



Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor en el mercado asegurador español desde la visión de las compañías



Enrique Carmona Ruiz

Economista. Agencia propia exclusiva Ges Seguros.

En primer lugar, desearía posicionar este artículo, explicar lo que es y lo que no es. No se trata de un artículo de investigación sobre el comportamiento del consumidor en el mercado asegurador español realizado por un académico, se trata, más bien, de las reflexiones de un economista, con 25 años de experiencia en el área comercial del sector asegurador, desde la visión de una compañía que además está especializada en la distribución de productos aseguradores a través de mediadores. Una vez hechas estas consideraciones sí podré valorar las percepciones que esta trayectoria profesional me hace tener sobre el comportamiento del consumidor.

Como en cualquier otro sector de la economía la transformación digital ha llegado para quedarse y ha cambiado los hábitos de los asegurados que demandan facilidad para contactar con su compañía o mediador. A día de hoy cualquier asegurado, a través del portal del cliente en la web de la compañía o a través de la APP, tiene a su alcance gran cantidad de información, aplicaciones y posibilidad de realizar operaciones que en muchas ocasiones le hará innecesario contactar por medios clásicos con su aseguradora. En el caso del mediador, también existen canales digitales, como las aplicaciones de mensajería, que hacen muy fluida la relación con los clien-

tes. De esta forma, compaginamos el toque de cercanía que da el trato personal con la rapidez de lo online.

Donde quizás algunas compañías o entidades financieras no están dando una respuesta adecuada a sus asegurados es en la gestión de las anulaciones. A pesar de las facilidades que la digitalización nos ofrece y de la reducción del tiempo de preaviso por parte del asegurado según la legislación actual (un mes antes del vencimiento), en algunos casos se obliga al asegurado a desplazarse hasta la propia sucursal, complicando sobremanera una gestión que debería y puede ser sencilla.

Toda esta transformación se vio acelerada con la pandemia por Covid-19, que promovió aún más la generalización de cuestiones como el envío y recepción de documentación vía online, la firma digital y las entrevistas virtuales. Desde entonces, estos asuntos se han convertido en una expectativa estándar entre los consumidores.

Las aseguradoras debemos enfrentarnos al desafío de satisfacer esa demanda de eficiencia digital con la necesidad de mantener un contacto personal, de cercanía, principalmente en situaciones sensibles para que la experiencia del cliente no se vea resentida. Si bien es posible digitalizar

toda la experiencia del cliente, tenemos suficiente información para concluir que en determinadas situaciones la atención clásica es preferida por los asegurados. Concretamente nos referimos a situaciones como siniestros urgentes o importantes en los que la agilidad, el trato personal y la empatía de las compañías es básica para la satisfacción del cliente. Junto con el momento previo a la contratación, cuando el asegurado potencial busca la información necesaria para decidir su opción de compra, es en estas circunstancias, cuando el uso del seguro se vuelve necesario, en las que la figura del agente o mediador se vuelve especialmente relevante para el asegurado. Esto último lo hemos podido vivir en situaciones dramáticas como la erupción del volcán de La Palma, las cada vez más habituales danas o el trágico incendio del edificio de viviendas de Valencia que hace escasas semanas hemos vivido y en el que todas las aseguradoras involucradas han reaccionado de manera rápida para estar cerca de sus asegurados, cuando más los han necesitado.

Del mismo modo, **debemos tener en cuenta la brecha digital con respecto a diferentes segmentos de mercado, como las personas mayores que no se han digitalizado.** Para evitar situaciones como las actualmente vividas en el sector bancario, donde este tipo de personas se han sentido excluidas de unos servicios a los que no tienen acceso, aquí el sector asegurador ha sabido conjugar mejor los servicios digitales con el clásico servicio al cliente. Es en esta situación donde la mediación tradicional, agentes y corredores, está realizando una labor fundamental, pues acercan a estos colectivos todos los servicios que necesitan, evitando que este proceso de digitalización les deje de lado.

En este sentido se sigue manteniendo esa relación especial entre en mediador y asegurado que llega, en ocasiones, a ser más importante que la relación compañía-cliente. Para muchos clientes el agente es la compañía. El mediador representa a la compañía, pero también al asegurado y así lo sienten muchos de ellos.

Por otro lado, nos encontramos a las nuevas generaciones. Éstas son nativas digitales y tienen un menor coste de transferencia, de forma que cambian de compañía más fácilmente que las generaciones más veteranas, cuyo periodo de permanencia en la misma compañía es bastante superior. Esto nos da pie a **diferenciar claramente el grado de fidelidad del cliente en base a su edad** y, de forma general, nos encontramos con una permanencia media de los clientes menor a la que teníamos hace unos años.

Actualmente se observa cómo un elevado porcentaje de clientes llega con información de primera mano obtenida online, nos referimos a proyectos de seguros, información de coberturas, límites, etc. Es decir, hacen una primera criba digital y antes de finalizar el proceso de compra contrastan lo obtenido online a través de los sitios web de las compañías o comparadores con el contacto directo con la compañía. Como comentamos, en este momento, la figura del agente o mediador se vuelve especialmente relevante para el asegurado.

Es de destacar cómo el largo periodo de tiempo con tipos de interés cercanos a cero ha hecho que el sector bancario, en búsqueda de rendimientos, entrara con fuerza en el mercado asegurador, haciendo que el comportamiento del cliente se modifique. Ahora muchos clientes ven el seguro más como un medio para ahorrar, en su

relación con la entidad financiera, que como una necesidad. Nos referimos principalmente a las bonificaciones en el diferencial del tipo de interés en hipotecas a cambio, sobre todo, del seguro de Vida y de Hogar. En estas situaciones, a veces, el cliente se ve abocado a contratar pólizas que no reflejan la realidad del riesgo que debe cubrir, para lograr unas mejores condiciones con su entidad financiera. En ocasiones nos encontramos seguros de Hogar con capitales de continente por encima del valor de reconstrucción y cercano al valor de mercado de la propia vivienda y, por el contrario, capitales de contenido muy por debajo de lo que se debería tener. No dar la importancia que tiene hacer un seguro, valorando las diferentes coberturas y garantías que el mismo aporta, y encuadrarlo en una operación financiera, en la que conseguimos unas mejores condiciones, propicia la existencia de pólizas que no reflejan la realidad del riesgo en el mercado. **El cliente, a veces, no encuentra asesoramiento en materia aseguradora, recibiendo a cambio información financiera.** Esto supone un *gap* real, de elevado riesgo para el cliente, si bien parece que las entidades financieras están empezando a poner solución, con algo más de formación en materia aseguradora.

Con respecto a los criterios de decisión de compra, **los clientes del sector asegurador son, en general, muy sensibles al precio,** aunque existen muchas diferencias en los distintos ramos. Concretamente, esta sensibilidad está mucho más marcada en el mercado de consumo que en el mercado organizacional. Aunque en el producto "Empresa", el empresario no deja de mirar el factor precio, lo que desea es no poner en riesgo la viabilidad de su negocio y valora mucho más las características del producto en su conjunto. Principalmente es el producto "Autos" al que los consumidores finales son más sensibles al precio. Quizás, esta sensibilidad, en el ramo de "Autos",

Si bien es posible digitalizar toda la experiencia del cliente, tenemos suficiente información para concluir que en determinadas situaciones la atención clásica es preferida por los asegurados.

se acreciente debido a la abundante publicidad de las compañías de directo que ponen énfasis en el precio del seguro.

A ello debemos sumar lo accesible que hoy en día es conseguir, gracias a Internet, en pocos minutos y con escasos datos, una gran cantidad de ofertas de "Autos", de diferentes compañías que te permiten cerrar la contratación de manera online. Sin embargo, el crecimiento de la venta online no está siendo todo lo rápido que se pudiera esperar. Se detecta un uso muy generalizado de comparadores digitales que permiten obtener conocimientos sobre el seguro a contratar, pero, como ya hemos adelantado, un porcentaje importante de compradores, una vez informados, al llegar la hora de tomar la decisión recurren al offline. El nicho del asesoramiento personal y de cercanía continúa latente en el consumidor, siendo fundamental para el cierre de la contratación.

En esta tendencia están invirtiendo mucho las compañías clásicas de mediación de seguros que han llegado a la conclusión de que "hay que estar online" para facilitar la comunicación bilateral con los clientes, pero "se seguirá estando presente offline". **Saber con quién se habla, quién dará el servicio y a quién reclamar favorece una parte importante de las contrataciones offline.**

Todo ello es muy matizable si atendemos a los segmentos de edad. **En las nuevas generaciones la contratación online es muy marcada**, si bien, como es lógico, es muy reducida entre nuestros mayores.

También se encuentran muchas diferencias en ramos. Así, la complejidad de los productos "Responsabilidad Civil" o "Empresa" sigue frenando la entrada de la distribución online de manera rotunda; mientras que en los productos masa como "Autos" y "Hogar" es más habitual.

Por otro lado, hechos como el **periodo inflacionista que estamos sufriendo, el aumento consiguiente en los costes de los siniestros y la guerra de precios de los últimos años han hecho que muchas compañías estén teniendo tensiones**, principalmente en el ramo de "Autos", obligando a subidas de precios importantes. Las compañías de directo están siendo las más afectadas, pues son las que realizan ventas a perfiles "menos solventes técnicamente". Por el contrario, las compañías menos agresivas en precio y más centradas en ofrecer valor al cliente, están teniendo tasas de anulaciones menores y con mayor fidelidad por parte del asegurado.

Otra de las tendencias que la mediación clásica está percibiendo en relación al comportamiento del consumidor es el **auge de los llamados "seguros embebidos"**. Con esta denominación nos referimos a aquellos seguros que están ligados a un producto o servicio, que los asegurados adquieren inmediatamente después de la finalización de cualquier proceso de compra y al mismo distribuidor del producto o servicio. Tenemos multitud de ejemplos, como pueden ser los seguros para teléfonos móviles, para drones, audífonos, seguros de viajes, cancelación de eventos, el mismo seguro del coche (ofrecido por el propio concesionario) o los muy actuales seguros de garantía mecánica en la venta de vehículos de segunda mano. Estos seguros suelen tener una tendencia a la especialización que hace que se distribuyan específicamente a través de acuerdos exclusivos entre la aseguradora, un mediador especializado y el distribuidor del producto o servicio.

Con respecto a las coberturas de los diferentes productos también están **apareciendo demandas por parte de los asegurados que las compañías tratan de satisfacer**. Quizás todo sea cuestión de

poner una tasa apropiada al riesgo aceptado por la aseguradora. Me explico, hace unos años el asegurado no tenía la opción a asegurar riesgos tales como la rotura del cristal del móvil, las averías mecánicas de los vehículos, las averías de los electrodomésticos (en ambos casos dando la aseguradora más garantía que el propio fabricante), el hurto fuera de la vivienda, la garantía anti ocupación, la indemnización por el diagnóstico de determinadas enfermedades, el control de plagas en pisos y edificios... A día de hoy, el consumidor sí tiene esa opción, hasta podríamos afirmar que el sector les dice *"dime que quieres asegurar que yo pongo la tasa"*. Así, el cliente siente que no sólo se cubren sus hechos accidentales, sino que también se cubre el mantenimiento de sus posesiones.

Como resumen podemos afirmar que actualmente el cliente dispone de toda la información necesaria relativa a cualquier seguro de manera online o digital. En mis inicios, la única opción era acudir a las oficinas físicas, hasta que *Línea Directa*, allá por el año 1.999, comenzó a vender pólizas de "Autos" por internet en España, abriendo la veda de la digitalización. Ya ha pasado un cuarto de siglo y aunque los cambios han sido brutales en todos los ámbitos de la vida, este proceso no ha significado un cambio radical en el comportamiento del consumidor de seguros que haya revolucionado la distribución en el sector, sí una evolución en la que todos los participantes del mercado asegurador hemos tomado parte. Es más, **la banca-seguros ha ganado más cuota de mercado que las compañías de seguros 100% digitales**, lo que nos lleva a concluir que **la experiencia del cliente sigue apoyándose en gran parte en ese trato humano y cercano de la mediación clásica al que pocas compañías quieren renunciar y sí seguir potenciando**.