

Luis Sáez de Jáuregui, director de Distribución y Ventas de AXA

La DGSFP pide que las aseguradoras de Autos **REVISEN** su bases técnicas

Por primera vez desde hace muchos años, Autos ha experimentado un crecimiento de su negocio. Además, se puede decir que el ramo ha reaccionado al incremento de la frecuencia siniestral, de la prima media y del coste medio. Sin embargo, en opinión de Luis Sáez de Jáuregui, “no lo suficientemente. Por eso, la DGSFP hace unos días, ha indicado a las compañías que quiere que se revisen las bases técnicas”. Es insostenible que el sector tenga un 103% de ratio combinado en un entorno de bajos tipos de interés.



En 2015 el seguro de Automóviles creció por primera vez después de muchos años. ¿Cómo valora este hecho?

Es un hecho muy importante porque desde hace tiempo el ramo no crecía. Cabe recordar que el sector en 2008 tenía 12.600 millones de euros y a finales de 2014 había 9.800 millones de euros. Ese decrecimiento fue una causa de la gran competitividad del seguro y de la crisis, que provocó una disminución de la frecuencia y del riesgo. Ahora se produce lo que denominamos la tormenta perfecta porque se están tensionando las tres variables fundamentales del ramo de Autos, algo que no se había producido antes. Primero, se está tensionando la frecuencia siniestral porque estamos saliendo de la crisis, se utiliza más los vehículos (se han producido 4 meses consecutivos de incremento de las matriculaciones de los coches) y hay más siniestros. Segundo, se ha tensionado la prima media, se ha pasado de 12.600 millones de euros a 9.800 millones de euros porque se ha buscado una mejor oferta económica sin tener en cuenta otras variables de la balanza (se pasa de un todo riesgo a un todo riesgo con franquicia, a un terceros ampliado o a un terceros simple). Estos dos factores ya estaban estresando la cuenta de resultados del sector a un 103% de ratio combinado. Y este año entra el tercer elemento, que es el coste medio que se ha incrementado por el efecto del Baremo.

El sector ha reaccionado a la frecuencia, a la prima media y al coste medio. Pero, en mi opinión, no lo suficientemente. Por eso, la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) hace unos días, ha indicado a las compañías que quiere que se revisen las bases técnicas (actuariales) para que todo eso se refleje en las primas. Además, estamos hablando de un entorno de bajos tipos de interés y sectorialmente tenemos que posicionarnos en un equilibrio. Es insostenible que recaudes 100 y tengas que pagar 103.

El hecho es que sí están subiendo las primas. A finales de 2015 se recaudaron más de 10.200 millones de euros en primas y posiblemente a finales de 2016 serán unos 10.800 millones de euros.

¿Cómo está yendo el negocio de Autos en AXA este año?

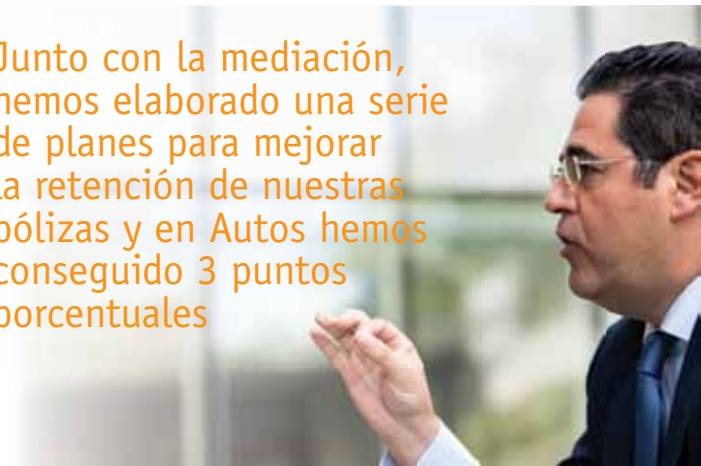
En 2014 hicimos la apuesta de que el Baremo se iba a publicar con efectos 1 de enero de 2016. Por eso, tuvimos muy presente que una prima emitida el 1 de julio de 2015 está vigente hasta el 1 de julio de 2016. Lo que supone que durante seis meses está bajo el nuevo Baremo. Gracias a esa preparación que comenzamos en 2014, ahora podemos decir a nuestros asegurados, a nuestros corredores, a nuestros agentes que afrontamos un 2016 sabiendo que podemos hacer una subida media del 3% durante todo el ejercicio. Es más, lo hemos puesto por escrito. Algo que no habíamos hecho antes. Hemos entregado una carta a cada uno de los corredores que trabajan con nosotros en la que les hemos dicho que un 20% de la cartera va a bajar y hasta el 80% no va a tener subidas superiores al 2,8%. La idea es que se tenga una imagen de estabilidad porque ya nos habíamos ido preparando para la publicación del Baremo.

¿Qué papel juega la atomización de Autos en la evolución de este negocio?

Nosotros somos multicanal, algo que está muy relacionado con la atomización. Para nosotros es importante la diversificación y dispersión en la distribución. Cuantos más atomizados estemos desde una perspectiva racional, estaremos mejor posicionados de cara al futuro.

Para nosotros es muy importante nuestra organización territorial porque los comportamientos de los clientes son muy diferentes en el norte que en el sur. Incluso dentro de nuestra organización territorial,


Junto con la mediación, hemos elaborado una serie de planes para mejorar la retención de nuestras pólizas y en Autos hemos conseguido 3 puntos porcentuales



nuestra organización de direcciones de zona porque también es muy distinto el comportamiento de las distintas zonas dentro de una misma organización territorial. Esto nos permite poder hacer un crecimiento sostenible o rentable porque, normalmente, en las aseguradoras la puerta de entrada del cliente es el ramo de Autos.

Se está produciendo un incremento de la siniestralidad. ¿Las aseguradoras están preparadas para ello?

Yo creo que estructuralmente sí. Pero coyunturalmente estamos hablando de un 103% de ratio combinado. Por tanto, sería necesario que se fueran acompasando todas las políticas a la nueva realidad a la que nos enfrentamos: hay una mayor frecuencia de siniestralidad, una mayor necesidad de prima media y un mayor coste medio. Aunque pienso que no hay razón de alarma estructural.



La telemática va a hacer más complejo el producto de Autos, con mayor necesidad de asesoramiento

¿Cree que la clave está en segmentar mucho las políticas de tarificación?

Sí pero con talento, porque existe un punto óptimo de segmentación. La hiper segmentación puede volverse en contra en un momento dado. Cada uno tiene sus políticas estratégicas de precio, que deben estar muy acompasadas con su forma de distribuir y de entender la visión cliente. Ahí es importante el papel de la mediación, que ayuda a construir, junto con la compañía, la visión cliente.

¿Cómo afecta la entrada de Solvencia II al ramo de Autos?

Solvencia II da un paso más en la racionalización de los capitales que la compañía debe disponer para hacer frente a los ries-

gos. Pero hay que decir que el ramo de Autos no es el más influenciado por Solvencia II. Por eso, no considero que con carácter general vaya a influir en la subida de prima.

¿El estrechamiento de márgenes conllevará oportunidades de fusión o compra por la pérdida de solvencia de algunas compañías?

Yo no veo que eso vaya a ocurrir. Podrían existir algunos movimientos pero no realmente motivados por este estrechamiento de márgenes. Si se producen es por temas estrictamente estratégicos de posicionamiento de futuro.

Ahora los clientes son más proactivos a la hora de buscar un mejor precio para su seguro. ¿Qué está haciendo AXA para fidelizar al cliente?

Para nosotros es fundamental fidelizar al cliente. La manera más inteligente de crecer es retener a los clientes que ya conoces porque no existen costes de adquisición. Junto con la mediación, hemos elaborado una serie de planes para mejorar la retención de nuestras pólizas y lo estamos consiguiendo. En Autos hemos conseguido 3 puntos porcentuales de retención. En AXA estamos mejorando tanto en la política de precios, haciéndolos más acordes al riesgo que tiene el cliente, como en la experiencia del asegurado con la compañía, sobre todo en cuanto a las prestaciones para que esté satisfecho.

Tras unos meses de la entrada en vigor del Baremo de Accidentes, ¿qué valoración haría de él y de cómo está influyendo en el ramo de Autos?

El Baremo ha hecho que se pague menos a los siniestros de muy baja intensidad. Además, en el latigazo cervical se obliga a que existan pruebas objetivas mediante imagen (que las paga la aseguradora),



por medio del comportamiento mecánico que hay en un golpe por los impactos (se sabe a qué velocidad iba el vehículo y que los alcances a 10 km por hora no tienen intensidad para provocar un latigazo cervical) y el momento en que se manifiesta el dolor (éste tiene que ser inmediato y no a los 3 días). Sin embargo, en los grandes accidentes hay una subida de la indemnización muy considerable, en algunos casos de hasta el 300% (fallecimiento en donde el cónyuge

se quedan sin recursos, grandes lesionados que no pueden realizar su actividad normal...). Todo ello supone una subida del 16,5% de media del sector. Si eso lo traducimos a primas del sector, estas deberían subir entre un 5 y un 6% sólo a causa del Baremo.

¿Qué opina del valor que está aportando la telemática al ramo en la bajada del ratio combinado, en el diseño de primas personalizadas, en el análisis de la conducción y su efecto para los clientes con menor perfil de riesgo?

Claramente hay una oportunidad en la telemática, tanto para la compañía como para la mediación, porque va a descomodotizar el producto. Se va a convertir en un producto más complejo con la necesidad de asesoramiento que conlleva. Algo que pone en valor el asesoramiento de la mediación.

¿Se podría decir que ahora más que nunca, el seguro no es el precio, sino el servicio?

Son las dos cosas. En el corto plazo lo importante es el precio. Pero cuando se comienza a salir de la crisis, se empieza a volver a contratar garantías que se habían ido recortando para abaratar el seguro.

¿En qué medida los cambios tecnológicos, como la aparición de los coches autónomos, nos están obligando a cambiar el mundo empresarial?

Hay todo un debate social en torno a los coches autónomos. Los expertos dicen que realmente estará en funcionamiento semipleto en 2030. Pero desde hace años, el avión o el AVE pueden funcionar solos y, sin embargo, se llevan dos pilotos y un conductor. Por lo tanto, no está tan claro que en los coches se vaya a tener el máximo

Estamos mejorando tanto en la política de precios, haciéndolos más acordes al riesgo que tiene el cliente, como en la experiencia del asegurado con la compañía

Relación a largo plazo y global

Luis Sáez de Jáuregui dice que “en AXA entendemos nuestra relación con el corredor a largo plazo, en la que las dos partes son socios y ganan. De tal forma que no focalizamos la relación en un ramo sino que buscamos una globalidad del negocio, en la que Autos es una partida. Por eso, realizamos una selección de los corredores que quieren estar con nosotros”.

El mediador que trabaja con esta entidad gana en dos cosas: tiempo y dinero. “Muchas veces el corredor aprecia más el tiempo que consigue, que la remuneración económica que obtiene”, comenta Sáez de Jáuregui.

En la actualidad, los corredores aportan prácticamente el 40% del negocio de Autos de esta aseguradora.



nivel de automatización o se vaya a seguir estando bajo el control de una persona. Lo que es verdad es que la tecnología está mejorando la siniestralidad y que el riesgo va a ir disminuyendo. Eso nos va a permitir ir mejorando las prestaciones que damos a nuestros clientes.

¿Qué importancia tiene el ramo de Autos en AXA?

El ramo de Autos en AXA supone un 46% del total del negocio de primas. Para 2020, creciendo a ritmos del mercado (entorno al 3%) que nos permita mantener nuestra cuota en el sector, queremos que pase a ser el 40% del total de las primas porque nuestro objetivo es que el resto de ramos crezcan más. No obstante, Autos seguirá siendo el primer ramo para la compañía.

El año pasado AXA hizo un saneamiento de cartera en el ramo de Autos, ¿cree que ha sido suficiente, o se realizará algún ajuste más?

En 2014 y 2015 nos preparamos para el Baremo y eso nos ha permitido ofrecer una carta de estabilidad a la mediación. A partir de ahora queremos estabilidad, algo que vemos en la evolución de nuestra cartera y de nuestra nueva producción.

¿Cree que las iniciativas de algunos corredores para vender seguros de Autos en Internet es una prueba de que el ramo cada vez se venderá más por la Red?

Internet es una realidad social porque el comportamiento del cliente cada vez es más digital. Por consiguiente, es natural que los corredores ofrezcan productos a través de internet, que es un canal más de contacto con el asegurado. Los clientes son híbridos por naturaleza y para ciertos productos pueden ser perfectamente digitales en su relación con el corredor y no serlo para otros.

CARMEN PEÑA

FOTOS: IRENE MEDINA