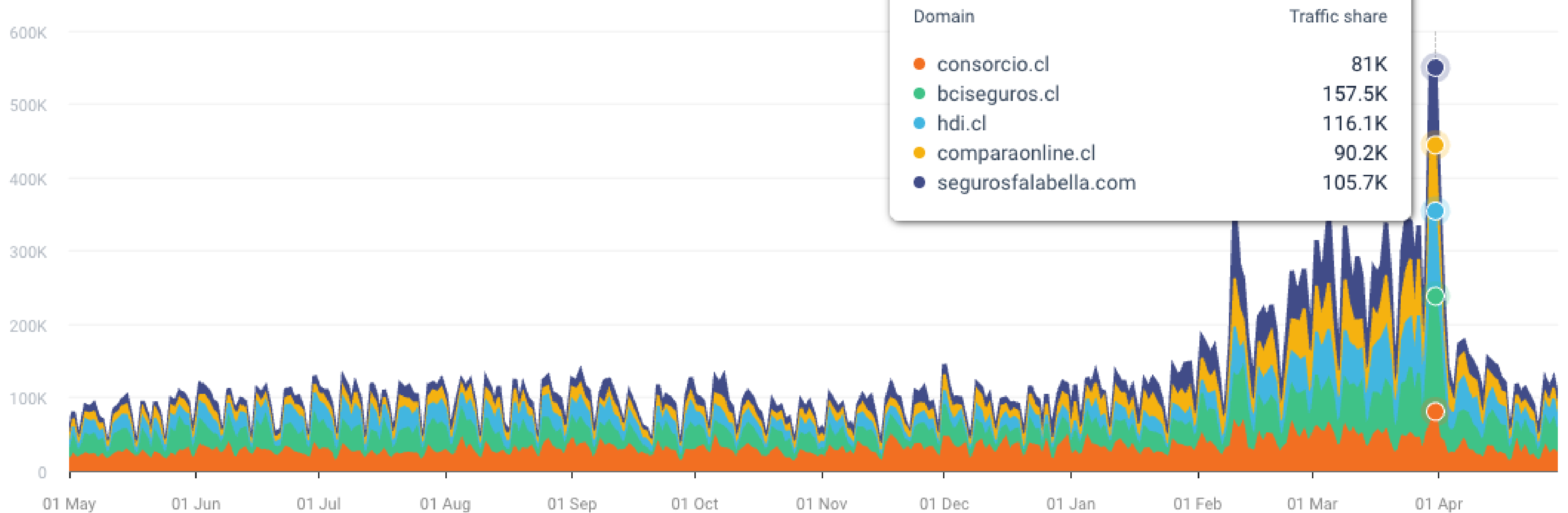


El Fenómeno del "Último Minuto" en Marzo

El rascacielos digital del 31 de marzo y la victoria de Bci Seguros


🌐 Include all country domains to get a full view of performance

Tuesday, Mar 31, 2026



Inversión Estimada en Search (PPC)

Bci Seguros sostiene su liderato de marzo respaldado por una fuerte inversión publicitaria de \$1.04M USD.

Player (100)	Monthly visits	PoP Change	Direct Traffic	Branded Search Volume	PPC Spend ↓
 segurosfalabe...	555.5K <small>5.61%</small>	↑ 16.14%	113,967	66.9K <small>1.89%</small>	\$1.356M
 comparaonlin...	564.3K <small>5.70%</small>	↑ 21.20%	100,023	73.9K <small>2.09%</small>	\$1.333M
 bciseguros.cl	875.1K <small>8.84%</small>	↑ 2.78%	373,140	146.2K <small>4.12%</small>	\$1.047M
 assistcard.com	157.7K <small>1.59%</small>	↑ 73.02%	43,490	10.3K <small>0.29%</small>	\$356,416
 consorcio.cl	892.1K <small>9.01%</small>	↑ 13.16%	379,524	215.8K <small>6.09%</small>	\$314,253
 hdi.cl	667.1K <small>6.74%</small>	↑ 41.89%	310,493	135K <small>3.81%</small>	\$290,750

Intención de Búsqueda del Consumidor

El dominio de la palabra clave y el valor del tráfico por error

	Search Term (53,277)	Clicks ↓	Change	Volume	Yearly Trend	Leader
1	soap	314.2K 38.28%	↑ 248.12%	742.6K		soapweb.bciseguros.cl
2	soap 2026	89.9K 10.95%	↑ 57.20%	239.6K		soapweb.bciseguros.cl
3	soap mas barato	52.8K 6.43%	↑ 462.37%	154.7K		comparaonline.cl
4	seguro soap	49.9K 6.08%	↑ 527.43%	130.4K		soapweb.bciseguros.cl
5	seguro obligatorio	39.9K 4.86%	↑ 353.44%	164.7K		soapweb.bciseguros.cl
6	soap 2026 más barato	25.4K 3.10%	↑ 452.92%	88.9K		comparaonline.cl
7	seguro obligatorio 2026	19.4K 2.37%	↑ 325.86%	85.5K		soapweb.bciseguros.cl
8	soaop	15.2K 1.85%	↑ 179.81%	74.2K		instagram.com
9	soap moto	12K 1.46%	↓ 16.16%	23.3K		segurosfalabella.com
10	pagar soap	8.3K 1.01%	↑ 165.78%	22K		segurosfalabella.com

Comportamiento del Tráfico Saliente: ComparaOnline

Retención del usuario y consolidación de la venta dentro de la plataforma

	Domain (29)	Traffic Share ↓
1	comparaonline.com (2)	76.20%
2	webpay3g.transbank.cl	5.00%
3	sdk-3ds.prod.y.uno	2.97%
4	banco.santander.cl	2.17%
5	bci.cl	2.00%
6	sitio.consortio.cl	1.40%
7	soapweb.bciseguros.cl	1.35%
8	segurocomplementariosalud.bicevida.cl	1.33%
9	pay.fintoc.com	1.11%
10	gwm.cl	1.02%
11	google.com (3)	0.96%
12	soap-nuevo.segurosfalabella.com	0.72%
13	seguros.sura.cl	0.65%
14	assistcard.com	0.50%
15	zurich.cl	0.49%
16	bancofalabella.cl	0.47%

	Domain (29)	Traffic Share ↓
17	res.cloudinary.com	0.28%
18	api.whatsapp.com	0.27%
19	itau.cl	0.24%
20	chevrolet.cl	0.16%
21	hdi.cl	0.14%
22	amicar.cl	0.11%
23	soapbomberos.cl	0.10%
24	tanner.cl	0.08%
25	bicehipotecaria.cl	0.08%
26	internacional.cl	0.08%
27	getonbrd.com	0.08%
28	registrocivil.cl	0.02%
29	s3.amazonaws.com	0.02%

Radiografía Interna: Bci Seguros

Captura masiva de retail y venta cruzada estacional

bciseguros.cl All New Trending Best Performing Campaign (UTM) ⓘ

Search...



	URL (93)	Share ↓	Change
1	bciseguros.cl (27)	31.09%	↑ 3.68 pp
2	bciseguros.cl/nuestros_seguros/personas/soap (103)	15.85%	↓ 24.04 pp
3	bciseguros.cl/nuestros_seguros/personas/seguro-automotriz (228)	9.14%	↑ 10.28 pp
4	bciseguros.cl/iniciar-sesion (8)	9.04%	↑ 5.15 pp
5	bciseguros.cl/nuestros_seguros/personas/seguro-de-viaje (156)	7.81%	↑ 4.01 pp
6	bciseguros.cl/nuestros_seguros/personas/seguro-obligatorio-argentina (39)	4.69%	↓ 1.16 pp
7	bciseguros.cl/nuestros_seguros/canales-de-contacto-plus (4)	3.16%	↑ 1.83 pp
8	bciseguros.cl/nuestros_seguros/seguro-de-salud-individual (76)	2.43%	↑ 4.35 pp
9	bciseguros.cl/nuestros_seguros/canales-de-contacto (5)	1.81%	↓ 6.54 pp
10	bciseguros.cl/nuestros_seguros/seguro-enfermedades-catastroficas (21)	1.72%	↓ 0.06 pp

Radiografía Interna: HDI Seguros

Foco absoluto y agresividad en la conversión del producto

hdi.cl All New Trending Best Performing Campaign (UTM) ⓘ

Search...



	URL (257)	Share ↓	Change
1	hdi.cl (140)	29.04%	↓ 0.36 pp
2	hdi.cl/soap (419)	23.11%	↓ 21.6 pp
3	hdi.cl/ingresar (2)	14.07%	↑ 8.72 pp
4	hdi.cl/sitio_v2/home.asp	6.79%	↑ 2.48 pp
5	hdi.cl/consulta-vigencia (2)	3.76%	↓ 0.55 pp
6	hdi.cl/hdi-seguros-home/formas-de-pago (2)	3.37%	↑ 2.78 pp
7	hdi.cl/portal-corredores	2.26%	↑ 0.87 pp
8	hdi.cl/noticias-new/soap-para-moto-hdi-seguros (78)	2.00%	↓ 1.16 pp
9	hdi.cl/seguro-automotriz (4)	1.05%	↑ 1.04 pp
10	hdi.cl/hdi-seguros-home/denunciar-siniestro	0.95%	↑ 0.53 pp

Takeaways

El Tráfico Total es una Métrica de Vanidad:

El reporte demuestra que Consorcio y Bci Seguros colideran la industria en volumen anual por menos de un 1% de diferencia. Sin embargo, al abrir sus Popular Pages, descubrimos que operan modelos de negocio web opuestos. Mientras Bci vuelca su plataforma a la captura masiva de retail, la web de Consorcio en el primer trimestre actúa como un portal de soporte y postventa corporativo (liderado por un 15.13% de visitas hacia formularios PDF de reembolsos dentales colectivos). Competir a ciegas contra un rival basándose solo en sus visitas totales es un error de diagnóstico millonario.

El Esmalte UX vs. La Infraestructura de Conversión:

El análisis cara a cara entre los dos grandes cazadores del SOAP revela dos filosofías de Arquitectura Web distintas. HDI Seguros apostó por la agresividad y la fricción mínima, concentrando un impresionante 23.11% de todo su tráfico en una URL limpia y directa (hdi.cl/soap), ideal para campañas masivas de conversión rápida. Bci Seguros, por su parte, sacrificó ese porcentaje directo de producto para descentralizar el tráfico a través de un subdominio especializado (soapweb.bciseguros.cl), lo que les permitió resistir técnicamente el peak del 31 de marzo sin saturar su sitio principal.

La Monetización de los Puntos Ciegos Estacionales:

Mientras la industria se desangraba compitiendo por la palabra clave principal "soap" en marzo (elevando los costos por clic a niveles históricos), Bci Seguros encontró una mina de oro en los "puntos ciegos" de las vacaciones de verano. Al analizar sus Popular Pages, descubrimos que el Seguro Obligatorio para Argentina (RCI) escaló de forma silenciosa al Top 6 de toda la compañía con un 4.69% del tráfico total entre enero y febrero. Capturar necesidades secundarias de temporada antes del peak de marzo es una ventana de alta rentabilidad que la competencia ignoró por completo.

El Tráfico por Error (Typo Traffic) como Oportunidad de Arbitraje:

El reporte de Demand Trends de marzo expone que más de 74 mil chilenos buscaron el término "soaop" en Google debido al apuro o tipeo en dispositivos móviles. Sorprendentemente, ninguna aseguradora tradicional optimizó sus campañas de SEO o SEM para capturar esta variante errónea, cediendo el liderazgo de esa intención de búsqueda a plataformas externas como Instagram. Existe una oportunidad de arbitraje digital de bajo costo para las marcas que decidan pujar por palabras clave con errores ortográficos recurrentes en periodos de alta urgencia.

El Éxito del Modelo Centralizado de los Agregadores

Los datos de Outgoing Traffic de ComparaOnline confirman la alta capacidad de retención de su plataforma, donde el 76.20% del tráfico saliente se dirige a sus propios subdominios y pasarelas transaccionales. El consumidor que busca el "soap mas barato" resuelve todo el embudo de conversión (cotización, pago y emisión de la póliza de la aseguradora asociada) dentro del ecosistema del broker, consolidando a estos actores como canales de venta cerrados y no como meros intermediarios de clics.

Sobre nosotros



Similarweb es una plataforma de inteligencia digital que permite a las marcas y Retailers aumentar su cuota de mercado digital al agregar información sobre el comportamiento en línea de los usuarios reales, obtenida de mediciones directas, redes contributivas, paneles medidos, asociaciones de datos y extracción de datos públicos.

Confiada por los especialistas en marketing de todo el mundo, Similarweb proporciona los datos y herramientas para el análisis de la industria y la inteligencia competitiva, para que las empresas puedan superar a sus rivales.



Ad Intelligence permite conocer la participación de mercado de diferentes marcas en una categoría, conocer los planes de medios de los competidores, conocer el aporte individual e incremental que aporta cada medio al reach, obtener GRPs para comparar con medios offline y verificar que las campañas aparecieron en un medio. En el siguiente reporte de Ad Intelligence, podrás encontrar las industrias, medios, formatos y dispositivos con mayor inversión en publicidad digital.

Agenda tu llamada

Descubre cómo AdIntelligence puede transformar tu estrategia publicitaria. Agenda una llamada con nosotros y conoce todas las ventajas que nuestra plataforma puede ofrecerte.

[¡Conoce más aquí!](#)