

165

AGREGADORES
Nuevo modelo de negocio
en el Sector Asegurador

Estudio realizado por: Cristina Riera Asensio
Tutor: Salvador José Martín García

Tesis del Master en Dirección de Entidades
Aseguradoras y Financieras

Curso 2012/2013

Esta publicación ha sido posible gracias al patrocinio de



Esta tesis es propiedad del autor. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin mencionar su fuente. El contenido de este documento es de exclusiva responsabilidad del autor, quien declara que no ha incurrido en plagio y que la totalidad de referencias a otros autores han sido expresadas en el texto.

Presentación y agradecimientos

Con estas líneas quiero dedicar este trabajo a mi marido Eduardo, por su apoyo incondicional, por la paciencia que ha tenido conmigo, por aprender “tareas de mamá” (peinar a mi hija, ponerle vestidos, prepararle la ropita...) y por todas las cenas que me ha preparado cuando estaba cansada. Siempre ha estado a mi lado, y a pesar de las horas que él también echa en el trabajo, siempre me ha respaldado en todo momento.

A mi hija Sofía, que con 13 meses, tuvo que renunciar a verme durante las horas en que se impartía el master y algunos días de mis vacaciones. Su sonrisa me ha dado fuerzas para terminar esta tesis. Y, aunque todavía no está presente con nosotros, a mi futuro hijo, que nacerá si Dios quiere, a finales de año o principios del 2014 y que hasta día de hoy, sólo me ha dado alegrías.

También quiero agradecer a mis padres, Lluís y Pilar, y a mis hermanos, Anna, Xavi, Pilar y Marta (incluido cuñado y futura cuñada, Xavi y Bea) por todo el cariño y apoyo que me han dado durante este año, cuidando de mi hija cuando yo no podía, ayudándome en las tareas del hogar para que pudiera realizar esta tesis, por llenarme la nevera de comida, por los canguros gratis y por supuesto, por su respaldo también incondicional.

A mis suegros, Valentín y Mariana, agradecerles también su paciencia y apoyo por cuidar a mi hija en mi ausencia y llevarla al parque a jugar, o llevarla a la piscina o a casa de sus primos. Muchas gracias.

Un agradecimiento especial a mis seres queridos que ya no están con nosotros pero que sé que me han estado apoyando desde otro lugar para sacar fuerzas y lograr mis objetivos. Gracias.

A Julián López Zaballos, por darme la oportunidad de participar en este master y facilitarme un horario de trabajo flexible para poder compaginar la vida familiar con la laboral.

Por su puesto a mi compañera Ester que, a pesar de sufrir mi ausencia en la oficina durante muchas tardes, me ha dado su apoyo y nos hemos compaginado perfectamente durante todo el año. Hemos formado un buen equipo y además, no sólo ha sido una gran compañera sino también una gran amiga.

A Ana, por apoyarme también en la decisión de hacer este master y por sus constantes ánimos por sacar adelante este trabajo.

Y cómo olvidarse de Montse, Marta y Natalia, las tres siempre me han dado apoyo y fuerza, sobre todo en los momentos duros, son alguien con quien uno siempre puede confiar.

A Jordi Pagés, mi mentor, por darme siempre buenos consejos y sacar siempre el lado positivo de las cosas, por escucharme y ayudarme también en la realización de este trabajo.

A Jordi Piquet, por su paciencia y horas que me ha dedicado para compartir su conocimiento sobre el tema de esta tesis.

A Josep del Castillo, Helga, Débora y Montse, por ser grandes personas, por su apoyo incondicional y por estar siempre ahí. Muchas gracias.

Y aunque la lista de agradecimientos se acaba, no quiere decir que esté menos agradecida con los últimos, todo lo contrario. Quiero expresar mi especial agradecimiento a mi tutor, Salvador Martín, por las horas que me ha dedicado y por el empeño puesto en ayudarme en la elaboración de esta tesis.

Desde aquí también quiero mandar un fuerte abrazo a todos mis compañeros de Master (en orden de como siempre nos sentábamos, Mireia, Lluís, Josep, Alicia, David, Kamal, Jordi, Paula, Joan Carles i Marc) grandes profesionales y grandes personas. Sin ellos, el curso del master no hubiera sido lo mismo. Gracias compañeros.

Finalmente a José Luís Pérez Torres y a Mercedes Ayuso, por todo el esfuerzo que han puesto en la organización de este Master en Dirección de Entidades Financieras y Aseguradoras y hacer de los participantes del master, mejores profesionales en el mundo del sector asegurador.

A todos vosotros,

Muchas gracias.

Resumen

Este trabajo pretende dar un enfoque global sobre los Agregadores como un nuevo modelo de negocio en el sector asegurador así como la importancia de adaptarnos a las nuevas necesidades de nuestros clientes para seguir ofreciendo valor en un mundo marcado por los constantes avances tecnológicos.

Se definirá tanto el papel de los Agregadores como el de los mediadores frente al uso de esta herramienta, la importancia que tiene hoy en día el precio pero también la calidad del servicio, el perfil de los usuarios e iremos descubriendo así, las claves del éxito para adaptarnos a las nuevas tendencias del mercado.

Como objetivo principal, se quiere demostrar que los Agregadores o cualquier avance tecnológico, no son una amenaza para los mediadores o el sector asegurador en general, sino una gran oportunidad para mejorar nuestra rentabilidad y cuota de mercado así como reforzar la relación con nuestros clientes.

Resum

Aquest treball pretén donar un enfocament global sobre els Agregadors com un nou model de negoci en el sector assegurador així com la importància d'adaptar-nos a les noves necessitats dels nostres clients per seguir oferint valor en un món marcat pels constants avanços tecnològics.

Es definirà tant el paper dels Agregadors com el dels mediadors enfront de l'ús d'aquesta eina, la importància que té avui dia el preu però també la qualitat del servei, el perfil dels usuaris i anirem descobrint així, les claus de l'èxit per adaptar-nos a les noves tendències del mercat.

Com a objectiu principal, es vol demostrar que els Agregadors o qualsevol avanç tecnològic, no són una amenaça per als mediadors o el sector assegurador en general, sinó una gran oportunitat per millorar la nostra rendibilitat i quota de mercat així com reforçar la relació amb els nostres clients.

Summary

This work pretends to give a global approach on the Aggregators as a new business model in the insurance sector as well as the importance of adapting to the new needs of our customers to continue offering value in a world marked by the continuous technological advances.

We will define the role of the Aggregators and the role of the intermediaries in front of the use of this tool, the importance that price has nowadays but also the quality of the service, the profile of the consumers and finally, we will discover the keys of the success to adapt us to the new trends of the market.

As a main goal, we want to demonstrate that Aggregators or any technological advance are not a threat for the intermediaries or the insurance sector in general, but they have to be considered as a great opportunity to improve our profitability and market share as well as reinforce the relation with our customers.

Índice

1. Introducción	9
2. Surgimiento de los Agregadores.....	11
2.1 El nacimiento de los comparadores	11
2.2 Definición de Multitarificador, Comparador y Agregador	12
3. El papel de mediador y su marco legal	23
3.1 El papel de la mediación ante los nuevos modelos de negocio	23
3.2 El Artículo 42.4 de la Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros de 2006	26
4. Conflictos de interés sobre el uso de Agregadores	29
4.1 Críticas de agentes del sector asegurador.....	29
5. Modelo de cliente y productos online	31
5.1. Perfil de los clientes que usan Agregadores: el cliente híbrido	31
5.2 Principales productos de los comparadores de seguros	34
6. Estadísticas sobre los comparadores de seguros.....	39
6.1 Presencia de las compañías aseguradoras en los comparadores de seguros	39
6.2. Rankings sobre el uso de los agregadores en el mercado asegurador español.....	40
6.3. Posición de los seguros entre los bienes y servicios comprados por Internet.....	47
7. Impacto de los agregadores en distintos mercados Europeos y Estados Unidos	51
7.1. Reino Unido: canal agregador muy maduro.....	51
7.2. Francia: canal en crecimiento	53
7.3. Italia: canal en expansión.....	53

7.4. EEUU: modelo diferente orientado a corredores 55

8. Otros comparadores del mercado español (comparadores de vuelos, hoteles)..... 57

8.1 Comparador de vuelos y hoteles 57

8.2 Comparador de multiproductos..... 59

8.3 Comparador de servicios y telecomunicaciones..... 60

9. Dónde radica el éxito y claves para lograrlo 61

9.1. El éxito de los agregadores en el sector asegurador..... 61

9.2. Claves del éxito: Inversión tecnológica, innovación y campañas de marketing..... 65

10. La tecnología y el futuro 69

10.1. El futuro de los agregadores..... 69

11. Conclusiones 75

12. Bibliografía..... 77

Anexo..... 81

Sobre el autor 87

Agregadores

Nuevo modelo de negocio en el Sector Asegurador

1. Introducción

Nos encontramos en la era de las nuevas tecnologías, una era digital que hace avanzar al mundo a pasos gigantescos y que está haciéndose un hueco en cada uno de los diferentes sectores del mercado “mundial” y, aunque el sector asegurador no es todavía un sector muy avanzado en este ámbito, actualmente la búsqueda de información de seguros así como la compra de productos por Internet está adquiriendo mayor relevancia, dado que Internet es una herramienta de fácil acceso y permite al usuario realizar consultas sobre el producto en cualquier momento y hacer compras de una manera fácil y ágil.

No obstante, muchos dudan aún sobre la fiabilidad y credibilidad de la información que se da a través de Internet. ¿Quién no se ha preguntado alguna vez si es fiable o no una página web o si es seguro introducir datos personales? Y muchas veces, del producto que uno quiere comprar al principio, acaba adquiriendo otro totalmente distinto o con un precio y/o características diferentes.

Los seguros no son un producto atractivo, la gente no se emociona cuando los compra, ya que normalmente son productos que se adquieren por necesidad u obligación, serían las llamadas “commodities” o seguros masa, como por ejemplo el seguro del coche o del hogar. Hay que reinventarse e intentar hacer los productos de seguros más atractivos, más tangibles y probablemente, el surgimiento de los multitarificadores, agregadores o comparadores, han sido una buena solución para ver el mundo de los seguros, no de color gris, sino más bien de diferentes colores (rojo, azul, naranja,...) ya que son una herramienta que hacen que los seguros sean más palpables y deja que el consumidor elija el precio que quiere pagar por su seguro en función de sus necesidades. Ello también ha provocado que las compañías aseguradoras sean hoy más competitivas en precios y servicios.

Con la aprobación de la Ley 26/2006 de Mediación de Seguros y Reaseguro-Privado, se abre entonces, un nuevo modelo de negocio, el de los agregadores y comparadores. Un nuevo modelo que debemos aprovechar y verlo como una oportunidad, más que para vender seguros, para conocer las necesidades de nuestros clientes, reforzar la comunicación con ellos y poderlos segmentar en grupos en función de sus necesidades, y poder ofrecer así, productos más customizados y a la vez, conseguir retener la cartera de clientes.

El objetivo principal de esta Tesis es mostrar la necesidad que tiene el sector asegurador de renovarse “o morir” y apostar por las nuevas tecnologías como otro canal para estar más cerca de los clientes y poder conocer mejor sus necesidades. Los agregadores son una palanca más para dar este paso y adaptarnos a las nuevas tendencias del mercado pero siempre de la mano de los

mediadores, que son quienes finalmente nos dan el asesoramiento personalizado y pueden entender mejor lo que realmente necesita cada consumidor.

La tesis podríamos decir que está dividida en tres partes: en la primera, comprendida por los capítulos 2, 3, 4 y 5, se presenta una breve explicación sobre el nacimiento de los multitarificadores y se plantea el problema que podrían suponer los Agregadores para la mediación detallando a la vez, el perfil de cliente que compra a través de este nuevo modelo de negocio así como los productos que más se venden a través de él.

La segunda parte, capítulos 6, 7 y 8, engloba las distintas estadísticas que demuestran el uso de los Agregadores y el ranking actual de comparadores, así como el impacto que tiene esta herramienta en Europa pero también en otros sectores diferentes al del sector asegurador.

Finalmente, en la tercera parte, comprendida por los capítulos, 9 y 10, se presenta el porqué del éxito de los Agregadores y los factores claves para alcanzarlo, además de presentar soluciones para adaptarnos a todos estos cambios y ver en los Agregadores futuros avances tecnológicos y grandes oportunidades de negocio.

2. Surgimiento de los Agregadores

2.1 El nacimiento de los comparadores

Encontrar documentación sobre cómo surgieron los multitarificadores, agregadores y comparadores, no es tarea fácil ya que hay poca información documentada. Aun así, entrevistando a personas que llevan años en el sector y en base a una serie de artículos publicados en diarios y revistas de seguros, podríamos confirmar que todo empezó a principios-mediados de los 90, cuando surgen las líneas directas, siendo Reino Unido el país pionero donde la venta directa a través del teléfono comienza a expandirse.

Direct Line fue la sociedad experimentada en aquel momento y la que lanzó la iniciativa a la cual se le fueron sumando otras compañías hasta que este sistema de venta directa empezó a entrar con fuerza en nuestro mercado español a partir de 1995. En ese momento, el producto de Autos era el más comercializado a través de estos canales de venta lo que se convirtió en una gran amenaza para los mediadores.

Según el Presidente de IMAF, Francisco J. Betés de Toro, quince años después, la experiencia puede considerarse un éxito, si bien en conjunto representan menos de un 10% del mercado del seguro de Autos en nuestro país y los mediadores siguen siendo la principal red de distribución de este producto¹.

En 1999 despegó el sistema ADSL en España de la mano de Terra. El ADSL permitió una conexión rápida a través de Internet y de ahí, ya empezaron a surgir la creación de webservices, que son traductores que permiten intercambiar datos a través de dos sistemas informáticos. A partir de entonces, algunas compañías de seguros empiezan también a hacer uso de esta tecnología.

Pero es a partir del 2005 cuando las conexiones de ADSL aumentan más de la mitad y ello provoca el lanzamiento de nuevos aplicativos de gestión con tecnología webservice para Corredores. Podríamos destacar la aparición de Ebroker (de E2000), MPM Software, Gecose Software, E2000, SoftQS., Segurosbroker, como ejemplos de sistemas o empresas especializadas en gestión informática aplicada al mundo asegurador.

Diez años después de las líneas directas, aparecen entonces los comparadores de seguros. Los comparadores, multitarificadores y agregadores son una herramienta que permite el intercambio de información para obtener precios/cotizaciones de varias compañías y poderlos comparar al mismo tiempo. Es una tecnología webservice que desarrolla una metodología.

¹ Actualidad Aseguradora, 27 mayo 2013

Reino Unido fue de nuevo el país pionero en lanzar los primeros comparadores y en España, se podría decir, que nacen por una necesidad marcada por la Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros² aprobada en 2006 en la que en su artículo 42.4, obliga al corredor a dar un asesoramiento incluyendo un análisis objetivo de tres compañías de seguros. Este artículo lo comentaremos más adelante.

En España, el primer comparador de seguros de coches fue Arpem, el cual incorporó la filosofía de aportar el máximo de información posible al consumidor, esperando compensar su coste de trabajo de investigación y divulgación consiguiendo ingresos a través de la publicidad atraída por el fuerte tráfico.

Pero no fue hasta la entrada de Rastreator.com, que los comparadores no tuvieron una influencia significativa en el mercado. Los medios de comunicación, especialmente la televisión, tuvieron un gran papel a la hora de revolucionar el sistema de distribución, especialmente la publicidad que se hizo mediante este medio, la cual provocó un impacto en los consumidores sobre la manera de valorar y comprar seguros.

Según un estudio realizado por Finaccord³ sobre el uso de Agregadores en España durante el 2012, "Rastreator.com" es el agregador con más visibilidad y con un conocimiento por parte de los clientes del 74,5%, seguido de "Balumba.es" con un 64,1%⁴, "Acierto.com" con un 54% y "Seguros.es" con un 41,4%. Estas páginas web son también las que más se usan para la búsqueda de información o comprar seguros, siendo la página "lapoliza.com" la web que más cotizaciones y pólizas emite, con un porcentaje bastante elevado del 37%.

2.2 Definición de Multitarificador, Comparador y Agregador

Existe cierta confusión en el sector respecto a la utilización de los conceptos Multitarificador, Comparador y Agregador:

Sobre el concepto Multitarificador, podríamos decir que es una herramienta que permite el intercambio de información para obtener cotizaciones de varios productos aseguradores y poderlos comparar al mismo tiempo. Se desarrolla en una tecnología webservice, mediante la cual se envían on-line los datos del riesgo a asegurar a los proveedores de seguros y éstos responden acerca de sus precios, tipos de seguros y condiciones de contratación. Todo ello, mediante unos estándares de comunicaciones y registros previamente pactados. El desarrollo inicial de esta herramienta se orientó a los Corredores de Seguros.

² BOE. (2006) "Ley 26/2006 de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados", nº 170, Julio 2006.

³ Finaccord consumer research "Aggregation Metrics: Consumer Approaches to Online Insurance Comparison Sites in Spain"

⁴ Aunque en ese informe aparezca Balumba como agregador, en realidad es como si fuese una compañía. Legalmente es mediador, y agente de ARAG, GES y EUROP ASSISTANCE, además de ADMIRAL GROUP, que son las compañías que están detrás de su oferta. Las compañías que agrega son complementarias. El seguro que vende agrega las garantías que ofrece esas compañías.

En cuanto al concepto de Comparador – Agregador, en realidad, se trata de la misma herramienta que el Multitarificador, pero orientada al cliente final y, normalmente, abierto al público de internet en general. Aunque etimológicamente los conceptos de Comparador y Agregador son distintos, se están utilizando de forma indistinta. En realidad, deberíamos hablar de Comparadores, ya que la información se estructura de tal forma que facilita comparación entre diferentes productos aseguradores a un público no experto.⁵

En un artículo del año 2007 de la revista Aseguradora, podemos ver un ejemplo de oferta de multitarificadores que se ofrecían en aquel entonces:

Cuadro 1. Oferta de multitarificadores 2007

Esta es la oferta de Multitarificadores							
	CGS "Autotar 2.0"	Gecose "CotizaBroker"	MPM "SEGtarificador"	E2000 NT "eAsegurador"	WebinsurancePartners "Multitarificador"	Shomnet Brokers "E-Correduría"	SoftOS "US'ians"
Fecha Lanzamiento	Enero 2006	Febrero 2005	Marzo 2003	2006	2002	2005	2005
¿A quién va dirigido?	Mediadores que colaboren con distintas aseguradoras y redes comerciales amplias	Mediadores, asociaciones de mediadores, colegios y aseguradoras	Corredores, brokers, grandes distribuidores y operadores de bancaseguros	Corredores de seguro	Mediadores, asociaciones de corredores, operadores de bancaseguros y portales.	Corredores, operadores de bancaseguros y agentes vinculados.	Mediadores, compañías, mediadores con software propio y empresas de software de gestión que no tengan tarificador.
Características y funcionalidades	Basado en arquitectura SOA. Desarrollo orientado al servicio, que supone estabilidad del sistema, utilización de pocos recursos, interfaz de usuario de alta usabilidad y estética, e integración en el Back-Office.	Opera de forma interactiva con las compañías que el mediador desee. Adaptable a entornos cambiantes y accesible desde otras plataformas. Cotización on-line comparativa multi-compañía y multi-ramo; control y seguimiento de proyectos y pólizas 'on line'; gestión de documentación y certificados; enlaces con aplicación de gestión y CRM; configuración de acceso de usuarios, delegaciones y sucursales.	Basado en plataforma Microsoft. Alto nivel de disponibilidad y escalabilidad. Tarifación de proyectos y emisión de pólizas, estructura multiempresa y multifinca, comparativa cualitativa, mapeo directo de coberturas, descarga de documentos al enlace documental, control avanzado de contraseñas, etc.	Herramienta web de multitarificación basada en WebServices que conecta con las principales aseguradoras del mercado y que, entre otros, ofrece servicios de multitarificación y emisión de pólizas.	Los usuarios son definidos por el mediador, en número limitado. También es accesible por usuarios remotos e integrable en la propia web. Introducción de datos única. Máxima Seguridad en las transacciones. Funcionalidades: proyectos multicompañía. Contratación a partir de selección de producto y compañía. Prima garantizada. Emisión del certificado de seguro personalizado. Tránsito de información a programas de gestión. Herramientas de seguimiento.	Efícaz, versátil, fiable, seguro, disponible. Hasta 60 precios en solo 3 minutos, sin desembolso ni inversión inicial en software. Multicotiza, memoriza presupuestos y contrata 'on line'. Cumple los requisitos de LOPD y dispone de un exclusivo sistema de emisiones con sellado digital.	La sencillez es su funcionalidad principal. Formulatio único y dinámico para introducir los datos, pantalla de presentación de resultados de las compañías indicando si se ha consultado Sí/no, obtención de proyecto personalizado, seleccionando compañías, garantías y realizando el análisis objetivo y contratación del seguro seleccionado.
Oferta actual (compañías, ramos y productos)	Integrada por 15 aseguradoras con todos aquellos productos que tengan disponibles siendo Autos el ramo más extendido.	18 compañías. Autos y Defensa Jurídica.	Más de 25 compañías. En ramos de Autos, Motos, Hogar, Comunidades, Salud, Vida, ILT y Defensa Jurídica.	17 compañías. Ramos: Autos 1ª, 2ª y 3ª categoría, Defensa Jurídica, Asistencia en Viaje, Retirada de carné de conducir, Hogar, Edificios, Accidentes, Baja por enfermedad.	24 Compañías. Ramos: Autos, Motos, Camiones, Hogar y Comercio. Otros a petición.	Más de 100 productos y 30 compañías	Más de 15 compañías con Autos y en desarrollo Hogar, con 8 compañías
Inversión inicial y tarifas	Los costes se adecuan en todo momento a las especificidades de cada cliente	Cuota inicial de alta 600 euros. Mantenimiento desde 380 euros/año.	Las tarifas de licenciamiento dependen del público objetivo y de la versión, iniciándose con un coste anual desde 300 euros por usuario/corredor.	Inversión 0: es un portal web. Tarifa 0: es gratuito	Inversión en infraestructura no necesaria. Inversión inicial en la herramienta en función del grado de personalización requerido.	Ninguna inversión inicial. Un euro por producto y usuario al mes.	El coste de adquisición varía en función de diferentes parámetros. Para una correduría media 500 euros. El mantenimiento anual es de 300 euros.
Servicios de valor añadido	Herramienta viva con mantenimiento y actualización constante que permite la integración con el Back Office, herramientas estadísticas, personalización, etc.	Soporte on-line, mantenimiento y actualizaciones permanentes, integración de proyectos en CRM, posibilidad de personalización a medida según necesidades, etc.	Herramienta integrada con la suite de productos SEG y fácilmente accesible por estas aplicaciones desde su fachada de servicios web. Incorpora un amplio paquete de estadísticas, altamente personalizable.	Mantenimiento y actualización de productos, integración en el software de la correduría, personalización, etc.	Garantiza la evolución e integración de nuevos productos y compañías. Personalización del Multitarificador e integración en intranet o sitio corporativo o herramienta de gestión. Estadísticas.	Personalización absoluta, disponibilidad total, sistema exclusivo de emisiones con sellado digital de tiempo con el Fabrica Nacional de Moneda y Timbre, mantenimiento y actualización de productos, volcado de datos en el aplicativo de gestión, etc.	Producto personalizado. Al ser una solución nativa internet, se puede utilizar en la oficina, por colaboradores externos e incluso en casa del cliente. Se actualiza de forma automática. Incorpora un módulo de gestión de usuarios y estadísticas de uso.
Mediadores y usuarios que lo usan ya y previsión para 2008	10.000 usuarios. En 2008 prevén doblar esa cifra.	270 mediadores. Las previsiones para 2008 son 80 nuevos clientes.	SEGtarificador ASP: 250 corredores en modo alquiler. SEGtarificador en 22 instalaciones con 7.000 usuarios. En este modelo, prevén en 2008 10 nuevos clientes con 2.000 nuevos usuarios.	Actualmente 400. La previsión para 2008 es de 600.	Más de 100 clientes con Multitarificador. Las expectativas para 2008 son buenas con la expansión de la herramienta de Gestión GESTWIP que dispone del multitarificador integrado.	En torno a 200 corredores con más de 5.000 usuarios. El número crece si tenemos en cuenta grandes superficies, cajas de ahorro, concesionarios de automóviles, etc.	Actualmente más de 600 y esperan superar los 1.000 en 2008

Fuente: Revista Aseguradora n° 123/ Diciembre 2007
http://www.e2000.es/documents/10156/44917/Prensa_18_12_2007

⁵ Comparar es analizar dos o más cosas para descubrir sus diferencias o semejanzas, mientras que Agregar es sumar o unir una parte a un conjunto de elementos o a un todo.

No obstante, existen diferencias entre los distintos Comparadores-Agregadores. Algunos te remiten a la aseguradora para formalizar la contratación, ya sea on-line o por teléfono. Es decir, el usuario de comparadores como por ejemplo, Rastrator .com, sólo tiene que introducir sus datos y acceder a una comparativa de precios y coberturas. En éstos se da información al usuario pero no hay un servicio post-venta ni asesoramiento propio. Una vez que elige la opción que más se adecúa a sus preferencias, la operación se finaliza con la propia Aseguradora, según afirma Belén Bretés, directora general de Rastreator.com.

En otros, se realiza la totalidad de la contratación en la propia Web (o vía telefónica llamando a un número de teléfono del propio Comparador).com., y además sí que se ofrece el servicio post-venta y asesoramiento.

Según Flavia Rodríguez Ponga, Directora General de Seguros y Fondos de Pensiones, “hay dos tipos de comparadores, uno que tiene relación con la propia venta, que va hacia el mediador y otro que te informa de determinados productos y te está comparando unos con otros. No hace venta, sino que si estás interesado en alguna te pone en contacto con la compañía. Pero en realidad te está informando como consumidor y tú tienes derecho como tal a que esa información esté bien hecha”.⁶

Aquí en España, en general, detrás de cualquier comparador o agregador hay un corredor de manera que, aunque cambien su canal o manera de distribuir, siguen siendo corredurías a todos sus efectos.

Según una noticia que se publicó en el mes de abril del 2013, el Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros ha llegado a un acuerdo con la consultora tecnológica Codeoscopic por el que los corredores colegiados pueden disponer del multitarificador Avant 2 en condiciones muy ventajosas, siendo el único gasto para el corredor, el de asumir el coste del alta y configuración del programa. Ello ha provocado que las distintas consultoras tecnológicas mencionadas en el anterior apartado 2.1 de esta tesis, salieran en defensa de sus modelos, tratando de poner valor en sus ventajas. Todos ellos, destacan su adaptabilidad a las necesidades del corredor y su capacidad de integración en los programas de gestión.⁷

Una de los principales problemas o quejas que tienen los corredores respecto a los multitarificadores es que, a menudo, el precio final al suscribir la póliza difiere del que señalaba el multitarificador al inicio del proceso. Esta dificultad de que el precio final coincida con la oferta, viene justificada normalmente por la aplicación de las reglas de negocio de cada Aseguradora en función del Corredor que lleva a cabo la consulta.

El precio es un elemento clave en estos nuevos modelos de distribución; es principalmente el elemento motivador, el elemento que mueve a los clientes, informándose a la vez, sobre qué se les ofrece a cambio de lo que pagan.

⁶ Rodríguez Ponga, F. para la Revista del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros.

⁷ Mediario, Abril 2013

Belen Bretés explica que “más del 80% de usuarios que entran en Rastrea-tor.com para realizar una comparativa de precios de seguros, comparan tam-bién las coberturas que incluyen las diferentes pólizas”. Por tanto, podríamos decir que el usuario, no sólo busca precio sino también busca aquella opción que más se adapta a sus necesidades.

Por otro lado, es importante mencionar que, debido a estos cambios en los dis-tintos canales de venta, la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensio-nes (DGSFP) están trabajando en una posible normativa que obligaría a los comparadores a registrarse ante el supervisor nacional. Esta posible nueva legislación impondría a los comparadores la obligatoriedad de contar con un seguro de Responsabilidad civil y dar fe de la honorabilidad de sus administra-dores.

Para finalizar este apartado podríamos concluir que, en base los resultados obtenidos por un estudio hecho por la DGSFP en 2010, en el cual sólo el 0,59% del volumen de cartera y 0,37% de nueva producción se distribuyó onli-ne, los comparadores son sólo un canal estratégico para las aseguradoras.

Pero habría que destacar además, que la información que ofrece la DGSFP es proporcionada por las compañías, por lo que las ventas a través de los multita-rificadores de los mediadores constan como realizadas por el canal de Media-ción.

También es cierto, que actualmente, el usuario, por lo general, busca la infor-mación en Internet pero la mayoría de veces, termina el proceso de contrata-ción a través de otro canal: son los actualmente llamados clientes híbridos, de los cuales hablaremos más adelante.

El uso de los agregadores va aumentando poco a poco pero todavía hay un porcentaje elevado de consumidores que no tienen o tienen poco conocimiento sobre esta herramienta, o al menos, así lo confirma Finaccord, en su estudio sobre el uso de comparadores en España.

Cuadro 2: Conocimiento de los consumidores sobre los grandes agregadores en 2012

%	Not aware	Quite aware	Very aware
acierto.com	46.0%	26.8%	27.2%
Arpem.com	95.5%	1.3%	3.2%
Balumba.es	35.8%	32.1%	32.0%
kelkoo seguros	84.8%	8.2%	7.0%
lapoliza.com	90.1%	3.6%	6.3%
Rastreator.com	25.5%	31.9%	42.5%
seguros.es	58.6%	17.8%	23.6%
superbuscador	83.1%	9.4%	7.5%

Note – Balumba.es is a direct insurance brand, not an aggregator

Fuente: Finaccord Aggregation Metrics Survey

2.2.1 Funcionamiento y circuito

Cuando un usuario entra en un comparador de seguros, en primer lugar tiene que rellenar una serie de datos sobre el vehículo, sobre el conductor y sobre el seguro actual (si es que se tiene).

Una vez introducidos los datos, esta información, vía webservice, se transfiere a las compañías que estén adheridas a ese comparador, pero cada entidad recogerá la información que haya predeterminado para hacer su oferta. Es decir, para algunas entidades aseguradoras, es básico la edad del conductor y el color del coche. Para otras el DNI y años de conducción, etc. Cada entidad aseguradora tiene sus propias particularidades a la hora de hacer el cálculo de la prima para hacer su oferta.

Cuando las compañías reciben la información introducida por el usuario, automáticamente, la mayoría de entidades derivan esta información a SINCO, un fichero que contiene todo el historial del seguro del automóvil y que las entidades aseguradoras usan para informarse sobre el historial del tomador del seguro y poder hacer a continuación la oferta y posteriormente, emitir la póliza.

Aunque también cabría la posibilidad de que al hacer una oferta, la compañía no consulte a SINCO, sino a “Pre-SINCO” o llamado también “Simulador SINCO” y ocurriera que el precio inicial ofrecido no coincida con el precio final cuando se va a contratar. Esta diferencia en el precio normalmente se debe a que el resultado de la consulta que debe hacerse a SINCO para emitir la póliza no coincide con el historial declarado por el usuario para la presentación de la oferta.

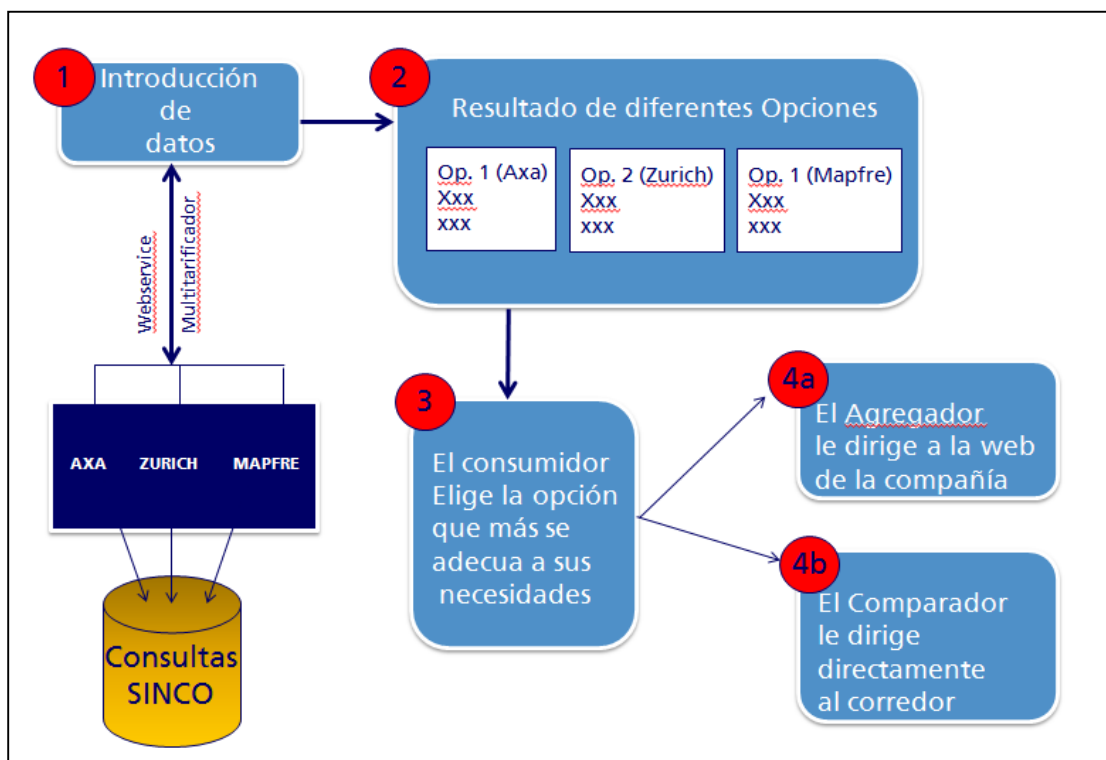
El conflicto que produce esta consulta a SINCO y que hoy en día conlleva muchos debates, es que SINCO cobra por cada consulta que se le hace. Es decir, si 5 compañías consultan a la vez el historial del tomador del seguro, SINCO cobrará por 5 veces. En cambio, las consultas “Pre-SINCO” son gratuitas porque son sistemas confeccionados por las propias compañías, y vendrían a ser un “espejo” de SINCO que pueden a la vez, ser ajustadas a la hora de hacer la oferta en función de las necesidades y perfiles de los clientes.

Una vez SINCO ya ha proporcionado la información a las aseguradoras, vía webservice o multitarificador, se le ofrecen al consumidor las diferentes opciones de contratar un seguro de auto con diferentes compañías de seguros. Es en este momento donde el usuario, muchas veces, en función del precio que se le ofrece, elige una póliza de auto con una aseguradora o con otra, aunque la calidad, las coberturas que incluyen las diferentes pólizas y la marca de la aseguradora, empiezan a tener casi la misma importancia que el precio.

En cuanto al usuario le aparecen las diversas opciones y decide contratar el seguro, el comparador le ofrece la posibilidad de contratarlo vía online o por teléfono, o algunos te llevan directamente a la web de la compañía que has elegido para contratar tu seguro.

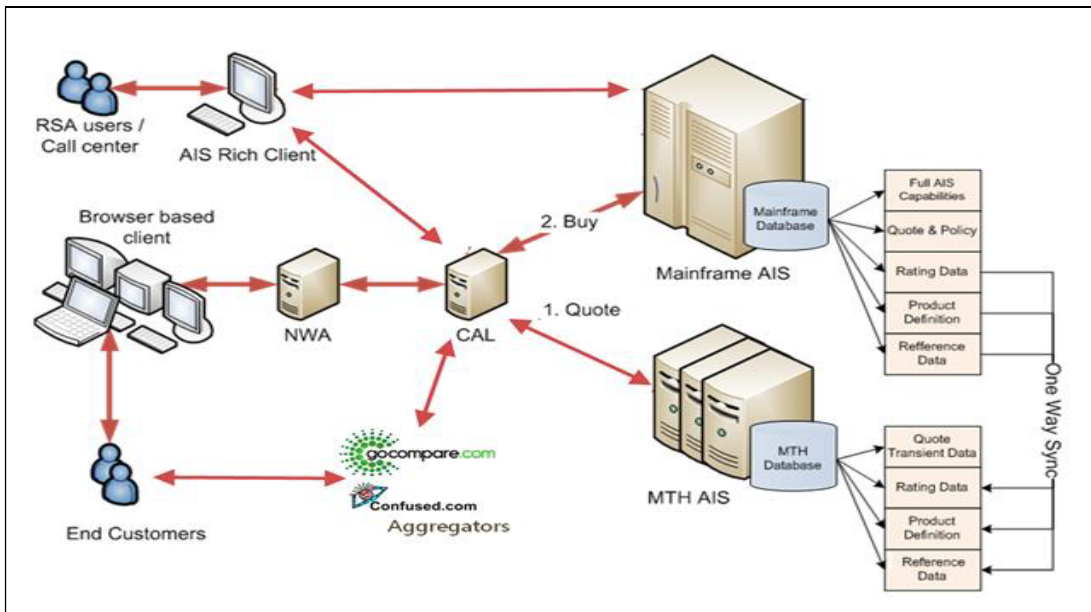
A continuación se muestran dos cuadros en los que se pretende mostrar con gráficos, el circuito y funcionamiento interno de los comparadores para trasladar la información de un sistema a otro.

Cuadro 3. Flujo de información de los multitarificadores (I)



Fuente: elaboración propia

Cuadro 4. Flujo de información de los multiarificadores (II)



Fuente: Accenture“Accenture´s Multi-channel Distribution Consumer Survey”

2.2.2 Ejemplo de un comparador de seguros: “Superbuscador”

A modo de ejemplo, se ha elegido el comparador de seguros “Superbuscador” del Grupo Santander para poder mostrar los pasos que hay seguir para obtener una comparativa de precios y contratar un seguro de automóvil a través de este comparador.

Superbuscador es un comparador que permite realizar comparativas de seguros de coche y contratar el seguro con el respaldo del Grupo Santander. En concreto, en este comparador de seguros de coche están presentes exclusivamente aseguradoras de coche para que el usuario pueda ahorrar sin perder coberturas. Las compañías presentes en este comparador son: Zurich, Axa, Reale, Plus Ultra Seguros del Grupo Catalana Occidente, Pelayo y Direct Seguros.

Una vez el usuario entra en la web del “Superbuscador”, el comparador le pedirá una serie de datos sobre el coche, sobre el conductor y sobre el seguro en caso de que ya tuviera uno, para calcular el precio del nuevo seguro que más se adecuía a sus necesidades.

Cuadro 5: Web del comparador “Superbuscador”



Fuente: www.superbuscador.es

- Datos que se solicitan sobre el coche:
 - 1) Marca
 - 2) Modelo
 - 3) Combustible, número de puertas y potencia del coche
 - 4) Versión del vehículo
 - 5) Indicar si el coche es nueva o ya lo tenía
 - 6) Matrícula
 - 7) Fecha de la primera matriculación
 - 8) Uso que se hace del vehículo
 - 9) Lugar de aparcamiento nocturno

- Datos que se solicitan sobre el conductor:
 - 1) Propietario del vehículo
 - 2) Indicar el conductor principal
 - 3) Indicar si tiene hijos mayores de edad
 - 4) Segundos conductores
 - 5) Código postal y estado civil del conductor principal

- 6) Fecha de nacimiento del conductor principal
- 7) Fecha de carnet del conductor principal
- 8) Lugar de expedición del carnet
- 9) Código postal y estado civil del segundo conductor
- 10) Fecha de nacimiento del segundo conductor
- 11) Fecha del carnet del segundo conductor

- Datos que se solicitan sobre el seguro:

- 1) Indicar si tiene o ha tenido otro seguro de coche
- 2) Nivel de cobertura del seguro anterior
- 3) Fecha de vencimiento del seguro
- 4) Nombre de la compañía de su seguro anterior
- 5) Años que lleva con seguro de auto
- 6) Indicar si ha dado parte con culpa y con contrario en los últimos cinco años
- 7) Indicar e-mail de contacto

Rellenados todos los campos que se solicitan, el sistema recoge toda la información proporcionada y en unos segundos, el comparador te muestra la comparativa de precios y coberturas que ofrecen diferentes compañías y que en principio serían las más adecuadas para el usuario, pudiendo finalmente, y si el usuario lo desea, contratar el seguro de coche vía online, por teléfono o en cualquiera de las oficinas Santander hasta tres meses antes de la fecha de vencimiento de su seguro.

Si el usuario finalmente decide contratar, se le entrega un certificado provisional de aseguramiento que le permitirá circular legalmente y en un plazo de tres días, la compañía seleccionada le enviará la documentación contractual. En caso de que el usuario ya tuviera un seguro contratado, no le pasarán el recibo hasta que no venza su seguro actual.

Cuadro 6: Web del comparador “Superbuscador”




Seguro a terceros con lunas

Cobertura	Compañía	Forma de pago	Lunas	Gestión multas	Asistencia viaje	Contratar
<input type="radio"/> Todo riesgo ?	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> directseguros 309 € ✓ ? ? ✓ Teléfono </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> Online </div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;"> Consulte el resto de coberturas ▶ </div>					
<input type="radio"/> Todo riesgo con franquicia ? <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; width: fit-content; margin-top: 5px;"> 201 € a 300 € ▼ </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> ZURICH <div style="margin-left: 20px;"> <p style="font-size: small;">No se ha podido obtener una tarifa. Si desea ayuda, llámenos.</p> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold; color: red; margin: 0;">91 278 16 97</p> </div> </div>					
<input type="radio"/> Terceros ampliado ?	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> directseguros <div style="margin-left: 20px;"> <p style="font-size: small;">No se ha podido obtener una tarifa. Si desea ayuda, llámenos.</p> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold; color: red; margin: 0;">91 278 16 97</p> </div> </div>					
	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> PlusUltra Seguros <div style="margin-left: 20px;"> <p style="font-size: small;">No se ha podido obtener una tarifa. Si desea ayuda, llámenos.</p> <p style="font-size: 24px; font-weight: bold; color: red; margin: 0;">91 278 16 97</p> </div> </div>					
	Detalles comparativa de coberturas ▶					

Los precios se han calculado en base a la información facilitada en el [formulario](#).
 El precio final puede variar si aporta información adicional, algún dato es incorrecto,
 o si la Compañía no puede confirmar los datos del riesgo declarados.

Fuente: www.superbuscador.es

Cuadro 7: Cuadro comparador del “Superbuscador”

ACCIDENTES CORPORALES						
Asegurados	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida
	Conductor	Conductor	Todos los ocupantes	Conductor	Conductor	Conductor
Indemnización por fallecimiento	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida
	9.000€	15.000€	30.000€	12.030€	18.000€	12.000€
Indemnización por invalidez permanente	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida
	Hasta 18.000€	Hasta 15.000€	Hasta 30.000€	Hasta 24.050€	Hasta 18.000€	Hasta 12.000€
Asistencia sanitaria en centros concertados	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida
	Sin límite.Hasta 3 años.	Sin límite.Hasta 1 año.	Sin límite	Sin límite	Sin límite.	Sin límite.Hasta 1 año.
Asistencia sanitaria en centros de libre elección	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida
	Hasta 6.000€	Hasta 6.010€	Hasta 100.000€	Hasta 3.010€	Hasta 3.000€	1 año / Sin límite
Otras garantías	Excluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	
ROTURA DE LUNAS						
Gastos de reparación, reposición y colocación de las lunas	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida
Techo solar	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida

Fuente: www.superbuscador.es

En general, podemos concluir que cualquier comparador o agregador ayuda al usuario a ahorrar en tiempo, dinero y en las pertinentes gestiones para contratar un seguro.

3. El papel de mediador y su marco legal

3.1 El papel de la mediación ante los nuevos modelos de negocio

El aspecto más revolucionario de Internet es la modificación de la estructura de intermediación comercial tradicional, motivada por la aparición de una nueva categoría de agentes participantes en el mercado: los intermediarios digitales o en este caso, los comparadores de seguros.

Este nuevo modelo de distribución permite reducir las ineficiencias existentes en los diferentes mercados y añadir valor a las empresas participantes en los mismos agregando compradores y proveedores; reduciendo los costes de búsqueda de información y de transacción y creando nuevos mercados que posibilitan la venta eficiente del inventario sobrante o el intercambio de excesos de capacidad y una mayor liquidez de nuevos productos y/o servicios.⁸

No obstante, a medida que estos intermediarios ganan en tamaño e importancia, pueden representar una amenaza para los modelos de rentabilidad de las compañías a través de la pérdida de control sobre la cadena de suministro, la .comoditización de productos y servicios de mucha calidad y elevado valor añadido. En definitiva, la gran amenaza es que se conviertan en la figura dominante de los mercados, estableciendo las condiciones y características de las transacciones.

El papel de la mediación se está viendo afectado por el lanzamiento de las nuevas tecnologías que han hecho surgir nuevas tendencias de distribución basadas en Internet a través de comparadores o de corredores con tarificadores de comparación, los cuales, poco a poco, van adquiriendo las carteras de distribución de los productos masa.

Hay quien dice que los mediadores acabarán desapareciendo pero yo soy de las que pienso todo lo contrario. El papel del mediador es fundamental para el consumidor en el momento, por ejemplo, que necesites un asesoramiento, o resolver un siniestro o aclarar dudas o pedir información de cualquier tipo. El mediador, a mi parecer, lo que debe hacer es adaptarse a los cambios y a las nuevas necesidades de los clientes.

La figura del mediador debe buscar nuevas opciones para desarrollar su papel y poderse adaptar a las nuevas tendencias pero sin dejar de lado la importancia que tiene el trato personal, de profesional a cliente, el cual le da un valor añadido. Las personas siempre son el pilar básico para que las cosas funcionen, y por mucha tecnología que vaya surgiendo, una máquina nunca podrá tener sentimientos ni capacidad para entender lo que uno necesita realmente.

⁸ Andersen Consulting “ Análisis de los nuevos modelos de negocio”

Según Flavia Rodríguez Ponga, “la aparición de nuevas figuras como los comparadores web, suponen un verdadero desafío para la mediación, que vendrá obligada a mejorar el servicio a sus clientes”.⁹

Por otro lado, Francisco J. Betés de Toro, Presidente de IMAF, afirma que “la forma más lógica sería abordar este mercado a través de la unión de muchos mediadores para poder participar en él con un presupuesto que garantizara su viabilidad de futuro”¹⁰. Como ejemplo, menciona el lanzamiento de Segurauto.com cuyo objetivo es el de liderar la presencia de los corredores en Internet.

Los productos masa son los más fáciles de distribuir pero el mediador debe pensar en nuevas estrategias de venta a través de estos nuevos canales (agregadores, comparadores...). Debe buscar la manera de diferenciarse, ya sea distribuyendo un producto distinto, o productos en los que sea especialista y cuya comercialización en internet sea mínima y focalizarse en nichos de mercado viables.

La revolución digital ha cambiado por completo nuestra sociedad, una sociedad que hoy en día, vive enganchada a ella. Según datos proporcionados por la revista Actualidad Aseguradora, en España, el uso de teléfonos inteligentes (smartphones) se encuentra ya por encima de la media europea. El parque de teléfonos conectados alcanza al 63,2% de la población y las ventas de estos aparatos rondan el millón mensual, gracias a las promociones de las compañías de telecomunicaciones. El hecho de llevar un teléfono encima, ya cambia por completo el modo de relacionarse, el conocimiento de la realidad y los hábitos de consumo. Muchos clientes, consultan las páginas web de varias compañías o de corredores de seguros antes de tomar la última decisión de compra.¹¹

Los hábitos sociales de las personas están cambiando y lo seguirán haciendo a medida que la nueva era digital va evolucionando. La revista Actualidad Aseguradora también proporciona una serie de datos interesantes que demuestran que la presencia masiva de personas en las redes sociales, internet etc, han impulsado a potenciar el negocio “on line” a los corredores:¹²

- A lo largo del 2012, casi 28 millones de residentes en España mayores de 10 años, accedieron a Internet, creciendo el número de usuarios un 3,7%.
- Casi 17,5 millones de personas, con edades comprendidas entre los 16 y 74 años, se conectaron a internet todos los días.
- 5 millones de personas se conectaron semanalmente.

⁹ Rodríguez Ponga, F. para la Revista del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros.

¹⁰ Actualidad Aseguradora, 27 mayo 2013

¹¹ Actualidad Aseguradora, 27 mayo 2013

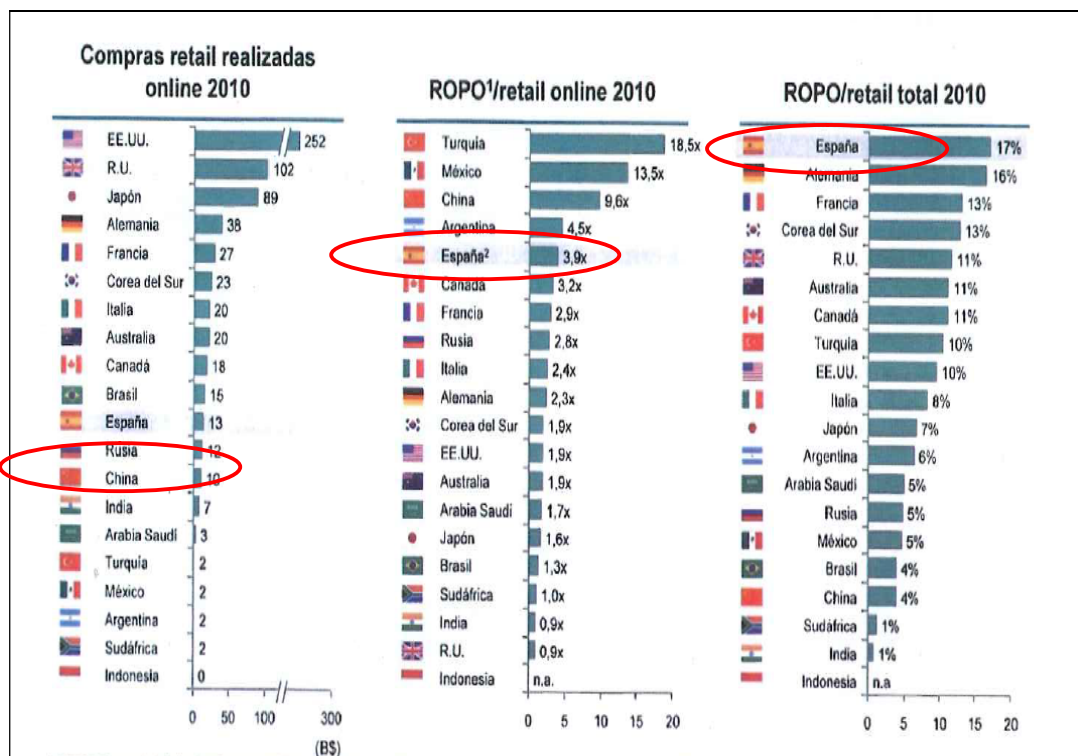
¹² Actualidad Aseguradora, 27 mayo 2013

De estas cifras, se concluye que una promoción en una web o una presencia en una red social, tiene más ciudadanos que una Comunidad Autónoma.

Según Ángel Viñas i Aliau, Presidente y Director General de Shopnet Brokers, S.A., el problema que tiene hoy la Mediación en España es la falta de eficacia empresarial. El tamaño y herramientas de gestión que utilizan los corredores, dificultan su rentabilidad económica y consume el tiempo y el conocimiento del corredor en tareas de escaso valor añadido. Para afrontar estos retos, Ángel Viñas propone la necesidad de avanzar en tres frentes: en herramientas tecnológicas, externalización de procesos de escaso valor añadido y redes sociales.¹³

Otros datos interesantes son los que publica el informe “Impacto de Internet en la Economía Española”, de Boston Consulting Group, y que confirman una vez más, que las características de los usuarios de Internet en nuestro país son relevantes para la Mediación. El informe indica que España tiene un ratio de compra por Internet menor que otros países europeos, pero presenta uno de los ratios más altos de búsqueda por internet pero compra tradicional, lo que los expertos denominan ROPO (Research Online but Purchased Offline)

Gráfico 1. Impacto de Internet en la economía española



Fuente: Euromonitor; Google-TNS; Análisis BCG

Nota: Los gráficos reflejan exclusivamente el retail B2C y excluyen el gasto inmobiliario.

1) ROPO total de auto y no auto. El dato del ROPO de España es del año 2009.

¹³ Actualidad Aseguradora, 27 mayo 2013

Los agregadores y comparadores de seguros son de una gran utilidad hoy en día, sobre todo por el entorno económico que estamos viviendo, donde el precio es un factor clave para la compra y venta de productos. Pero en estas herramientas el peso del asesoramiento y responsabilidad hacia el cliente, brilla por su ausencia; de hecho, en futuras leyes de Mediación, esta figura de los agregadores quedará legislada. Y aquí es donde entra de nuevo el papel del mediador.

Los comparadores son herramientas que desde mi punto de vista sólo sobrevivirán si son capaces de obtener una masa crítica de clientes y de retener y fidelizar a los usuarios.

Por tanto, por un lado, podemos ver que los agregadores están contribuyendo a cambiar la relación entre el cliente y la empresa y por otro, es fundamental que el mediador aproveche estas nuevas oportunidades que se le presentan, como el fortalecer su relación con el cliente a través de la comunicación, mejorar la notoriedad, ofrecerle un servicio más rápido, cómodo y de calidad, crear procesos más flexibles y al mismo tiempo, puede reducir costes debido al auto-servicio.

Ahora ya no es el mediador el que va de puerta en puerta buscando posibles clientes, sino que es el propio consumidor el que le busca para que le dé respuesta a sus necesidades. Y como dijo Juan Betés, "Internet no suprime la mediación sino que la hace evolucionar".

3.2 El Artículo 42.4 de la Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros de 2006

Se podría decir que los multitarificadores, en España, nacen por una necesidad marcada por la Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros aprobada en 2006 en la que en su artículo 42.4, obliga al corredor a dar un asesoramiento incluyendo un análisis objetivo de tres compañías de seguros. Veamos:

Art. 42.4: "El asesoramiento con arreglo a la obligación de llevar a cabo un análisis objetivo a que están obligados los corredores de seguros se facilitará sobre la base del análisis de un número suficiente de contratos de seguro ofrecidos en el mercado en los riesgos objeto de cobertura, de modo que pueda formular una recomendación, ateniéndose a criterios profesionales, respecto del contrato de seguro que sería adecuado a las necesidades del cliente.

*En todo caso, se presumirá que ha existido **análisis objetivo** de un número suficiente de contratos de seguro en cualquiera de los siguientes casos:*

a) Cuando se hayan analizado por el corredor de seguros de modo generalizado contratos de seguro ofrecidos por al menos tres entidades aseguradoras que operen en el mercado en los riesgos objeto de cobertura.

*b) Cuando se haya diseñado específicamente el seguro por el corredor de seguros y negociado su contratación con, al menos, **tres entidades asegurado-***

ras que operen en el mercado en los riesgos objeto de cobertura para ofrecerlo en exclusiva a su cliente en función de las características o necesidades generales de éste, fundado en el criterio profesional del corredor de seguros.”¹⁴

Este artículo ha creado discrepancias a la hora de interpretar su contenido, especialmente el párrafo en el que se menciona que ha de haber un “análisis objetivo” cuando se realiza la comparación con un mínimo de tres entidades aseguradoras. Los multitarificadores utilizan como criterio base de comparación y análisis el precio y por tanto, es complicado valorar que a través de ellos se presta este asesoramiento objetivo.

Según, la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP), los multitarificadores no se pueden considerar que reúnan los requisitos necesarios para considerar que se está realizando un análisis objetivo, al utilizar únicamente como criterio para elegir una aseguradora u otra el criterio del precio.¹⁵

El corredor, una vez ha analizado los posibles riesgos y la situación específica del cliente, ya puede valorar y ponderar los diferentes aspectos de la transferencia de riesgos. Pero, aunque se haya hecho un análisis objetivo de una serie de contratos (como mínimo tres), el corredor podrá presentar al cliente todas las opciones posibles o varias o sólo una, en función de lo que el corredor considere más adecuado o lo que el cliente le solicite.

En riesgos masa, con “condiciones y tarifas prácticamente cerradas”, tales como autos, hogar, multirriesgo comercio, etc., el corredor deberá hacer un análisis generalizado de estos productos y para cada tipología de clientes ofrecer el que considere más adecuado, sin que tenga que realizar un análisis específico y diferenciado para cada cliente, ya que en general estos productos suelen cubrir suficientemente las necesidades de transferencia de este tipo de riesgos. Atendiendo a la buena práctica profesional, el corredor deberá actualizar este tipo de análisis cada cierto tiempo.¹⁶

Según el análisis realizado por Enrique Zárraga Aranceta, Director General Adjunto en Willis Iberia, S.A, para la fundación Mapfre, “el corredor tendrá que volver a hacer el análisis objetivo siempre que expire un contrato y el cliente quiera uno nuevo. En el caso de pólizas prorrogables, cuando las circunstancias de transferencia de riesgo por parte del cliente no hayan sufrido variación apreciable, ni el producto asegurador haya tenido modificaciones, es mi opinión que no sea obligatorio repetir el análisis objetivo. La prudencia, las circunstancias, la petición del cliente y cualquier otro factor a tener en cuenta, harán que el corredor decida en cada caso hacer o no un nuevo análisis objetivo”.¹⁷

Lo que sí que es evidente, es que el artículo 42 de la mencionada ley, vela por los intereses y derechos de los clientes dado que establece protecciones a tra-

¹⁴ BOE. (2006) “Ley 26/2006 de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados”, nº 170, Julio 2006.

¹⁵ Fundación Mapfre “Análisis de la Ley 26/2006 de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados”, por Raúl Casado García.

¹⁶ Revista Gerencia de Riesgos y Seguros nº98, Julio/Septiembre 2007 “El análisis objetivo del corredor de seguros. Propuesta de un modelo”

¹⁷ <http://www.mapfre.com/fundacion/html/revistas/gerencia/n098/index.html>

vés de la información que deben ofrecer los mediadores, ya sea durante el momento en que el mediador asesora al posible cliente sobre las necesidades que éste requiera (análisis objetivo por parte del corredor), como en el momento de formalizar el contrato o en el momento de cerrarlo.

4. Conflictos de interés sobre el uso de Agregadores.

4.1. Críticas de agentes del sector asegurador

Recientemente, se han publicado unas líneas sobre la opinión que tienen algunos agentes del sector asegurador sobre el uso de los agregadores aunque más bien son una serie de críticas sobre el uso de éstos, enfatizando el problema que les puede conllevar el hecho de que los grandes agregadores puedan tener una importante cuota de mercado.

Comentan que esta herramienta puede ocasionar conflictos de interés y mencionan también la “opacidad sobre la propiedad de los mismos” como un grave problema.

Rastreator.com, uno de los portales más populares y utilizados, es propiedad en un 75% del grupo británico Admiral (que, a su vez, controla la aseguradora Balumba). El 25% restante pertenece al grupo Mapfre. "Esta circunstancia, que podría hacer que la web fuera menos objetiva al realizar comparativas de precios, no está suficientemente aclarada en su portal", apunta un directivo del sector.

Otra crítica que hacen algunos agentes de seguros es sobre la falta de claridad en la información que dan estos Agregadores en las webs respecto a los propietarios de estas herramientas.

Comentan que en la web de Rastreator.com., por ejemplo, se menciona que es filial de la británica Rastreator.com Limited, pero no se explica que esta sociedad pertenece a Admiral y a Mapfre (desde que compró el 25% hace tres años).

Otra página web muy consultada, Arpem.com, es propiedad en un 85% de Pelayo Seguros, mientras que el 15% restante está controlado por sus fundadores.

El artículo continúa desvelando información como que el sitio Seguros.es pertenece al mayor bróker italiano, Facile.it, que está registrado como mediador de seguros y sigue informando de que las web Acierto.com y Asesorseguros.com han sido desarrolladas por los empresarios Mario y Carlos Brüggemann, con el apoyo de algunos emprendedores españoles, como los hermanos Encinar (creadores de Idealista.com).

Finalmente, se concluye el artículo destacando, por un lado, que tanto Seguros.es como Asesorseguros.com defienden su valor como empresas independientes "que no son propiedad de ningún grupo asegurador".

Por otro lado, se apunta que la participación de una compañía tradicional en un comparador es voluntaria, pero es llamativo que firmas como Línea Directa Aseguradora (líder en la contratación de seguros en internet) o Mutua Madrileña no aparezcan en las comparativas de Rastreator.com.¹⁸

¹⁸ Diario Cinco Días, 20 de agosto del 2013

5. Modelo de cliente y productos online

5.1. Perfil de los clientes que usan Agregadores: el cliente híbrido

Gracias a la era digital actual, nos encontramos frente a un cliente sofisticado, que está muy documentado e informado, un cliente que al conocer más, es más exigente; un cliente que hoy en día, busca la información en más de dos sitios o canales diferentes. La mayoría se mueven por precio, ellos, pero a la vez, también buscan calidad en las coberturas que integran la póliza.

Es evidente que el sector asegurador afronta retos y propósitos concretos que tienen que ver con un cliente mucho más riguroso y con necesidades tecnológicas avanzadas. Las plataformas web corporativas son también una respuesta eficaz, flexible y segura a los desafíos que afrontan las compañías y por este motivo serán protagonistas de su día a día en los próximos años.¹⁹

Hoy en día, ya no es el mediador el que va en busca de clientes, sino que el propio cliente lo encuentra a él, y esto es debido a que las entidades aseguradoras, para poder aumentar su cuota de mercado y retener a sus clientes, se abren a nuevos canales y se focalizan en una estrategia multicanal, para poder estar conectados de una manera más rápida y sencilla con el cliente y al mismo tiempo, le proporcionan a éste diferentes vías de acceso y ahorrar en tiempo y dinero. Aun así, el precio y el servicio van a seguir siendo importantes pero tanto la calidad como la manera de interactuar se están convirtiendo en elementos prioritarios.

También es cierto que ahora son los consumidores los que determinan el precio que están dispuestos a pagar por un determinado producto o servicio y las aseguradoras son las que aceptan o no el precio fijado. Ello crea, como hemos comentado en otra ocasión, una competitividad en los precios y servicios de las entidades aseguradoras y es tal esta competitividad, que hay que vigilar él no bajar la calidad del producto puesto que también es un elemento que cada vez se valora más.

Según una declaración de Elena Betés (directora general del comparador online Rastreator.com) en el diario Mediario, “el precio sigue siendo un factor determinante pero no el único, y es que cada vez es más común la comparación de coberturas, más allá de la elección basada exclusivamente en el precio.

Hemos percibido que lo usuarios no se guían únicamente por la obtención del precio más barato, ya que menos del 50% muestra interés por la opción más económica”. Y concluye afirmando que “no se trata únicamente de ofrecer se-

¹⁹ BDS, 1 Abril del 2013

guros low cost, sino de ofrecer una amplia variedad de pólizas en las que el usuario pueda elegir aquella que mejor se adapte a sus necesidades reales”.²⁰

La figura de la que últimamente se habla, es la del “cliente híbrido”, usuarios que dominan la tecnología y la red, pero que siguen prefiriendo la interacción personal. Es decir, el cliente híbrido es un tipo de cliente que utiliza los sistemas informáticos (como los comparadores y agregadores o las webs de las compañías) para obtener la información que necesita y luego tomar la decisión de compra ante el mediador.

El cliente híbrido se informa on-line y luego busca interacción personal, pero una vez realizada la compra, vuelve a interactuar de manera on-line, ya sea en el sector asegurador u otro distinto.

Cuadro 8: Uso de los agregadores para informarse y/o comprar seguros

Comparison of usage by consumers of major aggregators in Spain to search for and purchase insurance, 2012 (table)			
%	Have not used	Used to search but not purchase	Used to purchase
acierto.com	80.9%	14.6%	4.5%
Arpem.com	97.5%	1.9%	0.6%
Balumba.es	77.3%	18.5%	4.2%
kelkoo seguros	95.5%	3.7%	0.8%
lapoliza.com	95.5%	2.9%	1.7%
Rastreator.com	66.3%	25.6%	8.1%
seguros.es	82.4%	12.9%	4.7%
superbuscador	95.2%	3.9%	1.0%

Note – Balumba.es is a direct insurance brand, not an aggregator

Fuente: Finaccord Aggregation Metrics Survey

Deberíamos intentar adecuar los comparadores para que “fabriquen” soluciones más adaptadas a cada tipo de cliente, pero para ello, es importante saber manejar y aprovechar bien la información que se tiene de ellos. De esta forma, se podrán estandarizar procesos internos pero a la vez, ofrecerle al cliente una solución personalizada.

El cliente de hoy en día, informa más sobre sus datos personales vía internet debido al gran uso que hace de las tecnologías y cuanto mejor uso le den las

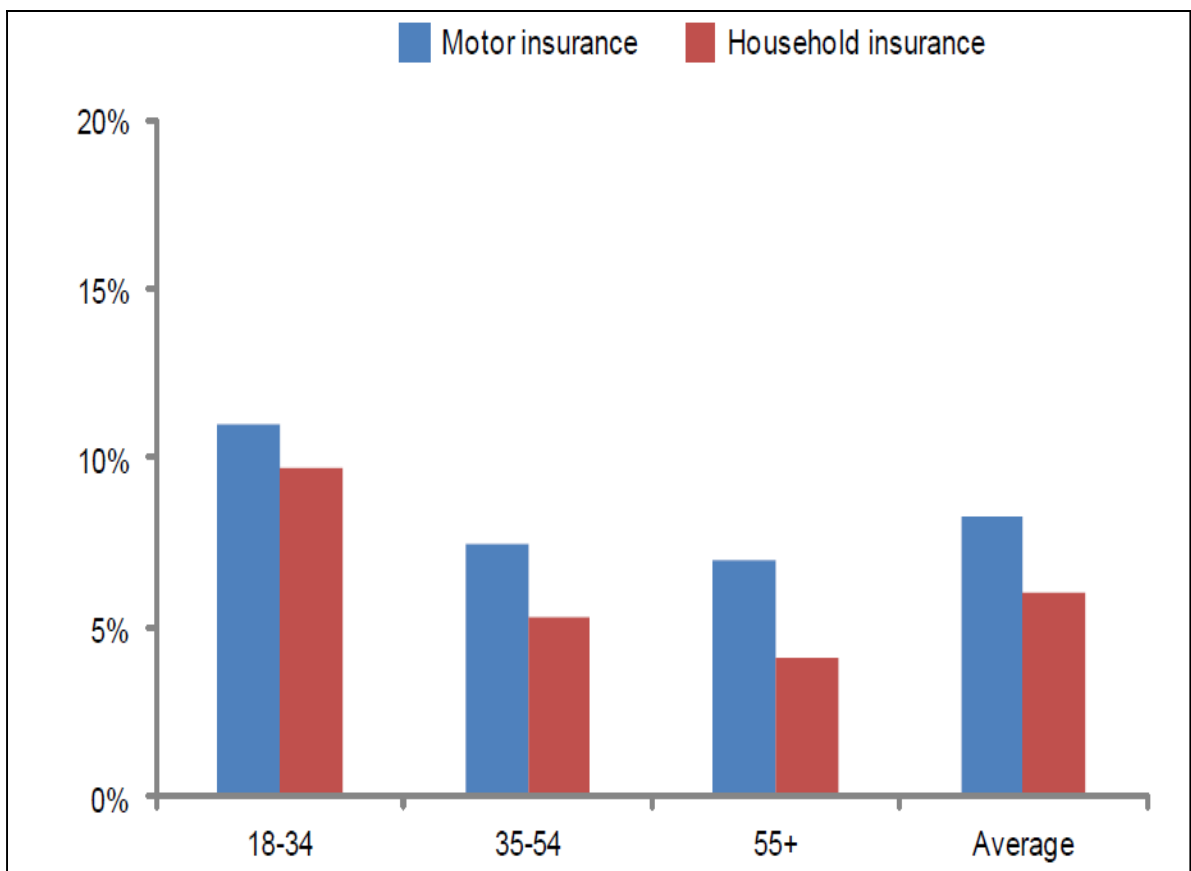
²⁰ Betés, Elena. Mediario, Mayo 2012 “Cuestión de precio”.

compañías a esta información, más ventaja competitiva tendrán, porque de esta manera podrán segmentar los clientes y crear estrategias más competitivas.

Las aseguradoras deben procurar adaptarse a las nuevas necesidades y comportamientos de los clientes, un gran reto que pueden conseguir si llevan a cabo una buena gestión de la información.

Respecto a los factores socio-demográficos, como el sexo del consumidor, su edad o sus ingresos, también pueden influir en el uso de los comparadores. A continuación, se muestra un gráfico del estudio de Finaccord, en el que se puede ver el uso que han hecho los consumidores, de diferentes edades e ingresos, para comprar un seguro de auto y hogar a través de un agregador durante el 2012.

Gráfico 2: uso de agregadores en función de la edad en 2012



Fuente: Finaccord Aggregation Metrics Survey

Cuadro 9: Uso de los agregadores por edad e ingresos 2012

Users of aggregators to buy motor and household insurance in Spain, segmented by age and income, 2012 (table)		
%	Motor insurance	Household insurance
18-34	11.0%	9.7%
35-54	7.5%	5.3%
55+	7.0%	4.0%
Lower income	8.0%	7.3%
Middle income	9.2%	3.9%
Upper income	6.8%	8.0%
Average	8.3%	6.0%

Fuente: Finaccord Aggregation Metrics Survey

5.2 Principales productos de los comparadores de seguros

En un estudio de Finaccord sobre el uso de agregadores de seguros en España en 2012, de los 1.011 clientes que participaron en el estudio, 73% buscaban online productos de seguros, por lo menos de vez en cuando, mientras que el 54% respondieron que ya habían comprado online uno o más productos.²¹

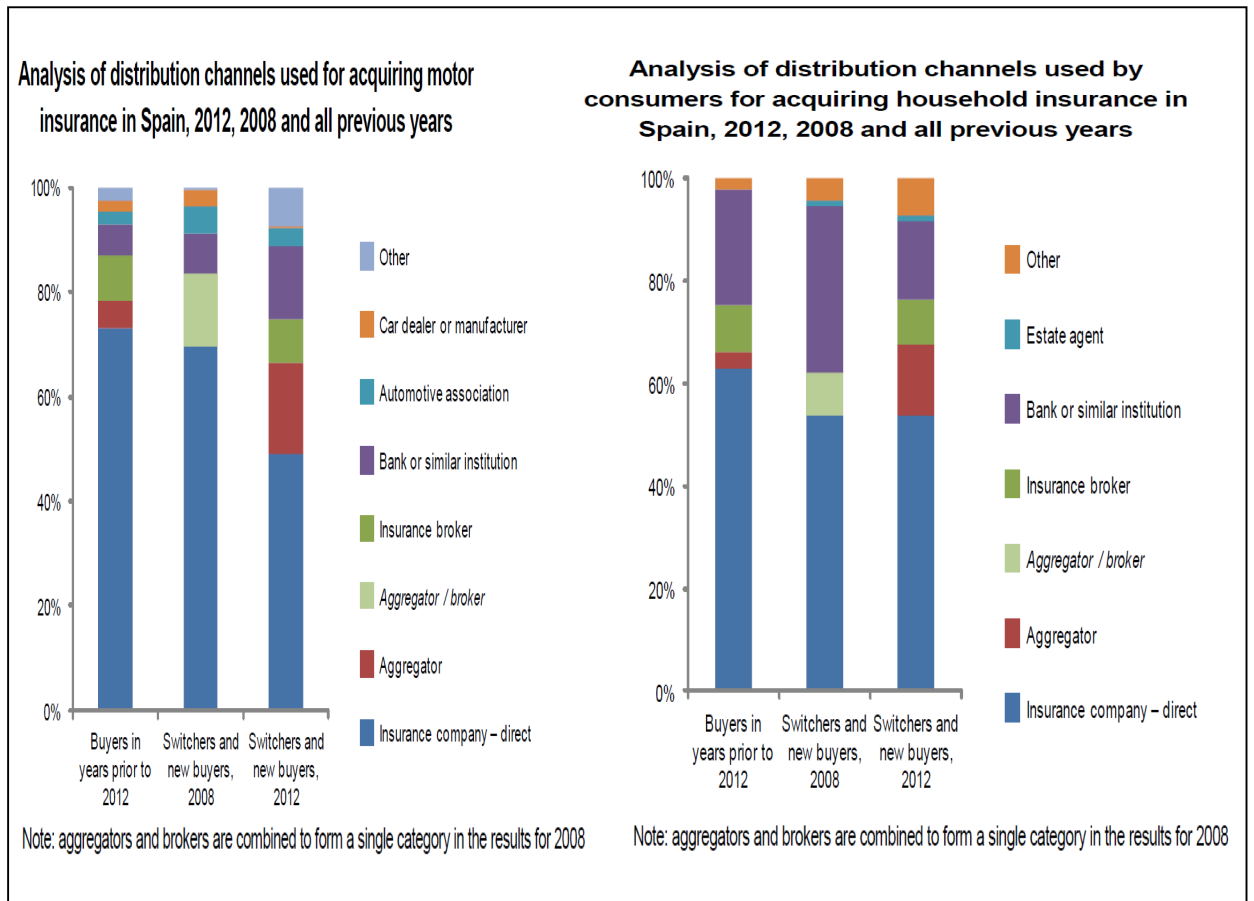
Y es que hay dos productos que cada vez se adquieren más vía on-line: me refiero a los productos de Auto y Hogar.

Del mismo estudio de Finaccord, se analizó que de los 17,5% de los clientes de Auto y 13,9% de Hogar, el seguro lo adquirieron a través de un agregador.

²¹ Finaccord “Aggregation Metrics “Consumer Approaches to Online Insurance Comparison Sites in Spain”

A continuación, se muestran una serie de gráficos sobre el análisis que se ha hecho de los diferentes canales de distribución para adquirir un seguro de Auto y Hogar entre 2008 y 2012.

Gráfico 3: Canales de distribución usados en España para comprar un seguro de Auto y Hogar



Fuente: Finaccord Aggregation Metrics Survey

Tanto en el gráfico nº 3 como en el cuadro nº 8, se puede apreciar el rápido crecimiento que ha experimentado el mercado de agregadores entre el 2008 y 2012 en lo que se refiere a la compra de seguros de Auto y Hogar.

En el estudio de 2008, el agregador combinado y el canal de corredores, respecto a la venta de seguros de Auto, se igualaron al 13,9% del mercado y desde el 2012, esta cifra casi se ha doblado llegando al 25,7% combinado.

El elemento más grande de este canal combinado del año pasado, fue el de los agregadores, que consiguió el 17,5% de cuota de mercado.

Por otro lado, el crecimiento del agregador combinado y canal de corredores para el seguro de Hogar hasta el 2012, es similar a lo establecido para el seguro de coche, que aumenta en dos veces y media su tamaño entre 2008 y 2012.

Cuadro 10: Análisis de los canales de distribución usados por los consumidores para adquirir seguros de Auto y Hogar entre 2008 y 2012 en España

Analysis of distribution channels used by consumers for acquiring motor insurance in Spain, 2012, 2008 and all previous years (table)				Analysis of distribution channels used by consumers for acquiring household insurance in Spain, 2012, 2008 and all previous years (table)			
%	Buyers in years prior to 2012	Switchers and new buyers, 2008	Switchers and new buyers, 2012	%	Buyers in years prior to 2012	Switchers and new buyers, 2008	Switchers and new buyers, 2012
Insurance company – direct	73.1%	69.5%	49.0%	Insurance company – direct	62.9%	53.7%	53.8%
Aggregator	5.3%	n/a	17.5%	Aggregator	3.1%	n/a	13.9%
Insurance broker	8.8%	n/a	8.3%	Insurance broker	9.2%	n/a	8.7%
Aggregator / broker	n/a	13.9%	n/a	Aggregator / broker	n/a	8.5%	n/a
Bank or similar institution	5.8%	7.6%	14.1%	Bank or similar institution	22.6%	32.3%	15.4%
Automotive association	2.3%	5.4%	3.4%	Estate agent	0.0%	1.2%	1.0%
Car dealer or manufacturer	2.0%	3.1%	0.5%	Other	2.1%	4.3%	7.2%
Other	2.7%	0.4%	7.3%	of which			
of which				Cashback website	0.7%	n/a	5.8%
Cashback website	2.2%	n/a	5.3%	Supermarket or other retailer	0.7%	3.0%	1.0%
Supermarket or other retailer	0.2%	0.4%	1.0%	Any other source	0.7%	1.2%	0.5%
Any other source	0.3%	0.0%	1.0%				
Total	100.0%	100.0%	100.0%	Total	100.0%	100.0%	100.0%

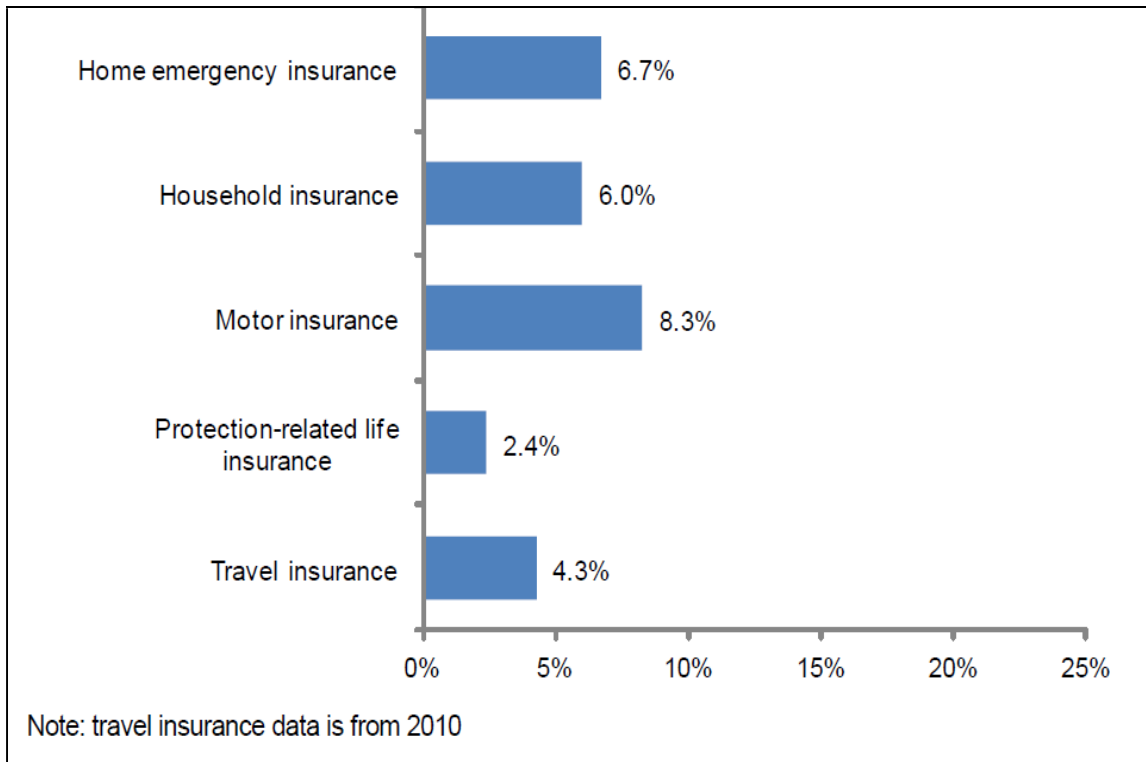
Note: aggregators and brokers are combined to form a single category in the results for 2008, and cashback websites were not included in the 2008 survey

Fuente: Finaccord Aggregation Metrics Survey

Estos beneficios vinieron principalmente a cargo de ventas directamente por aseguradores o sus agentes, que rehusaron en casi el 30 % entre 2008 y 2012. Los bancos y otras instituciones financieras también vieron un aumento significativo de la cuota de mercado entre 2008 y 2012, más probablemente como consecuencia del crecimiento continuado del canal de bancaseguros en España durante este período.

Aunque hemos visto que los productos más buscados y/o comprados a través de los comparadores son los productos de auto y hogar, también hay otros productos que poco a poco también van adquiriendo cierta relevancia, como los seguros de viaje o seguros de vida. Aquí mostramos otro gráfico sobre el uso de agregadores para otro tipo de seguros.

Gráfico 4: Uso de agregadores para otro tipo de seguros



Fuente: Finaccord Aggregation Metrics Survey

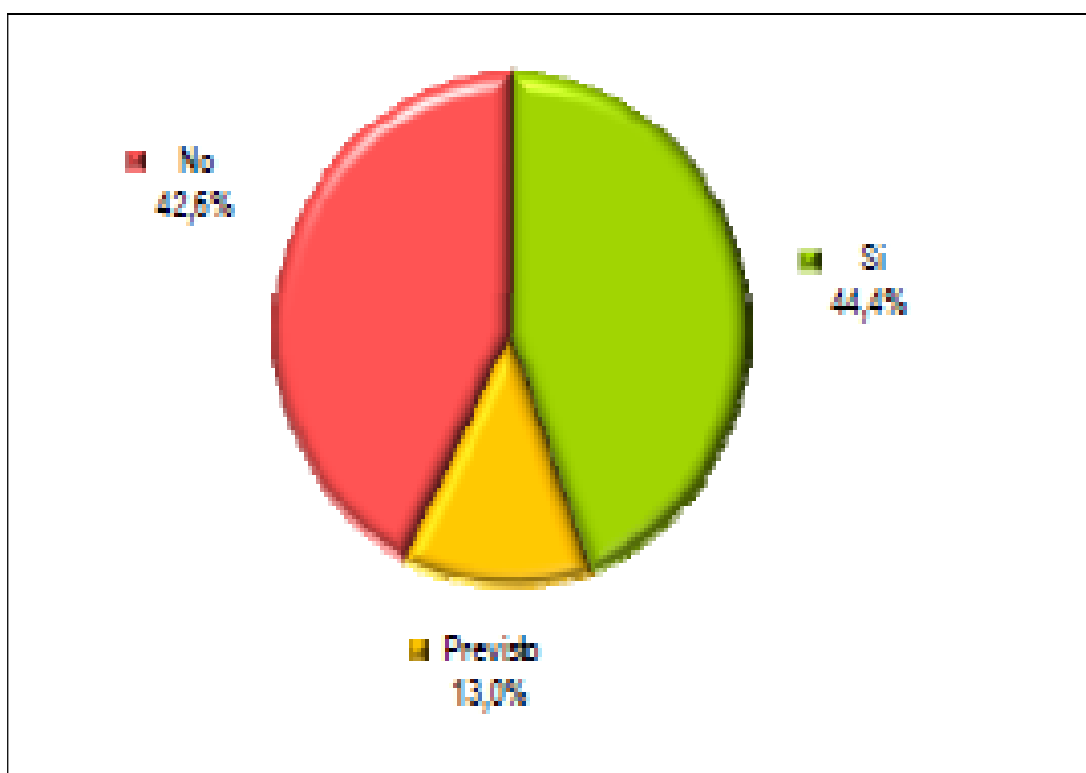
6. Estadísticas sobre los comparadores de seguros

6.1 Presencia de las compañías aseguradoras en los comparadores de seguros

Ya en el 2011, la presencia de los comparadores empezó a incrementar. Según un estudio de ICEA sobre “Internet y el Seguro Electrónico”, el 44% de las compañías aseguradoras tenían presencia en algún comparador de seguros.

Los principales comparadores eran Seguros Broker y Arpem, en el que están presentes el 54, 2% de las aseguradoras respectivamente y en Rastreator con una frecuencia del 50%.²²

Gráfico 5: Presencia en comparadores



Fuente: ICEA “Internet y el Seguro Electrónico. Año 2011”

²² ICEA, “Internet y el Seguro Electrónico. Estadística Año 2011”

Cuadro 11. Comparadores en los que están presentes las entidades

Comparadores en los que están presentes las entidades	% Entidades
Seguros Broker	54,2%
Arpem	54,2%
Rastreator	50,0%
Aesor Seguros	45,8%
Lapoliza	37,5%
Aciento	25,0%
Tupoliza	12,5%
Otros	25,0%

Fuente: ICEA “Internet y el Seguro Electrónico. Año 2011”

6.2. Rankings sobre el uso de los agregadores en el mercado asegurador español

El “Índice IMAF de presencia en Internet” en su último análisis sobre el segundo trimestre del 2013, pone de manifiesto que Rastreator.com aparece como “el dominio con mejor visibilidad global, y supera en más de 8 puntos a Mutua Madrileña y Mapfre, que prácticamente empatan en la segunda posición”, según el índice.

Entre los 30 mejores dominios hay 24 aseguradoras y únicamente 6 distribuidores de seguros. 47 de los dominios analizados carecen de posicionamiento orgánico en las dos primeras páginas de Google en cualquiera de las 500 expresiones analizadas.²³

²³ Instituto para la Mediación Aseguradora y Financiera “Índice de IMAF de presencia en Internet”, 19 de Julio de 2013

Cuadro 12. Índice IMAF, segundo trimestre del 2013

RK GLOBAL		DOMINIO	Q2 2013	VARIACIÓN
1	+2	rastreator.com	60,24%	1,92%
2	=	mutua.es	52,13%	-9,61%
3	-2	mapfre.com	51,98%	-9,94%
4	+2	verti.com	49,98%	2,48%
5	-1	lineadirecta.com	49,40%	-4,29%
6	+1	pelayo.com	45,60%	1,12%
7	-2	fenixdirecto.com	44,81%	-2,64%
8	=	genesis.es	43,88%	2,15%
9	+1	axa.es	41,05%	4,39%
10	-1	asesorseguros.com	37,05%	-3,92%

Fuente: Web de IMAF
<http://imafmediacion.com/ban/indice-imaf-seoguardian/>

Por otro lado, Según el Informe sobre el Sector Asegurador en Internet realizado por Capgemini, en 2012, el 35,29% de las compañías han captado más del 10% de su negocio a través del canal Internet. Las entidades se han dado cuenta de que Internet es un escaparate más que una buena imagen y que, unida a una buena atención al cliente a través de la website, pueden proporcionar innumerables beneficios con un coste razonable. En este informe la relación con el cliente aparece como el principal objetivo a cubrir, seguido del branding, comunicación e imagen de la compañía.

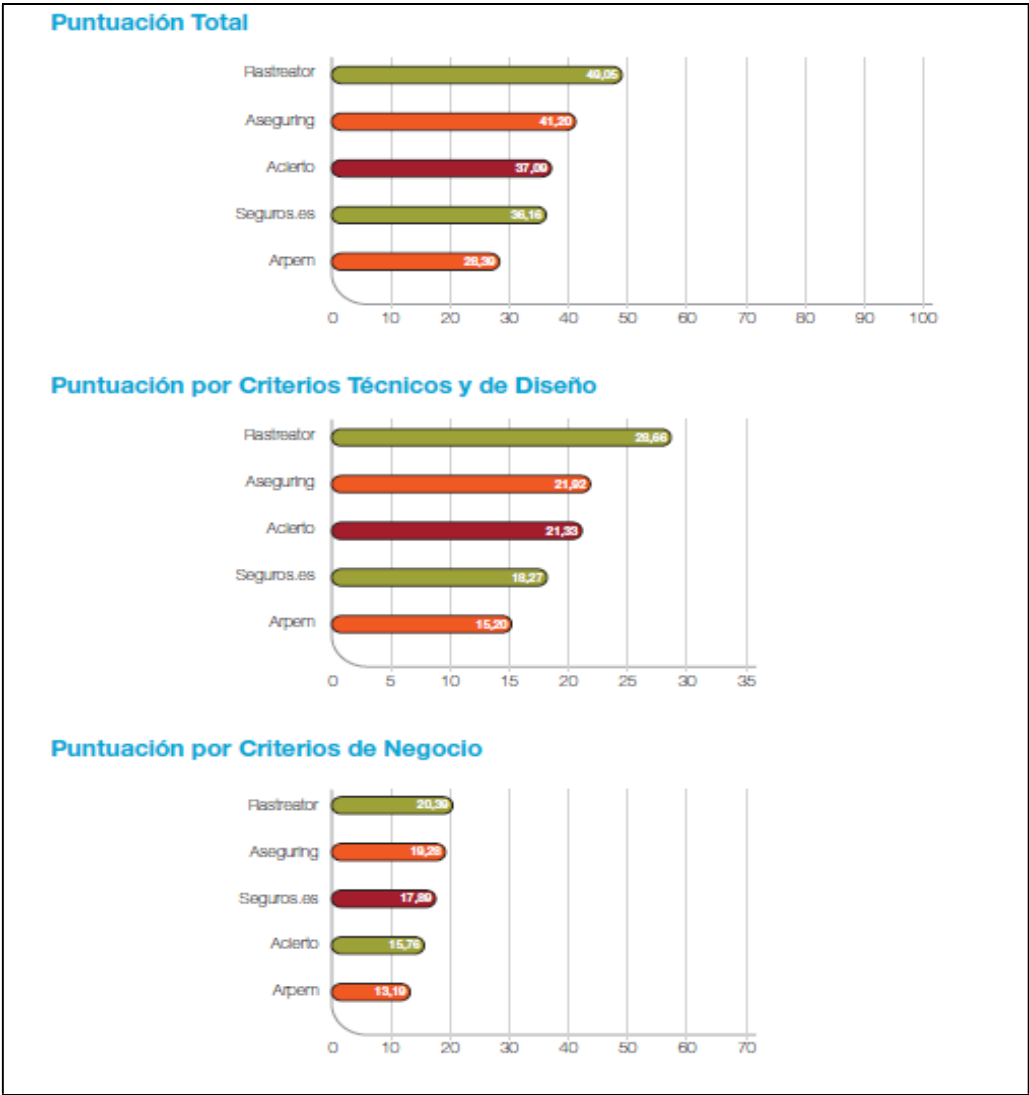
Siguiendo con más datos del estudio de Capgemini también se concluye que aproximadamente el 60% de las aseguradoras se encuentran satisfechas o muy satisfechas con su web en cuanto al potencial comercial de sus sites. Dentro del sector, cada vez está más implantada la filosofía de considerar Internet como un canal al servicio de otras redes y no una red en sí misma, con un 52,61% de las entidades encuestadas.²⁴

Durante el último año los agregadores se han convertido en una herramienta de consulta muy útil para los usuarios ya que, de una manera cómoda, sencilla y rápida pueden comparar precios para el mismo producto a la vez que acceden a diferentes proveedores y productos.

El ranking de este año sigue encabezado por Rastreator seguido, a cierta distancia, por Aseguring y Acierto.

²⁴ Capgemini “XIII Informe del Sector Asegurador en Internet 2012”, Marzo 2013

Gráfico 6: Agregadores: Ranking según criterios de negocio, técnicos y de diseño y puntuación final

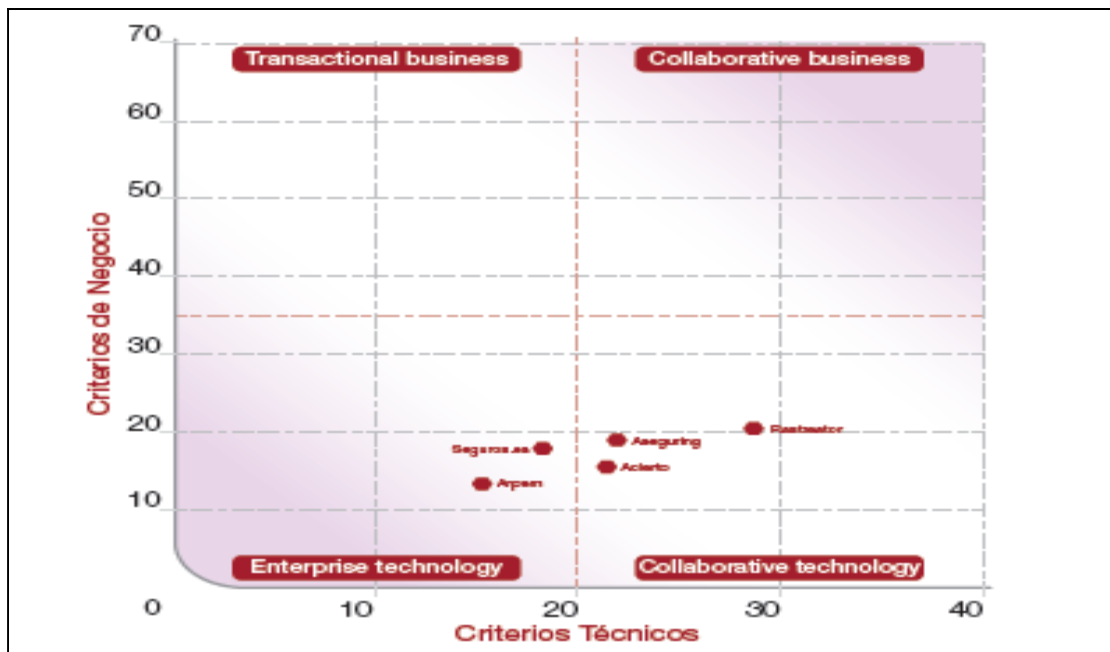


Fuente: Capgemini” XIII Informe sobre el Sector Asegurador en Internet”

Respecto al posicionamiento de estos agregadores (Rastreator, Acierto, Arpem, Aseguring y Seguros.es) dentro del Collaborative Business Experience, se aprecia como todos los agregadores se encuentran situados, al igual que el año pasado, entre el cuadrante de Enterprise Technology y el de Collaborative Technology sin que hayan existido grandes cambios.

De estos resultados se concluye que en el último año no han existido grandes inversiones en los agregadores, pese a ser utilizados cada vez más por los usuarios y ser la página web su único medio de contacto para incrementar las visitas y con ello su negocio. Y, por otro lado, el desarrollo que tienen por delante en sus entornos webs es muy grande, aunque el mismo irá en función de la inversión disponible.

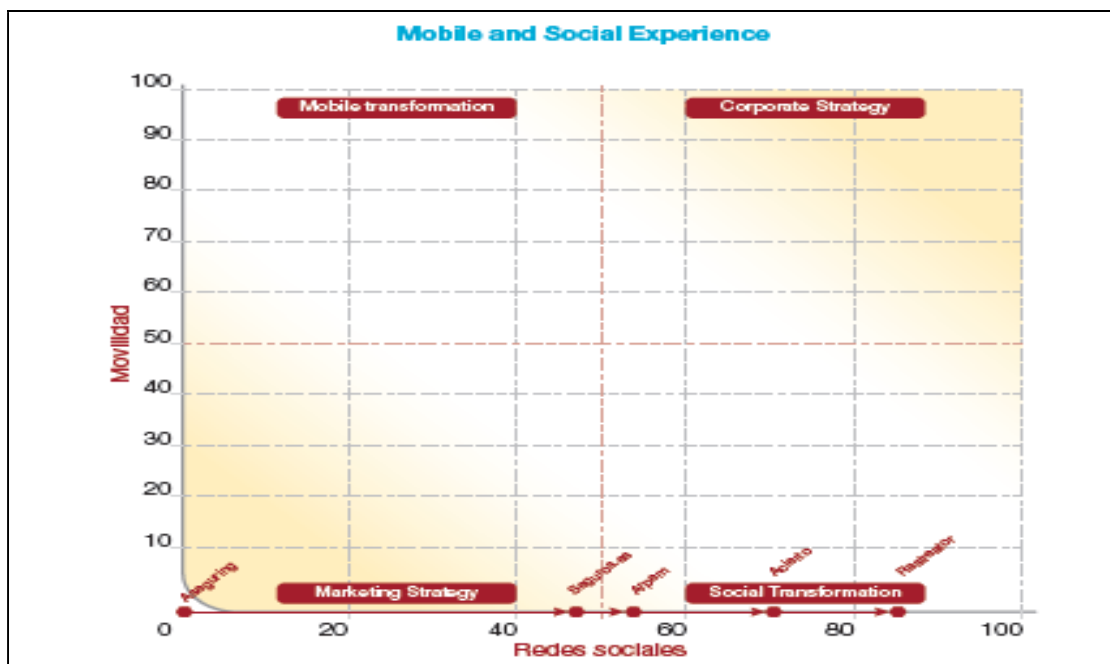
Gráfico 7: Agregadores: Posición de los agregadores según criterios de negocio y técnicos



Fuente: Capgemini" XIII Informe sobre el Sector Asegurador en Internet"

Si analizamos el posicionamiento respecto a las redes sociales y a canales de movilidad, Ninguno de los agregadores parece haber abordado iniciativas para explotar y dar soporte a los dispositivos móviles, y todo su esfuerzo se ha centrado en las redes sociales, excepto Aseguring que no parece haber desarrollado ninguna iniciativa tampoco en este canal.

Gráfico 8: Agregadores: Posicionamiento respecto a las redes sociales y canales de movilidad

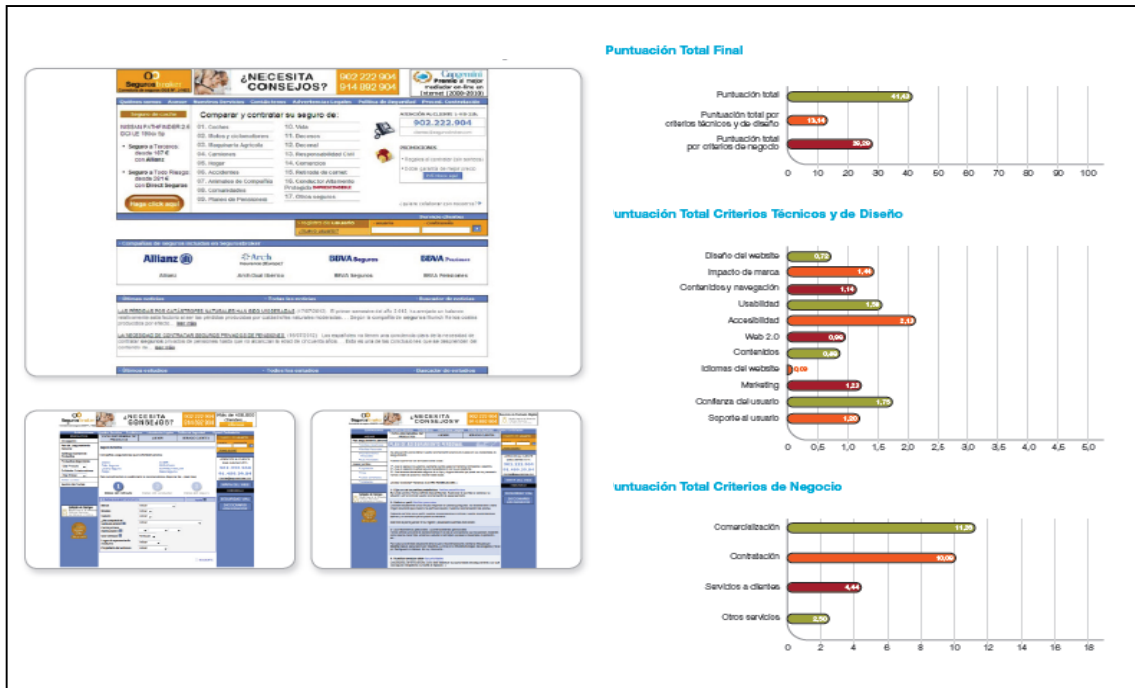


Fuente: Capgemini" XIII Informe sobre el Sector Asegurador en Internet"

En cuanto al análisis y puntuación, a continuación mostraremos gráficos de la posición de diferentes mediadores on-line y de agregadores:

a) Mediadores on-line (SegurosBroker, Puntoseguro.com, Lapoliza.com)

Gráfico 9: Posición total de SegurosBroker



Fuente: Capgemini” XIII Informe sobre el Sector Asegurador en Internet”

Gráfico 10: Posición total de Puntoseguro.com



Fuente: Capgemini” XIII Informe sobre el Sector Asegurador en Internet”

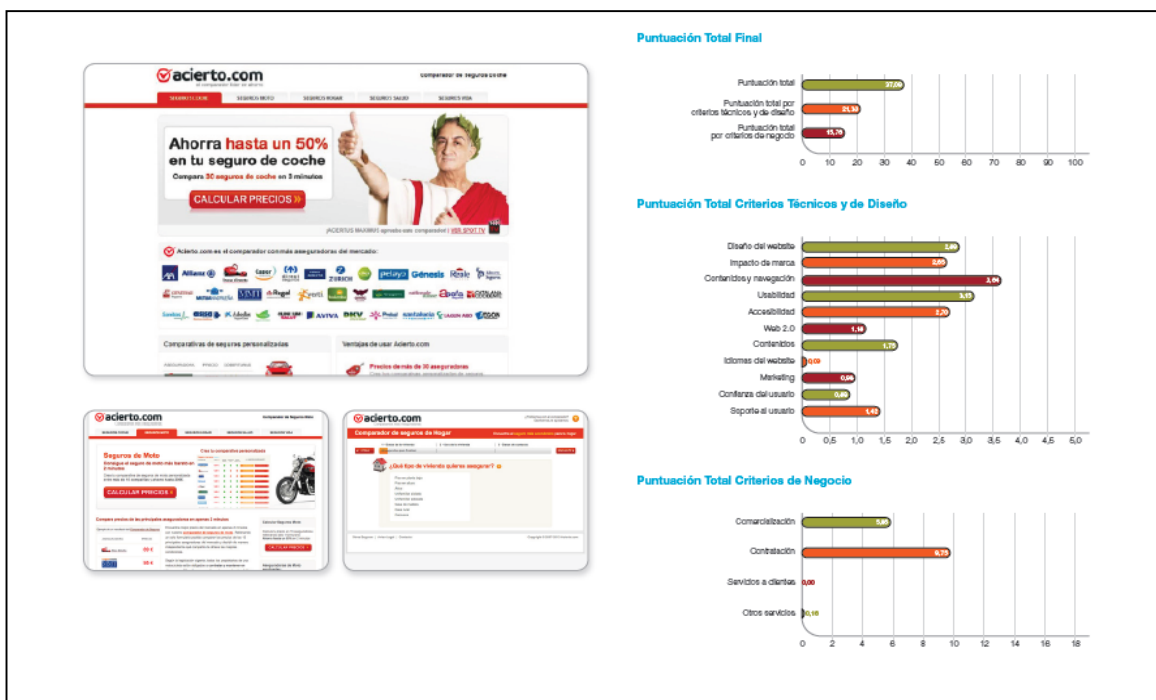
Gráfico 11: Posición total de Lapoliza.com



Fuente: Capgemini" XIII Informe sobre el Sector Asegurador en Internet"

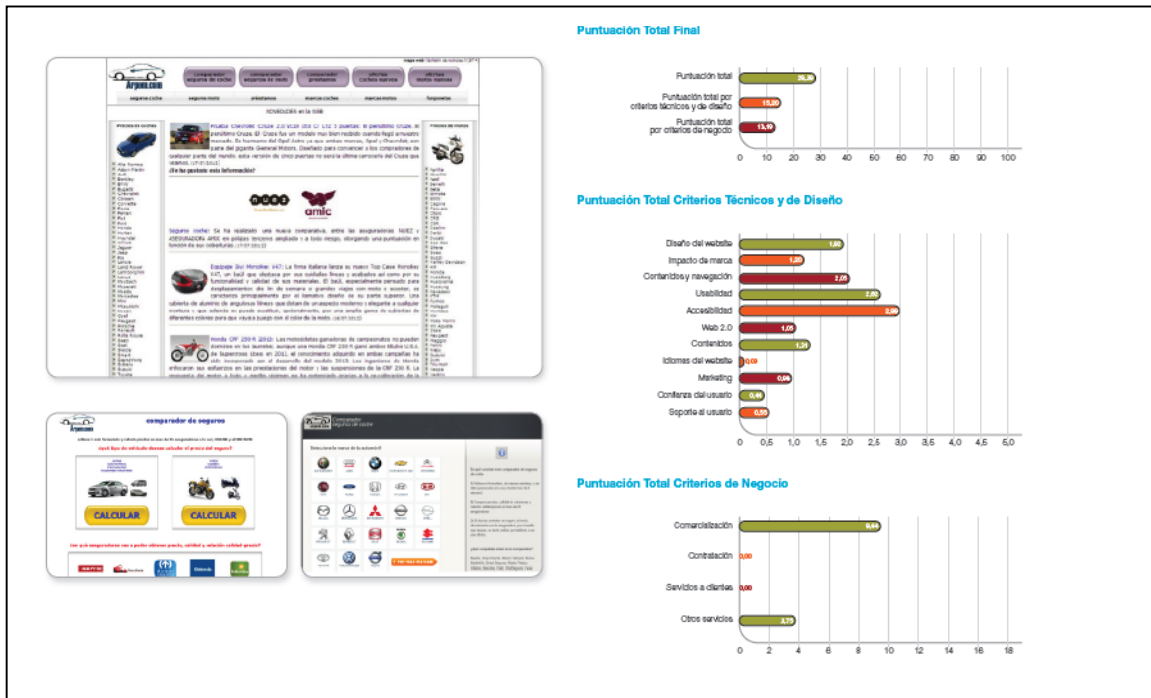
b) Agregadores (Acierto.com, Arpem.com, Rastreator.com)

Gráfico 12: Posición de Acierto.com



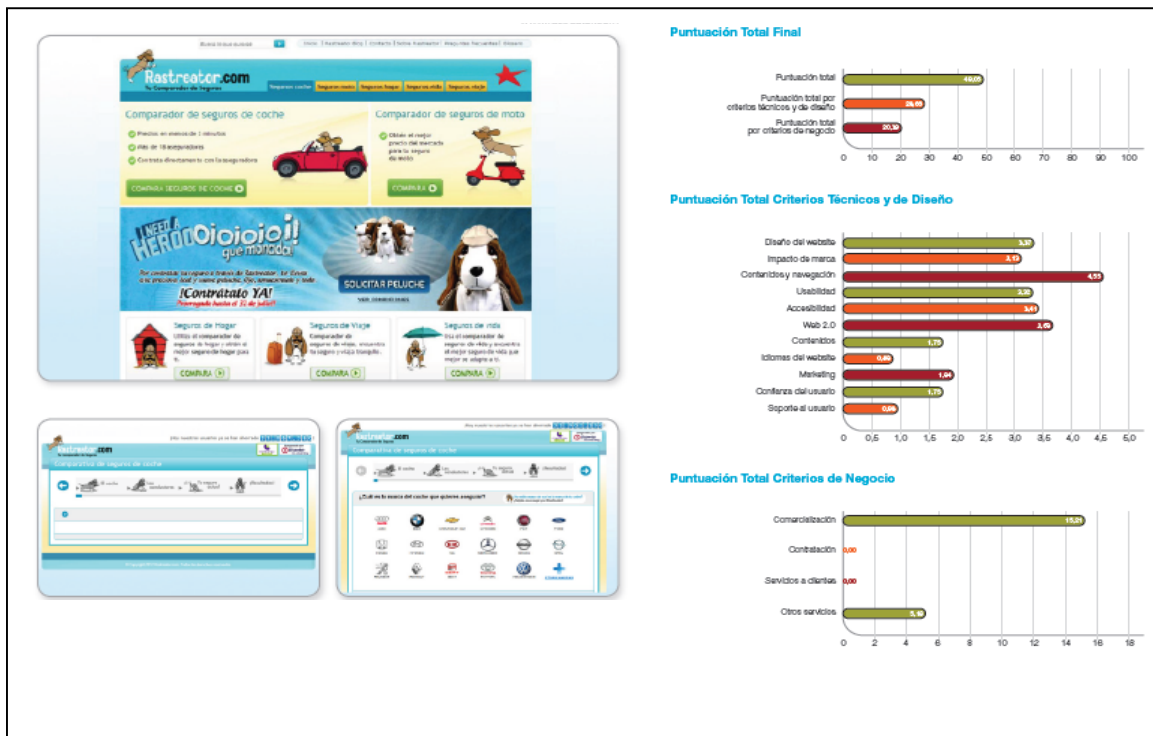
Fuente: Capgemini" XIII Informe sobre el Sector Asegurador en Internet"

Gráfico 13: Posición de Arpem. Com



Fuente: Capgemini” XIII Informe sobre el Sector Asegurador en Internet”

Gráfico 14: Posición de Rastreator.com



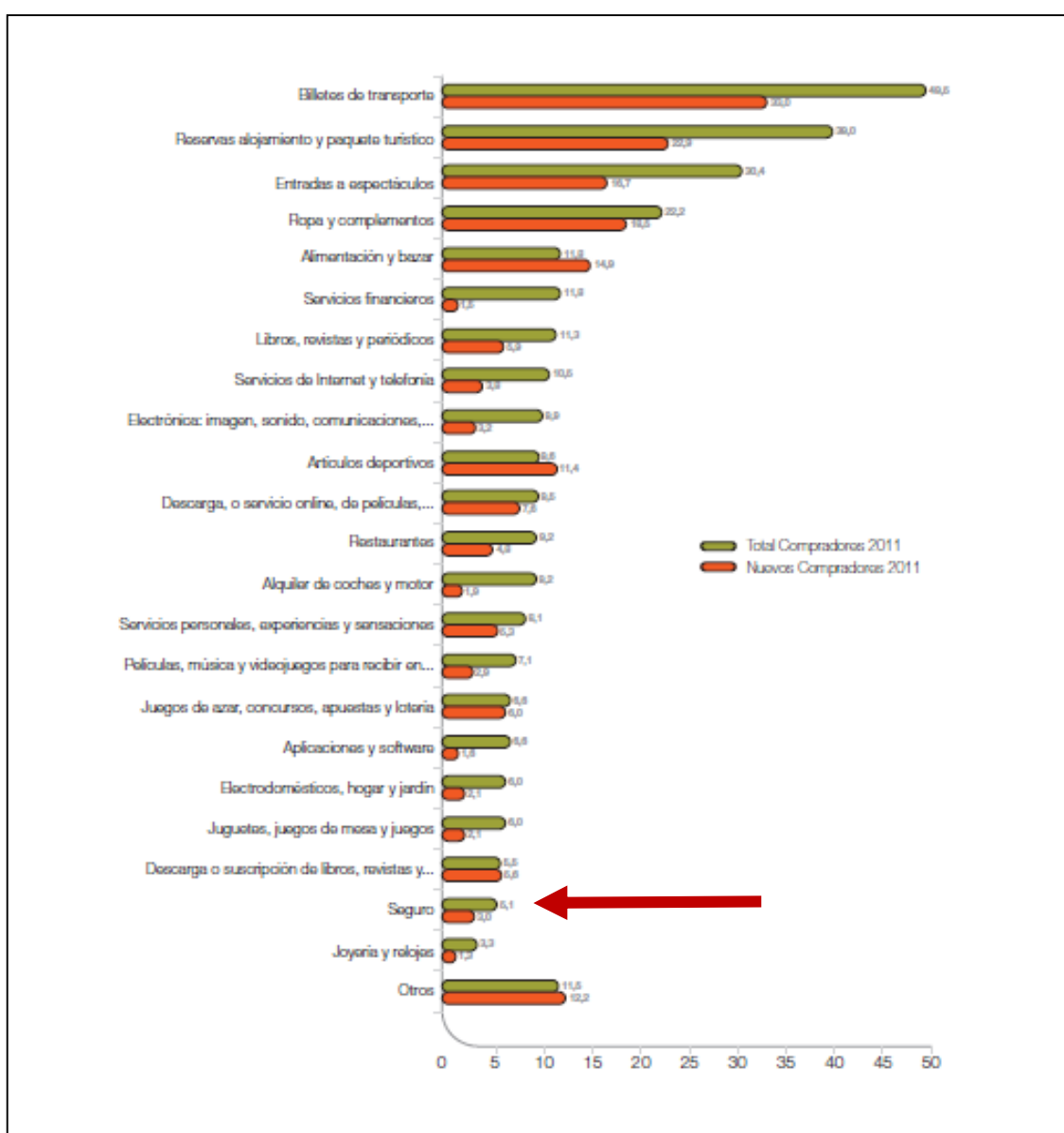
Fuente: Capgemini” XIII Informe sobre el Sector Asegurador en Internet”

6.3. Posición de los seguros entre los bienes y servicios comprados por Internet

Otro análisis interesante es el de los bienes y servicios comprados por Internet.

En el siguiente gráfico, podemos ver que en el 2011, el producto más comprado vía Internet, son los billetes de transporte (49,5%), situando a los seguros, como uno de los productos todavía menos comprados online (5,1%).

Gráfico 15: Bienes y servicios comprados por internet en 2011 (%)



Fuente: Comercio Electrónico,B2C,ONTSI

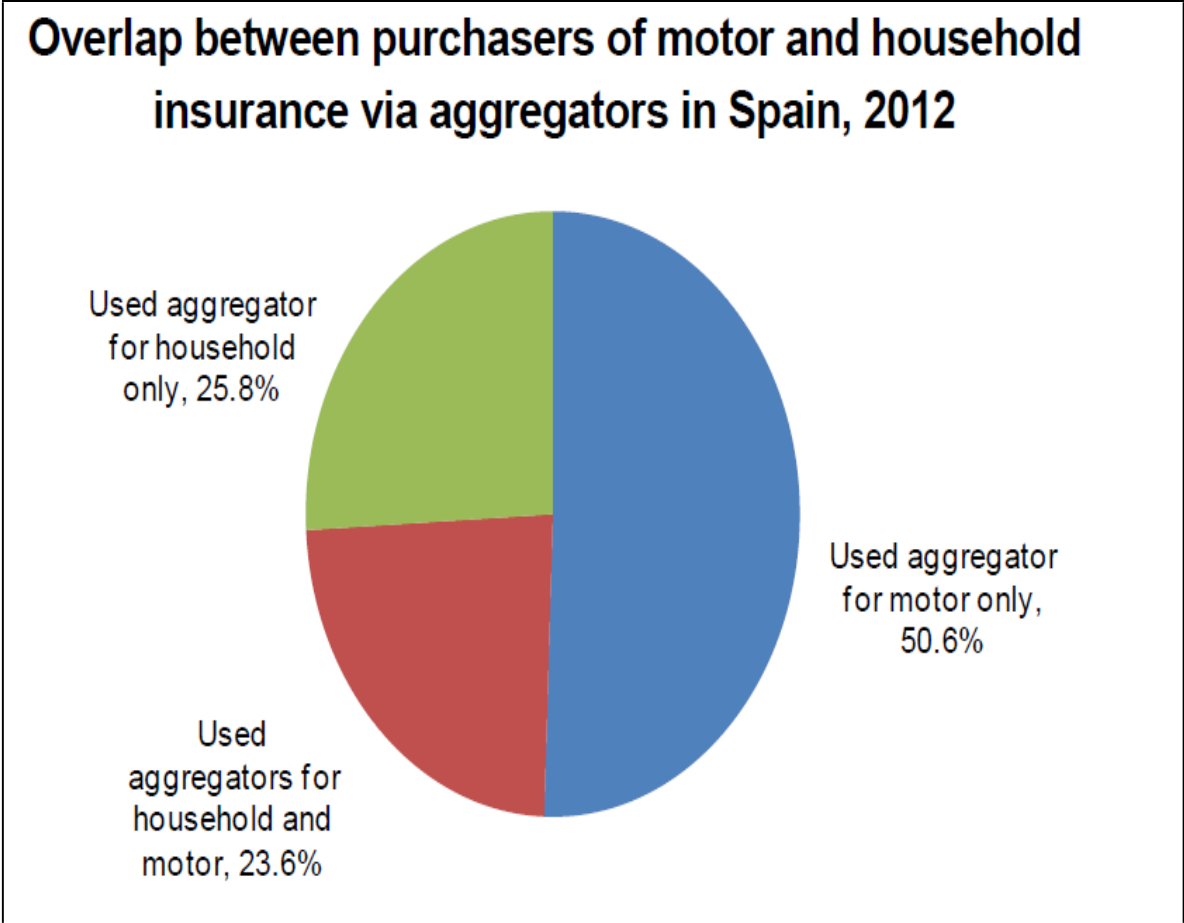
El siguiente gráfico viene de un estudio hecho por Finaccord en 2012. Nos indica que hay un número significativo de consumidores que usa diferentes comparadores con criterio selectivo para comprar algunos productos de seguros.

En este caso, vemos que un 25,8% de los consumidores, adquirieron sólo un seguro de Hogar a través de un agregador, pero usó otro canal para la compra del seguro de Auto.

Lo mismo ocurre con los consumidores que adquirieron sólo un seguro de Auto (50,6%) vía un agregador, el seguro de Hogar lo compraron por otro canal.

En total, sólo un 23,6% de los consumidores, adquirieron un seguro de Auto y de Hogar, a través del canal de agregadores.

Gráfico 16: Uso de agregadores para la compra de seguros de Auto y Hogar en el 2012



Fuente: Finaccord Aggregation Metrics Survey

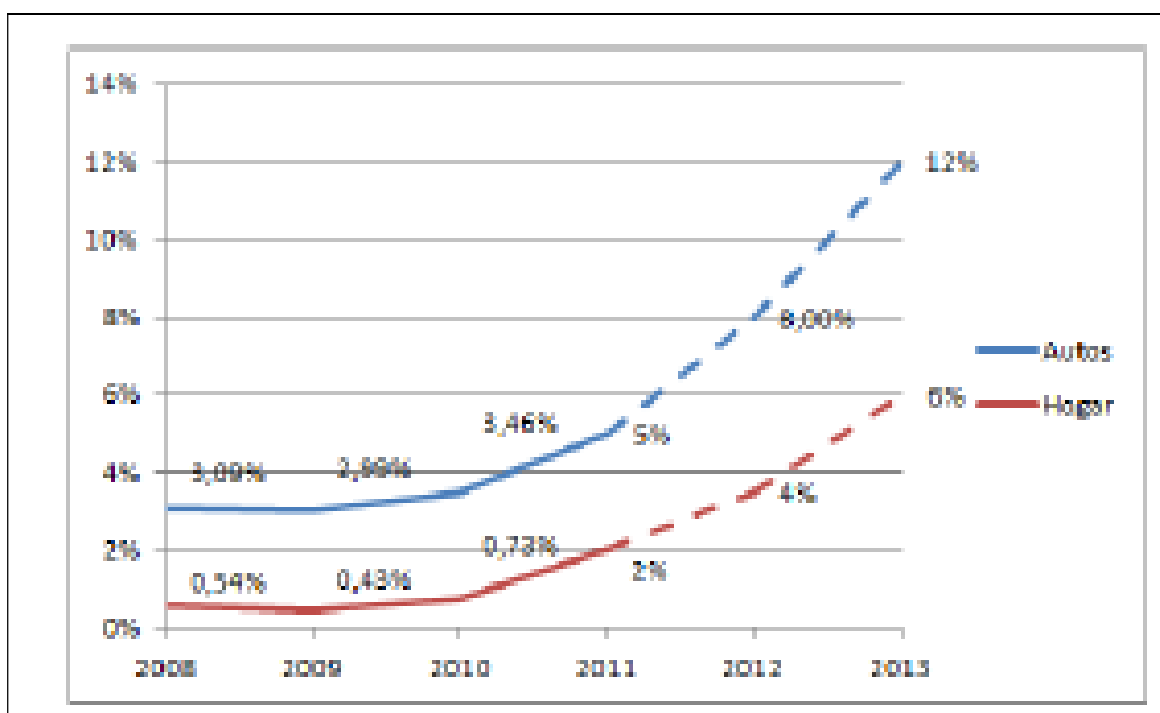
Con ello, se intenta mostrar que los consumidores de hoy son más selectivos que antes; tienen diferentes vía de acceso para informarse, intentan buscar el

mejor precio pero a la vez, se fijan en la calidad y las coberturas que se incluyen. Cada vez más, el consumidor busca un trato individualizado en el que se le ofrezcan productos a su medida y en base a sus necesidades.

Por otro lado, indicar que el seguro de auto, al ser obligatorio, está mucho más extendido entre la población. En cambio, la oferta de seguros de hogar, al ser más reciente y menos trabajada de momento, conlleva que los resultados sean más modestos, además de las características propias del seguro.

ICEA también presenta un gráfico en el que se plasma la previsión del canal agregador en España, para seguros individuales.

Gráfico 17: España, previsión canal agregador, seguros individuales



Fuente: ICEA

7. Impacto de los agregadores en distintos mercados Europeos y Estados Unidos

Según establece el texto de la propuesta de Directiva sobre intermediación de Seguros presentada por la Comisión Europea (CE) al Consejo y Parlamento Europeo, las empresas que realizan búsqueda y comparación de seguros a través de sitios web en los Estados miembros de la Unión Europea (UE) se considerarán mediadores de seguros cuando el cliente pueda celebrar directamente un contrato de seguro al final del proceso

También recibirán esta consideración quienes realicen contratos de seguro vendidos con carácter auxiliar a la venta de servicios. Este es el caso de los contratos de seguro de viaje vendidos por agencias, o de los seguros generales comercializados por empresas de alquiler y arrendamiento con opción a compra de vehículos (leasing).

Con estas medidas se trata de evitar que se realicen las contrataciones sin las debidas garantías de información y asesoramiento exigidas a las aseguradoras y a los intermediarios de seguros.²⁵

A continuación, con el fin de poder ver el impacto que han producido los Agregadores, no sólo en los países de la Unión Europea, sino también en otros países como el Americano, se presentan a continuación los resultados analizados de cuatro países: Reino Unido, Francia, Italia y Estados Unidos.

7.1. Reino Unido: canal agregador muy maduro

Como ya decíamos al principio, Reino Unido fue el país pionero en el sistema de distribución a través de agregadores.

Según un estudio de Accenture, el 80% de los grupos líderes del Reino Unido, adoptaron la distribución multicanal con diferentes marcas, productos y estrategias de precios: crearon marcas específicas para el canal directo o adquisición de marcas.

Su principal objetivo era maximizar los resultados en el canal agregador (cuota, valor de cliente).

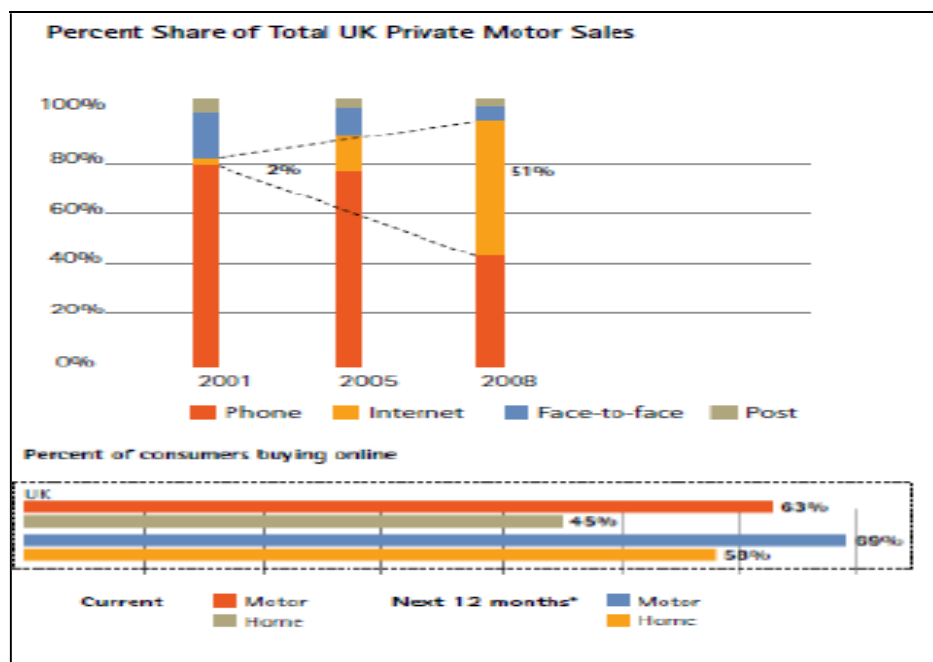
²⁵ Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la mediación en los seguros, 2002/92/CE

Cuadro 13: Uso de agregadores en Reino Unido

MARKET SHARE	GRUPO ASEGURADOR	MARCAS DIRECTO	PRESENCIA EN AGREGADOR
21%	RBS Insurance		Churchill – Sí Direct Line –No NIG –No Tracker –No Privilege –No
14%	AVIVA		AVIVA – Sí AVIVA INVESTORS –No
8%	LLOYDS BANKING GROUP		LLOYDS TSB – Sí HALIFAX –Sí BANK OF SCOTLAND –Sí CLERICAL MEDICAL –No LLOYDS BANK – No
8%	RSA		MORE TH>N – Sí ECHOICE –Sí HOMEBASE –Sí ARGOS – No
4%	ADMIRAL GROUP plc		ADMIRAL – Sí DIAMOND – Sí BELL –Sí GLADIATOR – Sí ELEPHANT.CO.UK –Sí
4%	AXA		AXA – Sí SWIFTCOVER.COM – Sí

Fuente: elaboración de Zurich Insurance Company y Accenture “Accenture’s Multi-channel Distribution Consumer Survey

Gráfico 18: Uso de agregadores en Reino Unido



Fuente: Accenture’s Multi-channel Distribution Consumer Survey

7.2. Francia: canal en crecimiento

En Francia, la presencia de seguros en Internet a través de agregadores o web directas de las aseguradoras, está incrementando e. Más de 20% del tráfico está generado por los agregadores con 1,2 millones de peticiones al año.

Por otro lado, el seguro en línea representa cerca de 15% del mercado total.

Assurland es líder de mercado mientras que LeLynx.fr filial de Confused no convence aún el mercado francés

En términos generales, los franceses prefieren en mayoría pagar más y elegir una marca con la cual se sientan identificados.

A continuación se muestra un cuadro sobre el uso de los agregadores en Francia.

Cuadro 14: Uso de agregadores en Francia

	HYPERASSUR	ASSURLAND
N. visitantes per mes	700 000	3 000 000
N. Ofertas per mes Auto	60 000 => 8,57%	240 000 => 8%
Suscripción en línea	20 000 => 2,86%	75 000 => 2,5%
Coste relación Agregador	15 €	18€
Target	23% -de 25 años 53% 25-45 años	24% -de 25 años 53% 25-45 años
CSP	27% CSP+	32% CSP+

Fuente: Accenture's Multi-channel Distribution Consumer Survey

7.3. Italia: canal en expansión

En Italia, hay claro crecimiento y expansión del canal de agregadores, llegando a haber cuatro comparadores activos en paralelo.

Hay además 20 marcas aseguradoras de media posicionadas en cada agregador pero la venta directa sigue siendo el canal con mayor crecimiento (8%).


















Cuadro 15: Uso de los diferentes canales de distribución

TOTALE ASSICURAZIONI AUTO (*)

Canali di distribuzione	PREMI (migliaia di EURO)	incidenza 2010 (%)	incidenza 2009 (*) (%)
Agenti	17.652.062	88,6	89,6
Broker	598.553	3,0	3,2
Vendita diretta	1.372.098	6,9	5,9
Promotori finanziari / SIM	3.258	0,0	0,0
Sportelli bancari	298.831	1,5	1,3
Totale	19.925.602	100,0	100,0

Fuente: Accenture´s Multi-channel Distribution Consumer Survey

Cuadro 16: Uso del canal de agregadores en Italia

Aseguradora	Agregadores				Aseguradora	Agregadores			
	Assicurazione.it	cercaassicurazioni.it	assicurazione- auto.supermoney.it	chiarezza.it		Assicurazione.it	cercaassicurazioni.it	assicurazione- auto.supermoney.it	chiarezza.it
	✓	✓	✓	✗		✓	✓	✓	✗
	✓	✗	✓	✗		✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✗	✗		✗	✓	✗	✓
	✓	✗	✓	✓		✗	✗	✗	✓
	✓	✓	✗	✗		✗	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓		✗	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✓		✓	✗	✗	✗
	✓	✗	✓	✓		✓	✓	✓	✗
	✓	✗	✓	✓					

Fuente: Accenture´s Multi-channel Distribution Consumer Survey







7.4. EEUU: modelo diferente orientado a corredores

El mercado americano, es un mercado muy intermediado, siendo el agregador de corredurías el modelo principal.

Insweb, por ejemplo, está integrado con 8.500 corredurías.

Cabe destacar además, que en Estados Unidos hay una legislación específica por Estados.

Cuadro 17: Uso del canal de agregadores en EEUU

Web Agregador	Tipo agregador	Ramo				Visitas
		Auto	Hogar	Salud	Vida	
 ANSWERFINANCIAL	Aseguradoras	✓	✓	✓	✓	300.000 pólizas vendidas desde 2009
 INSURANCE.COM	Aseguradoras	✓	✓	✓	✓	1 millón de ofertas anuales
 INSUREME.COM	Corredores	✓	✓	✓	✓	1 millón de ofertas anuales
 INSURE.COM	Corredores	✓	✓	✓	✓	2 millones de ofertas anuales
 INSWEB.COM	Corredores	✓	✓	✓	✓	6 millones de ofertas anuales
 NETQUOTE.COM	Corredores	✓	✓	✓	✓	6 millones de ofertas anuales

Fuente: Accenture´s Multi-channel Distribution Consumer Survey

8. Otros comparadores del mercado español (comparadores de vuelos, hoteles...)

Los nuevos canales de distribución y los cambios en la tendencia del consumo han creado una nueva forma de relación entre clientes y aseguradoras, que ha trascendido en la creación de los Contact Center como elemento fundamental en el llamado “customer experience”, desde el punto de vista de fidelizar, competir en precio y calidad del servicio.

Para las empresas, el Contact Center ya no es sólo un servicio las 24 horas del día, los 7 días de la semana, con el que conseguir una mejora significativa en la eficiencia operativa, sino que es una herramienta con la que alcanzar mejoras en la satisfacción del cliente de una manera eficaz.

Actualmente, y debido principalmente al entorno económico, hay una necesidad tremenda de ahorrar en coste y tiempo, y los comparadores on-line han sido una pieza clave para la positiva evolución de nuestra economía. A continuación, se presentan otros comparadores del mercado que ayudan también al usuario a ahorrar en tiempo y dinero, y que se adaptan perfectamente a sus necesidades.

8.1 Comparador de vuelos y hoteles

Los comparadores de vuelos y hoteles, fueron los pioneros del mercado y una clara referencia para los comparadores que han ido surgiendo más adelante. Los comparadores de vuelos y hoteles, destacan sobre todo, por la oferta de precios, la rapidez y el ahorro de tiempo.

Debido al surgimiento de estos comparadores, las agencias de viaje han ido mermando con el tiempo hasta casi desaparecer; en cambio, los comparadores como Edreams, Rumbo, Atrapalo, Trivago están aumentando su cuota de mercado gracias al servicio que ofrecen y a su fácil acceso.

Buscar un vuelo barato es algo que no debería llevar más de 5 minutos incluido el proceso de compra. Por esta necesidad de ahorrar, sobre todo en tiempo y adaptarse a las necesidades de los consumidores, nacieron los comparadores.

Cuando la red se llenó de agencias online, y los internautas comenzaron a aprender a buscar productos, el comparador era el usuario mismo. Tenía que hacer toda la comparación de la única manera posible, web por web. Es en el momento de madurez cuando aparecen los comparadores para poder facilitar todo este trabajo de búsqueda de tarifas de vuelos.

Estos comparadores han supuesto una revolución pues nos ahorran tiempo y dinero, y en todo momento, los precios y la disponibilidad son en tiempo real.

Cuadro 18: Comparador de vuelos Atrapalo.com

ATRAPALO.COM Busca todo al mejor precio

Entradas | Restaurantes | Actividades | **Vuelos** | Hoteles | Viajes | Cruceros | Coches

Estás aquí: ATRAPALO.COM > Vuelos > Resultados de búsqueda

NUEVA BÚSQUEDA >> Lista de RESULTADOS Búsqueda por calendario Lanzadera

FILTRA TUS RESULTADOS

Escalas

- sin escalas
- 1 escala
- 2 o + escalas

Horario ida

0 hrs. 24hrs.

1 Adulto (14 días) Origen: **Barcelona** Destino: **Palma de Mallorca** Salida: **Mié, 28 Ago. 13** Llegada: **Mié, 11 Sep. 13**

[Mostrar cuadro de precios por compañía](#)

Hay mucha demanda para vuelos a Palma de Mallorca en estas fechas. Te recomendamos reservar lo antes posible porque los precios están subiendo.

Orígenes Secundarios: (GRO) Costa Brava Arpt (REU) Reus Arpt

53,30€ Precio por persona tasas incluidas gastos de gestión no incluidos [?]
▶ Desglose de Precio

→ ida		Mié, 28 Ago.		Incluye	
	08:40	Barcelona (BCN)	09:25	Palma de Mallorca (PMI)	Sin escala 45min
	15:00	Barcelona (BCN)	15:45	Palma de Mallorca (PMI)	Sin escala 45min
	17:20	Barcelona (BCN)	18:05	Palma de Mallorca (PMI)	Sin escala 45min
	18:10	Barcelona (BCN)	18:55	Palma de Mallorca (PMI)	Sin escala 45min
← vuelta		Mié, 11 Sep.		Incluye	
	06:30	Palma de Mallorca (PMI)	07:25	Barcelona (BCN)	Sin escala 55min

RESERVAR >>

55,01€ Precio por persona tasas incluidas gastos de gestión no incluidos [?]
▶ Desglose de Precio

→ ida		Mié, 28 Ago.		Incluye	
	08:20	Barcelona (BCN)	09:15	Palma de Mallorca (PMI)	Sin escala 55min
← vuelta		Mié, 11 Sep.		Incluye	
	21:05	Palma de Mallorca (PMI)	21:55	Barcelona (BCN)	Sin escala 50min

RESERVAR >>

Fuente: www.atrapalo.com

Cuadro 19: Comparador de hoteles Trivago

710.981 hoteles **trivago** de 195 webs

Do, 08/09/13 Lu, 09/09/13 **Buscar**

Flat5Madrid Expedia **34€**

Venere.com	34€	eDreams	34€
Hoteles.com	34€	Travelrepublic	
Destinia		Booking.com	

85 **Ver precios de 7 webs** **Ver oferta >**

Husa Suites Mirador De Keytel **52€**

Hotusa	52€	Hotelius	52€
eDreams	52€	Booking.com	52€
Olotels.com	54€	Venere.com	55€

76 **Ver precios de 13 webs** **Ver oferta >**

Fuente: www.trivago.es

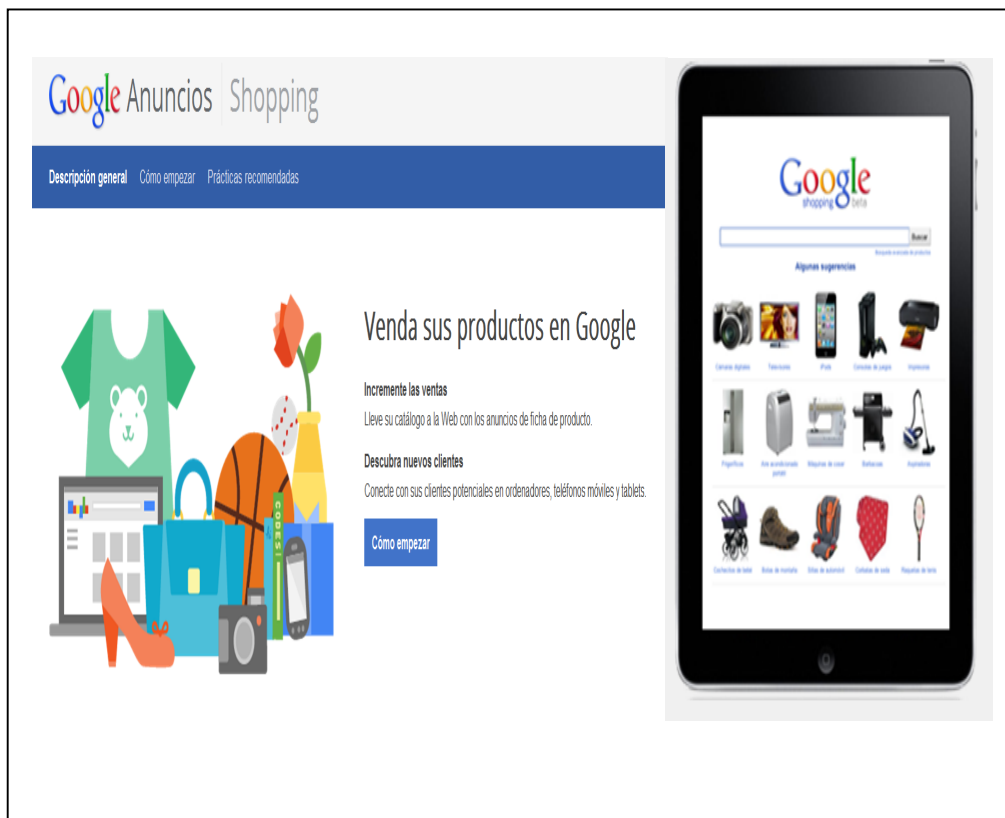
8.2 Comparador de multiproductos

En marzo de 2011 ya se anunciaba en varios diarios y boletines, que Google entraba en el negocio de los comparadores de seguros mediante la adquisición del comparador británico BeatThatQuote por 37, 7 millones de libras (43,88 millones de euros), un comparador que, además de seguros y fondos de pensiones, también ofrece comparativas de productos financieros, (créditos, hipotecas, cuentas de ahorro,...), servicios legales y 'utilities' (gas, electricidad, teléfono, ADSL...).

En vista del éxito de este modelo de distribución, actualmente Google está preparando su comparador de seguros de Automóviles para que esté operativo en el mercado alemán a principios de septiembre.²⁶

A continuación mostramos un pantallazo de Google Shopping, que es un servicio de Google que combina la potencia del buscador más famoso del mundo con la posibilidad de comparar productos online.

Cuadro 20: Google shopping



Fuente: <http://www.google.es/ads/shopping>

²⁶ http://www.inese.es/resultados/detalle/-/asset_publisher/kC8E/content/google-entra-en-el-negocio-de-los-comparadores-de-seguros

8.3 Comparador de servicios y telecomunicaciones

Otro ejemplo de comparador sería el de servicios de energía y TIC, como Mybest.es. Su socio y fundador, Daniele Viganò, en base a la experiencia que tenía en el consumo y en el mercado de utilities (compañías de suministros), decidió crear este comparador online con el fin de ofrecer, de una manera rápida y sencilla, un servicio que pudiese analizar las necesidades de los usuarios e indicarles la mejor tarifa –y siempre actualizada- en cada mercado (Adsl, Gas, Electricidad y TV de pago), ofreciendo al mismo tiempo, la posibilidad de ponerse en contacto y de forma gratuita, con un consultor para que asesore al usuario. Pero la ventaja más destaca que ofrece es que es comparador ayuda a ahorrar hasta un 50% de las facturas sobre las energías del hogar, y que según Viganò, puede suponer hasta un 20% (unos 500€ al año).²⁷

A modo de ejemplo, se muestra a continuación un gráfico en el que se puede la evolución del ranking de las siete ofertas más baratas de cada comercializador para el segmento del pequeño consumidor doméstico.

Cuadro 21: Ranking de las 7 ofertas más baratas de gas y electricidad

	Diciembre, 2011	Enero, 2012	Febrero, 2012	Marzo, 2012	Mayo, 2012	Junio, 2012
Más barata	1ª Tarifa Tranquilidad Luz Endesa	FÓRMULA LUZ HOGARES hc energía	FÓRMULA LUZ HOGARES hc energía	FÓRMULA LUZ HOGARES hc energía	FÓRMULA LUZ HOGARES hc energía	FÓRMULA LUZ HOGARES hc energía
	2ª FÓRMULA LUZ HOGARES hc energía	Tarifa Ahorro Directo Luz Endesa	Tarifa Ahorro Directo Luz Endesa	Tarifa Ahorro Directo Luz Endesa	Tarifa Ahorro Directo Luz Endesa	Tarifa Ahorro Directo Luz Endesa
	3ª Luz 10 (2.0A) nexus	Luz 10 (2.0A) nexus	Luz 10 (2.0A) nexus	Luz 10 (2.0A) nexus	Luz 10 (2.0A) nexus	Luz 10 (2.0A) nexus
	4ª Som Energía 2.0A SOLi	Som Energía 2.0A SOLi	Plan Disfruta Hogar Online e-on España	Plan Disfruta Hogar Online e-on España	Plan Disfruta Hogar Online e-on España	BT Doméstica eléctrica de Cadix
	5ª ENERGIA 10 enercoluz	ENERGIA 10 enercoluz	Som Energía 2.0A SOLi	Som Energía 2.0A SOLi	BT Doméstica eléctrica de Cadix	Plan Disfruta Hogar Online e-on España
	6ª IBERDROLA, chc energía, gasNatural Jenesa, e-on España, GESTAMP, GESTAMP, GESTAMP	IBERDROLA, chc energía, gasNatural Jenesa, GESTAMP, GESTAMP, GESTAMP	ENERGIA 10 enercoluz	IBERDROLA, chc energía, gasNatural Jenesa, GESTAMP, GESTAMP, GESTAMP	Som Energía 2.0A SOLi	Som Energía 2.0A SOLi
Más cara	7ª BT Doméstica eléctrica de Cadix	BT Doméstica eléctrica de Cadix	IBERDROLA, chc energía, gasNatural Jenesa, GESTAMP, GESTAMP, GESTAMP	BT Doméstica eléctrica de Cadix	IBERDROLA, chc energía, gasNatural Jenesa, GESTAMP, GESTAMP, GESTAMP	PLAN BÁSICO IBERDROLA

Fuente: Comparador de Ofertas de gas y electricidad de la CNE.

²⁷ Empresas, Dossier empresarial, 12-18 de Abril de 2013.

9. Dónde radica el éxito y claves para lograrlo

9.1. El éxito de los agregadores en el sector asegurador

El sistema de “low cost” ha tenido y está teniendo tanto éxito, que ya ha arraigado en el primer mundo. El precio se convierte en el elemento clave para la decisión de compra y los clientes están dispuestos a sacrificar algunos atributos del producto a cambio de un mejor precio.

Los clientes comparan cada vez más antes de contratar o renovar y los agregadores se han convertido en un fenómeno que está al abasto de todas las personas, sean jóvenes o adultas.

En UK, por ejemplo, el 34% de las transacciones se hacen a través de agregadores y ello ha colaborado también al éxito de este canal de distribución.

Cuadro 22: Análisis de los canales de distribución para adquirir un seguro de auto (en seis países europeos)

Analysis of distribution channels used by switchers and new buyers for acquiring motor insurance: six European countries, 2012 (table)							
Distribution channel	France	Germany	Italy	Poland	Spain	UK	Average
Direct from insurance company / agent	57.5%	42.1%	52.3%	60.4%	49.0%	42.1%	50.6%
Aggregator	12.6%	27.6%	20.3%	15.5%	17.5%	34.1%	21.3%
Insurance broker	8.7%	15.2%	8.7%	7.5%	8.3%	5.5%	9.0%
Bank or similar institution	10.2%	5.5%	4.7%	5.9%	14.1%	1.7%	7.0%
Automotive association	4.7%	4.8%	3.5%	2.1%	3.4%	3.8%	3.7%
Car dealer or manufacturer	3.9%	4.1%	0.6%	4.3%	0.5%	1.0%	2.4%
Other	2.4%	0.7%	9.9%	4.3%	7.3%	11.7%	6.0%
<i>of which</i>							
<i>Cashback website</i>	2.4%	0.0%	7.6%	2.7%	5.3%	10.7%	4.8%
<i>Supermarket or other retailer</i>	0.0%	0.0%	0.6%	1.6%	1.0%	1.0%	0.7%
<i>Any other source</i>	0.0%	0.7%	1.7%	0.0%	1.0%	0.0%	0.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Finaccord Aggregation Metrics Survey

Cabe mencionar también, los argumentos que dio Javier Etxebeste, en las Jornadas que organizó ICEA en Londres en abril del 2013, respecto a la pregunta sobre el porqué los agregadores son un modelo de éxito en Internet. Según la presentación de Etxebeste, los agregadores (como todas las industrias digitales) tienden a la concentración, el coste marginal de distribución es cero y atender a un cliente no cuesta nada.

Además, los agregadores, disfrutan de economías de escala en captación de clientes, es decir, su portafolio de productos es más amplio, por lo que es más probable que el cliente encuentre lo que busca. Etxebeste continúa afirmando que no puede haber muchos líderes, y que ser el primero tiene ventaja. Las barreras de entrada son fuertes porque construyen rentabilidades sostenibles y cuando los crecimientos se estabilizan, revertir la situación en cuotas de mercado es muy difícil.

Javier Etxebeste, directivo de Yahoo en el año 2000, planteó también la pregunta sobre qué alternativas tiene una aseguradora frente a los agregadores. Para responder a la cuestión, se basó en mencionar los diferentes tipos de interés que puede tener una aseguradora en el desarrollo del modelo de negocio de los agregadores.

Así pues, por un lado distinguió entre las aseguradoras que promueven esta herramienta e incentivan el desarrollo de este modelo de negocio de los agregadores.

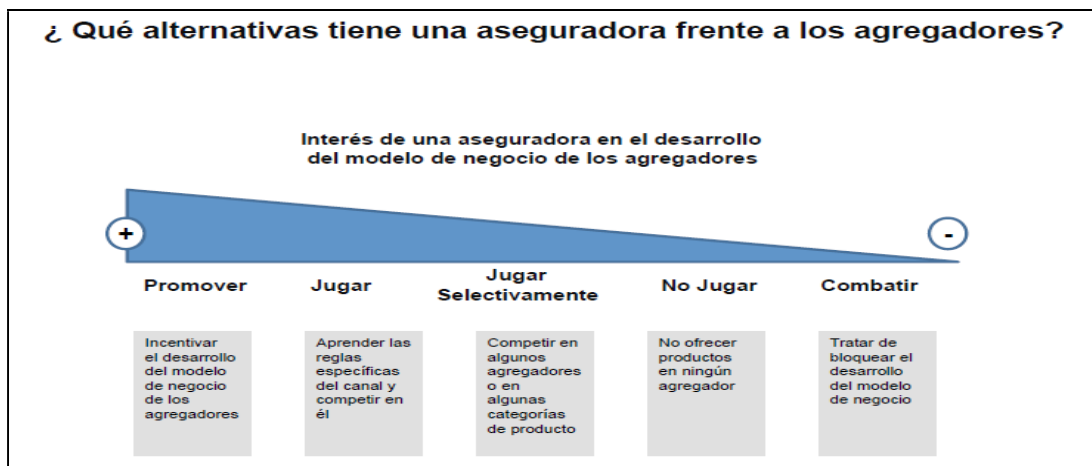
Continuó con las aseguradoras que sólo quieren “jugar”, es decir, aprender las reglas específicas del canal y competir en él; siguió con los que “juegan selectivamente”, los cuales compiten sólo en algunos agregadores o compiten sólo en algunas categorías de productos.

Por otro lado, mencionó el modelo de entidades aseguradoras que no quieren jugar y por tanto, no ofrecen ningún producto a través de los agregadores.

Finalmente, mencionó aquellas aseguradoras que sólo quieren combatir, tratar de bloquear el desarrollo del modelo de negocio.²⁸

²⁸ EXTIBESTE, J. “Agregadores en Internet”, 9 de Abril del 2013. ICEA, Jornadas de Directores, Londres 2013.

Cuadro 23: Alternativas de las aseguradoras frente a los agregadores



Fuente: Extebetxe, Javier "Agregadores en Internet"

Pero, aunque los agregadores estén empezando a tener éxito, a mi parecer, no tienen por qué convertirse en la herramienta estrella en la distribución de seguros y más, en este mundo tan cambiante en el que vivimos, un mundo marcado por la era digital y sus avances y que está produciendo cambios radicales en el negocio asegurador.

El éxito de las compañías aseguradoras considero que puede estar asegurado si participan activamente de este modelo de negocio o de cualquier otro canal de venta que pueda surgir en el futuro facilitando la información sobre precios y coberturas.

La innovación y la adaptación a las nuevas necesidades de los clientes, son también claves para combatir la crisis actual, para destacar en el entorno en el que vivimos y para ayudar al sector asegurador a seguir creciendo alineado a las tendencias del mercado.

Para que una aseguradora pueda diferenciarse del resto podríamos destacar seis puntos esenciales para conseguir la diferenciación en un mercado donde los agregadores se han convertido en un "actor disruptivo" en el mercado asegurador:


- Mejorar el atractivo del producto
- Personalización de la oferta
- Diferenciación del servicio
- Simplificar la contratación on line, a raíz de la web del agregador
- Rapidez de salida al mercado
- Optimizar la capacidad de respuesta

La consultoría Accenture, también menciona tres pilares esenciales para seguir un crecimiento rentable:²⁹

- Gestión exhaustiva y automatizada de la información
- Análisis continuo y automatizado del cálculo de costes y márgenes por cliente/póliza
- Personalización de la prima

Las grandes compañías aseguradoras, ya participan en dos o tres agregadores y la mayoría de los grupos, han desarrollado marcas específicas para directo, además de hacer una inversión masiva en publicidad, punto que trataremos también más adelante.

Cuadro 24: Participación de las grandes aseguradoras en los comparadores



MAPFRE	X			
MAPFRE -> Verti	X	X	X	
AXA Seguros -> AXA			X	X
AXA -> Direct Seguros	X	X	X	
Allianz Seguros -> Allianz			X	
Allianz -> Fénix Directo	X	X	X	
Mutua Madrileña		X		
Línea Directa		X	X	
Zurich Seguros			X	
Liberty Seguros			X	X
Liberty -> Génesis	X	X	X	X
Liberty -> Regal	X	X	X	X
Reale Seguros	X	X	X	X
Pelayo Seguros	X	X	X	X
Pelayo -> Pelayonex	X	X		
Generali Seguros	X	X	X	
Generali -> Estrella				
Generali -> Vitalicio				
Caser Seguros	X		X	X
Groupama Seguros			X	X
Groupama -> Clickseguros	X	X	X	X
Admiral -> Balumba	X	X	X	
Admiral -> Globalty Seguros				

Fuente: Presentación de Zurich Insurance Company sobre “Eficiencia y rentabilidad”

²⁹ Accenture “Accenture’s Multi-channel Distribution Consumer Survey

9.2. Claves del éxito: Inversión tecnológica, innovación y campañas de marketing

Actualmente, los comparadores están cogiendo fuerza y el éxito de ello, radica en parte, en la inversión que se está haciendo en tecnología y en publicidad, sobre todo en televisión. Y es que la inversión tecnológica, aunque a corto plazo puede parecer costosa, con el tiempo, da resultados muy positivos como la mejora en la eficiencia y en la gestión.

El sector asegurador español es uno de los pocos que mantiene e incluso aumenta sus inversiones anuales en nuevos proyectos tecnológicos. Así lo destacaba un informe específico sobre este sector de la consultora IDC, según el cual más de la mitad de los presupuestos en TI de estas empresas (55%) se destina a abordar iniciativas innovadoras de modernización tecnológica. IDC identifica dos estrategias principales en las que las compañías de seguros concentran sus esfuerzos: potenciar la política multi-canal, y reducir los costes operativos.³⁰

La inversión en tecnología, además de proporcionar una reducción de costes – punto deseado por cualquier empresa y más, en la actual situación económica en la que nos encontramos- ayuda a conseguir un ahorro de tiempo, elemento también muy apreciado tanto por el vendedor como comprador.

La tecnología es un factor fundamental en este modelo de negocio, ya que requiere un proceso complejo para efectuar una serie de cálculos y acciones en muy poco tiempo. La innovación también es fundamental, tanto en los procesos como en la forma en que se interactúa con el usuario

Los comparadores, en este sentido, se han movido con fuertes presupuestos de publicidad y promoción, lo cual ha hecho que se vean como un nuevo canal de distribución pero, al mismo tiempo, nos encontramos con una barrera económica, dado que vender por internet no resulta precisamente barato y no todos pueden acceder fácilmente. De ahí la necesidad para innovar en cómo llegar al cliente con presupuestos más modestos.

Pero no hay que temer la era digital, sino aprovecharse de ella. Gracias a las inversiones que se han hecho en campañas de marketing, ya sean en televisión, radio, internet, hoy en día, con un simple color o canción, se puede identificar una compañía e incluso uno mismo puede sentirse identificado con los valores de esa compañía que le hacen despertar ese orgullo de pertenencia o de querer pertenecer a una u otra compañía aseguradora. Y no olvidemos, que las personas, son una parte importante del éxito que pueda tener cualquier empresa.

Un ejemplo claro lo volvemos a ver con Rastreator. com., que constantemente lanza campañas publicitarias y amplía sus comparativas no sólo de seguros sino que se abre a otro sector muy dinámico como el de la telefonía móvil, caracterizado por una oferta amplia y competitiva y que presenta, además, una

³⁰ BDS, 1 de Abril del 2013

gran rotación de clientes entre los diferentes operadores. De hecho, España es uno de los países europeos donde más compañías telefónicas existen y, por ello, Rastreator.com considera que un servicio como éste será de gran utilidad para sus usuarios.³¹

Rastreator.com quiere ser considerado mucho más que un agregador o comparador de seguros. Aunque comenzó su actividad proporcionando comparativas de seguros de Automóviles y Motos, poco a poco fue incorporando otras modalidades de seguro: Hogar, Vida, Viaje y Esquí.

En 2012, extendió su comparativa a otras modalidades de seguros (póliza para mascotas) y otros productos: vuelos y hoteles, depósitos bancarios, proyectos solidarios, ofertas y descuentos 'on line'. Una apuesta, como podemos ver, multiproducto, y que a la vez, plasma la incorporación de comparativas de vehículos de segunda mano, neumáticos y productos de telefonía móvil.

“La nueva estrategia de negocio ha ido acompañada de un rediseño de su página web, para ofrecer a los usuarios una plataforma más accesible e intuitiva, en su apuesta por la constante innovación tecnológica”, explica Rastreator.com.³²

Según Elena Betés, directora general del portal, “tras cuatro años de actividad en España, nuestro servicio ha experimentado una evolución muy positiva en términos cuantitativos y cualitativos. Como respuesta a las demandas de nuestros usuarios, hemos lanzado 19 productos de comparación diferentes, de los que ocho están relacionados con seguros y por eso hemos querido que nuestra nueva campaña refleje precisamente esta evolución y filosofía de negocio”.³³

La innovación también es clave para el éxito y una alternativa más en momentos difíciles. Es básico el innovar y adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios, sino, corremos el riesgo de quedarnos obsoletos. Un ejemplo claro de que la innovación lleva al éxito, lo tenemos con Mutua Madrileña, una aseguradora con claro espíritu de superación y que siempre está innovando con el fin de mejorar la comunicación con sus clientes e incentivar la conversación con ellos.

A finales del 2012, Mutua Madrileña lanzó “Soy innovador”, una nueva red social para estar en constante comunicación con sus clientes y conocer sus intereses y necesidades. Pero este no era el único objetivo de la campaña, sino que además, fortaleció el sentimiento de pertenecer a esta mutua.

Vemos pues, la importancia de innovar y crear nuevos sentimientos, ya sean de pertenencia y de felicidad por tener lo que uno necesita. Hoy en día, la gente se siente orgullosa, por ejemplo, de pertenecer a un equipo de fútbol, a una religión, a una nación, pero lo de estar orgulloso por pertenecer a una compañía aseguradora, es algo que todavía hay que seguir trabajando. Y los nuevos

³¹ BDS 24.4.2013 “Rastreator.com incorpora un comparador de servicios de telefonía e Internet”

³² BDS 11.4.2013 “Rastreator.com cumple cuatro años en España y se configura como comparador multiproducto”

³³ BDS 16.5.2013 “Rastreator.com lanza su nueva campaña publicitaria”

canales de distribución junto con el poder de asesoramiento de los mediadores, pueden lograrlo, pero hay que lanzarse a nuevas ideas, a ser más innovadores y buscar la forma de estar siempre cerca de los usuarios.

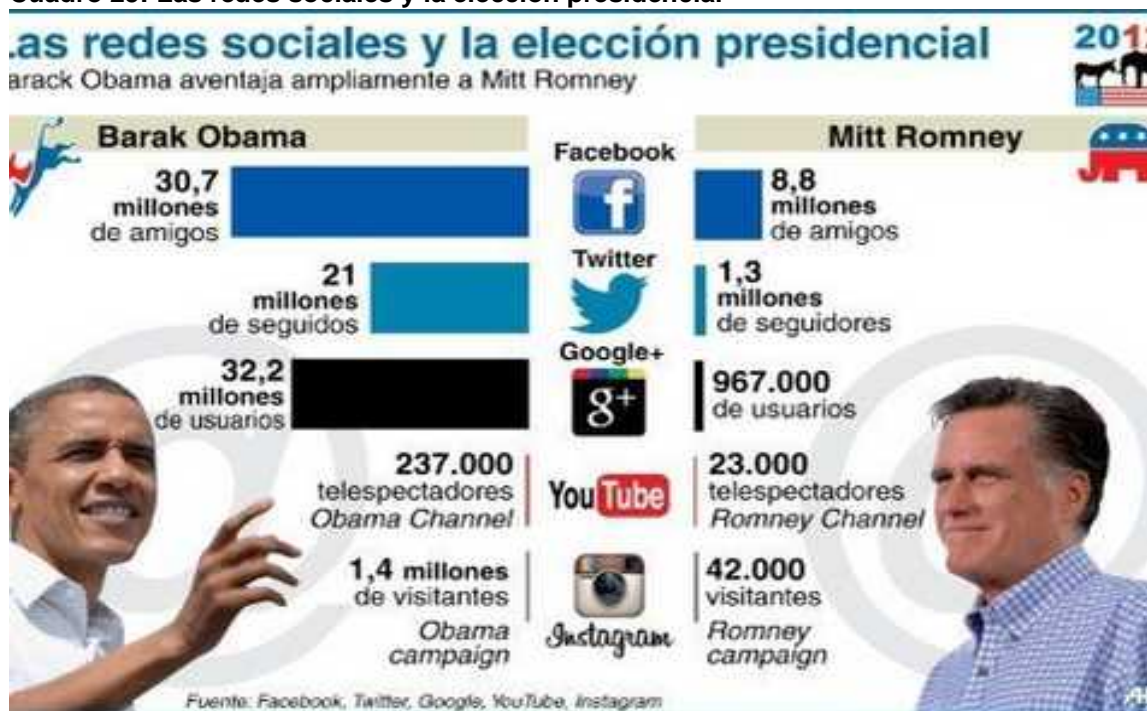
Desde mi punto de vista, tecnología y mediación tradicional pueden ir de la mano. Los agregadores y comparadores deben ser vistos como una herramienta clave para el éxito, como otro canal estratégico para ganar la confianza de nuestros clientes y el mediador debe aprender a convivir con ello y saber expresar los nuevos avances para seguir estando al lado del consumidor y ofrecerle lo que necesita en el momento que lo necesita.

No hay palabras para medir el poder de la innovación y de cómo atrae a las masas aunque otro claro ejemplo sería el proceso que siguió Barack Obama para ganar las elecciones.

Todo empezó con una campaña que le llevó a convertirse en 2009 en el presidente de los Estados Unidos de América hasta día de hoy. Ahí se fraguó el papel movilizador de las redes sociales, de las nuevas tecnologías y del poder de atracción e interacción de Internet. La elección de Obama dio lugar a una campaña digital extendida por todas las redes virtuales existentes, siendo muchas de ellas creadas para la ocasión.

Ahora, cuatro años después, la revolución de internet y las redes sociales no se puede medir con palabras. Todo un fenómeno que parece no tocar techo. Tanto es así, que ahora se busca destacar y ser diferente en este mundo tecnológico que estamos viviendo.³⁴

Cuadro 25: Las redes sociales y la elección presidencial



Fuente: www.google.es (imágenes)

³⁴ El Economista, 30 de Octubre del 2012

10. La tecnología y el futuro

10.1. El futuro de los agregadores

Estamos viendo que las entidades aseguradoras cada vez más, emprenden proyectos significativos y retos que suponen una transformación en la manera de integrar en su modelo de negocio los nuevos canales de distribución, nuevas formas de comunicar y definir una estrategia alineada con las tendencias del mercado.

Es difícil predecir el futuro de los comparadores y agregadores, porque la tecnología cambia en cuestión de segundos y los avances ya son inmedibles. Lo que sí que es evidente, es que el fenómeno de las redes sociales ha revolucionado el mundo y ello afecta, en todos los sectores, la manera de relacionarnos con nuestros clientes actuales o potenciales, en la manera de vender, o hacernos conocer. Pero a la vez, también suponen un reto a la hora de fidelizar, retener y atraer a los usuarios.

Desde mi punto de vista, creo que es importante diseñar estrategias a corto o medio plazo para ser más eficientes y productivos. Hay que ceñirse a las demandas de los usuarios y convertirnos en empresas “moldeables”, que se adaptan a cualquier cambio ya sea tecnológico, económico o cultural.

Cada vez más, se prefieren los productos personalizados, customizados y los comparadores, son la herramienta clave para ofrecer lo que necesitan los consumidores. Pero hay que modernizarse constantemente y evidentemente, esto cuesta dinero. Pero invertir en tecnología es siempre una apuesta segura.

Los agregadores son una herramienta que permite ser usada desde cualquier Smartphone, Tablet o cualquier dispositivo que tenga conexión a Internet, lo cual, será otro canal que ayudará y facilitará al consumidor a comprar el seguro que necesiten en el momento que él quiera. Pero, aunque este canal de distribución cada vez es más usado por los consumidores, no creo que el canal de venta tradicional desaparezca o se reduzca mucho más de lo que hay en la actualidad.

Los comparadores serán otra vía para informarse y/o comprar productos pero el mediador seguirá teniendo peso y sobre todo en lo que se refiere a asesoramiento y análisis de las necesidades de los clientes. “En un mundo cambiante, las personas son lo único que pueden prevalecer en el tiempo ya que son capaces de adaptarse”.³⁵ Aunque lo que sí que está claro, es que Internet supone un cambio en el modelo de relación de las empresas con los proveedores y clientes, lo que da lugar a relaciones más abiertas y colaborativas.

Como se ha comentado anteriormente, es espectacular el incremento de ventas de smartphones y tabletas que ha habido en España, hasta situarnos a la cabeza de Europa en el uso de estos dispositivos. Habrá crisis, pero para tener

³⁵ “Tendencias de Futuro”; Martin, Salvador . Apuntes del Master en Dirección de Entidades Financieras y Aseguradoras 2012-2013.

lo último en tecnología no hay estatus social que se resista, sea cual sea la situación económica familiar (hablando en términos generales).

No obstante, la mayoría de las empresas aseguradoras anuncian incrementos en los presupuestos asignados al desarrollo de aplicaciones, fundamentalmente para clientes. Se espera que a lo largo de 2013 y 2014 se vean muchos proyectos de movilidad, en los que la integración con los usos sociales de los clientes será una de las características obligadas.

En el siguiente cuadro, podemos ver el resultado de un análisis sobre las diferentes interfaces usadas por los consumidores para comprar un seguro de Auto entre el 2008 y 2012:

Cuadro 26: Interfaces usadas por el consumidor para comprar un seguro de Auto

Analysis of distribution interfaces used by consumers for acquiring motor insurance in Spain, 2012, 2008 and all previous years (table)				
%	Buyers in years prior to 2012	Switchers and new buyers, 2008	Switchers and new buyers, 2012	
Face-to-face	61.0%	48.4%	41.7%	
Online	18.2%	31.4%	39.8%	
<i>of which</i>				
<i>Laptop or desktop computer</i>	13.1%	<i>n/a</i>	28.2%	
<i>Tablet computer</i>	3.0%	<i>n/a</i>	4.9%	
<i>Mobile phone</i>	2.0%	<i>n/a</i>	6.8%	
Inbound telephone	15.0%	18.4%	11.7%	
Outbound telephone	4.2%	1.8%	5.8%	
Post	1.6%	0.0%	1.0%	
Total	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Finaccord Aggregation Metrics Survey.

Podemos ver que la venta de seguros online, ha tenido un crecimiento del 39,8% desde el 2008 hasta el 2012, siendo los ordenadores los elementos más usados con un 28,2% en el 2012, seguidos por los teléfonos móviles y las tablets.

El ahorro de tiempo y dinero, son también factores claves que inciden en la decisión del usuario. Ahorrar en todos los ámbitos está hoy a la orden del día, pero además, las nuevas tendencias, también van ligadas a estos dos aspectos, el tiempo y la economía. Las nuevas tecnologías, los aparatos electrodomésticos, los automóviles, incluso la comida prefabricada, se diseñan siempre pensando en ahorrar en tiempo y dinero.

Los agregadores, en este sentido, juegan un papel muy importante del que deben sacar provecho las entidades aseguradoras como el saber dar en un breve tiempo la información necesaria y fiable para que el consumidor se sienta identificado, a poder ser, con la marca que le está ofreciendo el producto que él quiere, y conseguir al final, captar la atención de éste para que compre su producto y retenerlo para futuras compras de seguros.

Considero también destacables, las palabras que dirigió David Sánchez, director de Media Analytics & Social Media de Nielsen, para una entrevista exclusiva que se publicó en el Boletín de Seguros:

“En todo caso, los comparadores forman parte de los procesos de compra de sectores más asentados en internet, como los viajes o el servicio aéreo, si bien es cierto que estos han mitigado la comparación en precio con factores que los hacen hasta cierto punto incomparables, como los horarios, los aeropuertos, el servicio, etc.

Quizá las aseguradoras deberían evangelizar a los futuros asegurados en otro tipo de factores de diferenciación como modalidades de contratación y pago y no solo en la variable precio”.³⁶

Comparto la opinión de David Sánchez. Considero imprescindible para el futuro del sector asegurador, el potenciar otros aspectos importantes, como las modalidades de contratación y pago, para que el consumidor no sólo decida en función del precio.

Mediante la información que se facilita a través de los agregadores, podemos crear nuevas tendencias en las que el precio no sea la única variable para que el consumidor tome una decisión final. Hay que saber informar transmitiendo a la vez, el valor de pertenecer a una marca o conociendo con exactitud el precio que se paga por las coberturas que incluye la póliza, y por supuesto, la calidad y servicio que ofrece la aseguradora.

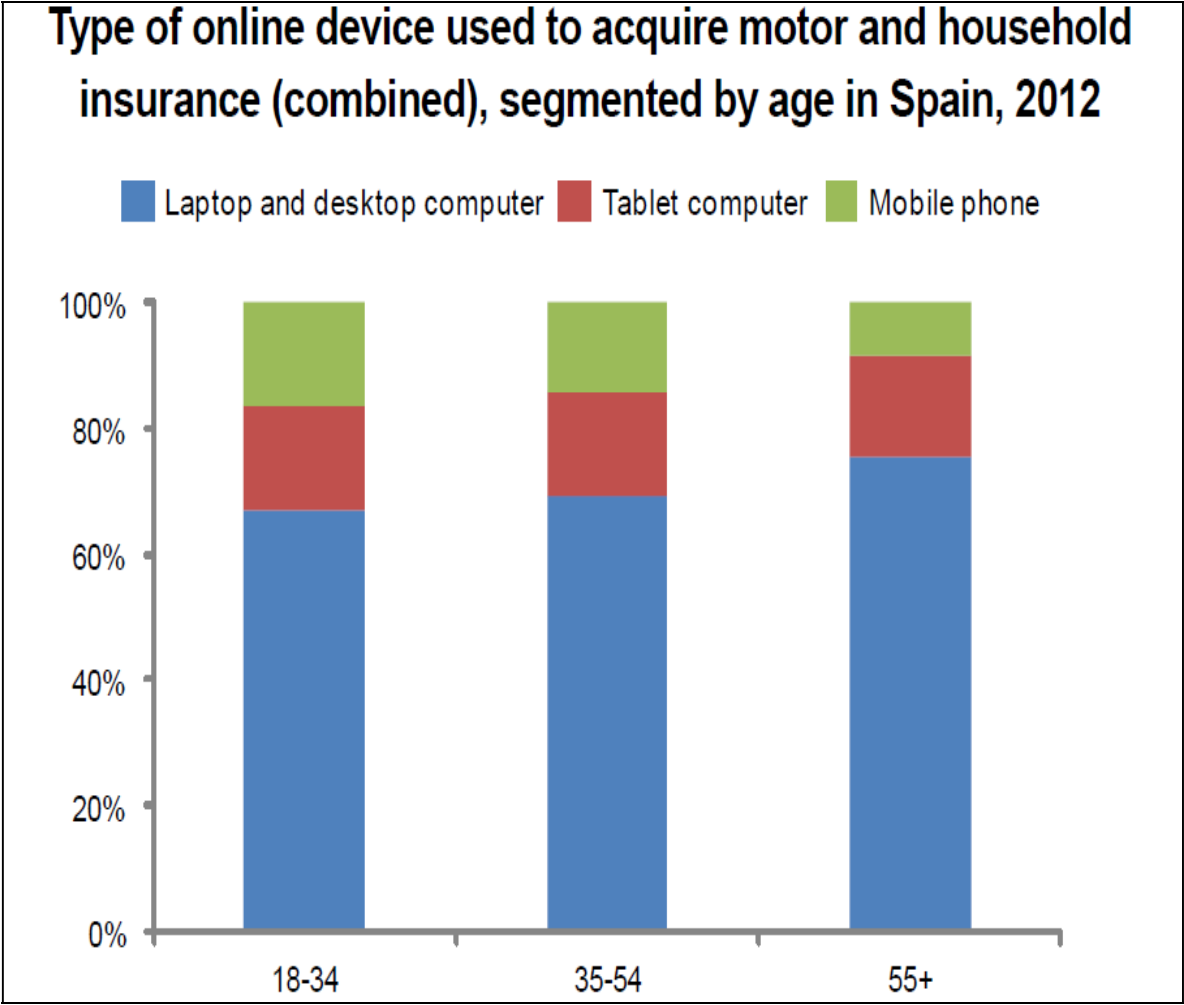
El futuro está lleno de oportunidades y requiere visión y determinación para llevar a cabo las transformaciones necesarias. El futuro lo tenemos delante, el futuro somos las personas, porque somos las que tomamos las decisiones, somos los que movemos el mundo hacia una tendencia u otra.

³⁶ Sanchez, D. BDS "Internet es para el Seguro una de las plataformas comerciales más relevantes"

Lo ideal sería el saber escoger siempre el camino correcto pero es complicado el poder controlar el más allá, lo que vendrá, porque todo depende de la respuesta que demos ahora, todo depende del presente, de las personas.

A continuación, un curioso gráfico sobre el uso de los dispositivos online para adquirir un seguro de Auto y Hogar, en función de la edad del consumidor:

Gráfico 19: Dispositivos online usados para adquirir seguros de auto y hogar según la edad del consumidor, en 2012.



Fuente: Finaccord Aggregation Metrics Survey

Cuadro 27: Dispositivos online usados para adquirir seguros de auto y hogar según la edad del consumidor, en 2012.

Type of online device used to acquire motor and household insurance (combined), segmented by age in Spain, 2012 (table)				
%	18-34	35-54	55+	Average
Laptop and desktop computer	67.0%	69.1%	75.3%	70.5%
Tablet computer	16.5%	16.9%	16.4%	16.6%
Mobile phone	16.5%	14.0%	8.2%	12.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Finaccord Aggregation Metrics Survey

11. Conclusiones

La situación económica actual y los avances tecnológicos nos llevan a buscar nuevas soluciones que puedan cubrir nuestras necesidades, ahorrando a la vez tiempo y dinero.

Internet es una pieza clave para conocer a nuestros consumidores y poderles ofrecer toda clase de productos a su medida e individualizados así como un canal clave de negocio y soporte para las operaciones aseguradoras.

Actualmente, en el sector asegurador los agregadores deben verse como una oportunidad y no como una amenaza; deben verse como un nuevo canal de distribución donde el mediador tiene la oportunidad de mejorar la relación y comunicación con los usuarios, una oportunidad para optimizar procesos, un reto que hay que afrontar para entender nuestro entorno actual.

Los agregadores son una herramienta que a la vez, nos pueden permitir segmentar a los clientes en diferentes grupos, en función de sus necesidades, y de esta manera, se puede conseguir también, una retención mayor de la cartera de clientes.

Invertir es costoso pero a la larga rentable. En el sector asegurador, todavía hay personas reticentes a invertir pero para poder seguir adelante y no quedarnos atrás, la inversión en tecnología es clave para el éxito. Y ello se ha demostrado también en otros sectores, como el del ocio.

La actual situación económica está condicionando la inversión en tecnología tanto a compañías como a los mediadores. Pero expertos en TI creen que hay que invertir para conseguir un retorno de la inversión en términos de eficiencia y ahorro de costes.

La inversión tecnológica puede resultar cara a corto plazo, pero acaba resultando en una mejora en la eficiencia y gestión que reforzará la rentabilidad con el incremento de la productividad y/o mantenimiento de la cartera.

Hoy en día, la reducción de coste y ahorro de tiempo, son elementos valorados muy positivamente en el entorno actual y que pueden conseguirse también, mediante la inversión tecnológica.

Otra conclusión sobre esta tesis, es la importancia de diseñar estrategias a corto o medio plazo para ser más eficientes y productivos. Hay que ceñirse a las demandas de los usuarios y convertirnos en empresas “moldeables”, que se adapten a cualquier cambio ya sea tecnológico, económico o cultural.

El crear también estrategias de atención al cliente, también considero que es una buena solución para mejorar la eficacia y rentabilidad de la gestión del servicio. Es una muy buena estrategia, puesto que frente a la atención telefónica o personal, presenta beneficios importantes también ligados a la rentabilidad:

mayor satisfacción del usuario, mayor inmediatez, reducción de costes en general, de fijos en particular, amplificación del mensaje de la compañía, etc. Hoy tenemos a los agregadores como nuevo canal de distribución y en el futuro habrá otros más sofisticados, rápidos, de fácil acceso... pero no hay que olvidar el gran valor que aporta un mediador en el asesoramiento que da para informar o aclarar dudas a los clientes actuales o potenciales y que muchas veces, dependerá de él que contratemos un seguro u otro. El valor humano es un pilar básico para tener éxito en cualquier sector.

Como ejemplos podríamos destacar La Caixa, que fundamentó su estrategia de diferenciación en el capital humano de sus oficinas y su proximidad; o ING, que también ha abierto ya algunas oficinas en capitales importantes.

Por otro lado, el precio también es un elemento clave para la toma de decisiones, pero la calidad del servicio o las coberturas que se ofrecen con un determinado precio, también influyen en la decisión del consumidor, ya que hoy en día, están más informados, más documentados sobre el producto que buscan y/o necesitan. Hay que seguir innovando y buscar nuevas variables para atraer a los consumidores.

Evidentemente, de este trabajo también se deduce que los constantes avances tecnológicos y las nuevas tendencias del mercado, crean y seguirán creando nuevos perfiles de clientes.

Finalmente, concluir una vez más, que hay que saber aprovechar las oportunidades que se nos ofrecen, como es en este caso, el del uso de los agregadores como otro modelo de distribución. No hay que temer al cambio y a la innovación sino enfrentarse a él porque sólo así, uno entenderá mejor al usuario y podrá proporcionarle cuanto quiera. La solución la tenemos delante: las personas e Internet.

Y permítanme acabar este trabajo con dos célebres frases de Steve Jobs:

"La innovación es lo que distingue a un líder de un seguidor."

"El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre."

12. Bibliografía

Artículos:

Actualidad Aseguradora, 27 mayo 2013

Actualidad Aseguradora, 19 de noviembre 2012

Mediario, Abril 2013

Mediario, Mayo 2012 “Cuestión de precio”.

Cinco días, martes 20 de Agosto “Economía estrecha el cerco sobre los comparadores 'online' de seguros”

BDS 22 de Julio del 2013 “El ‘Índice IMAF’ de presencia en Internet amplía su cobertura a 165 web de seguros”.

BDS 16 de Mayo del 2013 “Rastreator.com lanza su nueva campaña publicitaria”

BDS 24 de Abril del 2013 “Rastreator.com incorpora un comparador de servicios de telefonía e Internet”

BDS 11 de Abril del 2013 “Rastreator.com cumple cuatro años en España y se configura como comparador multiproducto”

BDS, 1 de Abril del 2013 “Portales web: aliado clave para mejorar la comunicación con un nuevo tipo de cliente”

El Economista, 30 de Octubre del 2012

Empresas, Dossier empresarial, 12-18 abril 2013

ZARRAGA ARANCETA, E. “El análisis objetivo del corredor de seguros, Propuesta de un modelo”, Gerencia de Riesgos y Seguros nº 98, Julio/Septiembre 2007

MARTIN, S. “Tendencias de Futuro”. Apuntes del Master en Dirección de Entidades Financieras y Aseguradoras 2012-2013.

EXTEBESTE, J. “Agregadores en Internet”, 9 de Abril del 2013. ICEA, Jornadas de Directores, Londres 2013.

RODRIGUEZ PONGA, F., Entrevista para la Revista del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros. Aseguradores.

Sánchez, D. BDS "Internet es para el Seguro una de las plataformas comerciales más relevantes".

Libros:

CASADO, R. (2010) *La mediación de Seguros en España; Análisis de la Ley 26/2006 de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados*, Madrid: Fundación Mapfre.

Informes:

FINACCORD. Finaccord consumer research "Aggregation Metrics: Consumer Approaches to Online Insurance Comparison Sites in Spain", 1/2013.

FINACCORD. Finaccord consumer research "Aggregation Metrics: Consumer Approaches to Online Insurance Comparison Sites in Europe 2012".

IMAF. Instituto para la Mediación Aseguradora y Financiera "Índice de IMAF de presencia en Internet", 19 de Julio de 2013.

CAPGEMINI "XIII Informe del Sector Asegurador en Internet 2012", Marzo 2013

ICEA "Internet y el Seguro Electrónico. Estadística Año 2011". Informe nº 1.224, Noviembre 2011.

CNE. Comisión Nacional de Energía. "Informe de supervisión de las ofertas de mercado minorista de gas y electricidad recogidas en el comparador de ofertas de la CNE. Primer Semestre de 2012". Del 26 de Julio de 2012.

ACCENTURE. "Accenture's Multi-channel Distribution Consumer Survey"

Fuentes de internet:

Revista Aseguranza nº 123/ Diciembre 2007
<http://www.e2000.es/documents/10156/44917/Prensa_18_12_2007>
(Fecha de consulta: 7 de mayo de 2013).

Web Inese
<http://www.inese.es/resultados/detalle/-/asset_publisher/kC8E/content/google-entra-en-el-negocio-de-los-comparadores-de-seguros>
(Fecha de consulta: Julio de 2013).

Fundación Mapfre
<<http://www.mapfre.com/fundacion/html/revistas/gerencia/n098/index.html>>
(Fecha de consulta Junio 2013)

Instituto para la Mediación Aseguradora y Financiera
<<http://imafmediacion.com/ban/indice-imaf-seoguardian>>
(Fecha de consulta Julio 2013)

Finaccord
< www.finaccord.com>
(Fecha de consulta Febrero 2013)

Capgemini
<http://www.es.capgemini.com/seguros>
(Fecha de consulta Junio 2013)

SINCO
<http://www.tirea.es/Entidades-Aseguradoras/Autos/Sinco/Descripcion.aspx>
(Fecha de consulta Agosto 2013)

Atrapalo.com
<http://www.atrapalo.com/>
(Fecha de consulta Agosto 2013)

Trivago.es
<http://www.trivago.es/>
(Fecha de consulta Agosto 2013)

Fuentes Oficiales:

BOE. (2006) “Ley 26/2006 de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados”, nº 170, Julio 2006.

Directiva 2002/92/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre la mediación en los seguros.

Anexo

Ejemplo de comparador de seguros: “Superbuscador” de Santander:

1) Ir a la web del comparador para calcular el precio



2) Marca del coche



3) Modelo



4) Combustible, num puertas y potencia del Coche



5) Selección sobre la versión del vehículo



6) Acaba de comprar el coche o ya lo tenía



7) Matricula

superbuscador
AUTOSEGUROS SANTANDER

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

¿Cuál es la matrícula?

Aceptar

8) Fecha de primera matriculación

superbuscador
AUTOSEGUROS SANTANDER

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione la fecha de primera matriculación

Mes	Año
Enero	2013
Febrero	2012
Marzo	2011
Abril	2010
Mayo	2009

¿Necesita ayuda?
Llámanos al 91 278 16 91
L.V. 14 a 20 h.
S. 10 a 19 h.

9) Selección uso del vehiculo

superbuscador
AUTOSEGUROS SANTANDER

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione el uso

- Particular
- Particular - Matriculado a nombre de empresa
- Transportes Propios

10) Lugar de aparcamiento nocturno

superbuscador
AUTOSEGUROS SANTANDER

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione el lugar de aparcamiento nocturno

- En la vía pública
- En un garaje individual
- En un garaje colectivo

11) Quién es el propietario

superbuscador
AUTOSEGUROS SANTANDER

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

¿Quién es el propietario?

- Tomador del seguro
- El cónyuge del tomador
- Padre/madre del tomador
- Empresa
- Hija
- Hermana/o

12) Quien es el conductor principal

superbuscador
AUTOSEGUROS SANTANDER

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

¿Quién es el conductor principal?

- Tomador del seguro
- Su cónyuge
- Hija mayor de 25 años
- Hija menor de 25 años
- Ciudadano mayor de 25 años
- Ciudadano menor de 25 años

13) Tiene hijos mayores de edad

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

¿Tiene hijos mayores de edad?

No
SI - Con vehículo propio
SI - Sin vehículo propio

14) Hay segundos conductores

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

¿Hay segundos conductores?

No
SI

15) CP y estado civil del conductor principal

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione código postal y estado civil del conductor principal

Código postal	Estado civil
<input type="text"/>	Soltero
	Casado
	Viudo
	Separado
	Pareja de Hecho
	Divorciado

16) Fecha de nacimiento del conductor principal

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione la fecha de nacimiento del conductor principal

Día	Mes	Año
1	Enero	1995
2	Febrero	1994
3	Marzo	1993
4	Abril	1992
5	Mayo	1991

17) Fecha de carnet del conductor principal

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione la fecha de carnet del conductor principal

Mes	Año
Enero	2013
Febrero	2012
Marzo	2011
Abril	2010
Mayo	2009
Junio	2008
Julio	2007
Agosto	2006

18) Lugar de expedición del carnet

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione el lugar de expedición del carnet de conducir del conductor principal

ESPAÑA

ALBANIA
ALEMANIA
ANDORRA
ANGOLA
ARGELIA
ARGENTINA

19) CP y estado civil del segundo conductor

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione código postal, estado civil del segundo conductor

Código postal	Estado civil
<input type="text"/>	Soltero
	Casado
	Viudo
	Separado
	Pareja de Hecho

20) Fecha nacimiento 2 conductor

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione la fecha de nacimiento del segundo conductor

Mes	Año
Enero	1995
Febrero	1994
Marzo	1993
Abril	1992
Mayo	1991

21) Fecha carnet del segundo conductor

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione la fecha de carnet del segundo conductor

Mes	Año
Enero	2013
Febrero	2012
Marzo	2011
Abril	2010
Mayo	2009

22) Tiene o ha tenido otro seguro de coche

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione si tiene o ha tenido otro seguro de coche

Si

23) Nivel de cobertura de su seguro anterior

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione el nivel de cobertura de su seguro anterior

- Terceros
- Terceros Lunas
- Terceros Lunas, Robo e Incendio
- Todo Riesgo con Franquicia
- Todo Riesgo sin Franquicia

24) Cuando vence su seguro

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

¿Cuándo vence su seguro?

Mes	Año
Enero	2014
Febrero	2013
Marzo	2012
Abril	
Mayo	

25) Compañía de su seguro anterior

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Seleccione la Compañía de su seguro anterior

- ALLIANZ
- AXA
- BALUBRA
- CASER
- CATALANA OCCIDENTE
- DIRECT SEGUROS

26) Años q lleva con seguro de auto

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

¿Cuántos años lleva con seguro de autos?

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años
- 5 años

27) Ha dado parte con culpa y con contrario en los últimos 5 años

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

¿Ha dado partes con culpa y con contrario en los últimos 5 años?

Sí, con contrario

No

28) Indique su mail

1. Su coche 2. El conductor 3. Su seguro

Indique su e-mail

A continuación le mostraremos la comparativa y podrá también recuperarla desde su e-mail. Este dato no será utilizado para ninguna otra finalidad salvo que nos de conformidad expresa para ello.

E-mail:

29) Comparativa




Seguro a terceros con lunas

Cobertura

Compañía	Forma de pago	Lunas	Gestión multas	Asistencia viaje	Contratar
	Anual	?	?	?	309 €
		✓	Opcional	✓	No se ha podido obtener una tarifa. Si desea ayuda, llámenos. 91 278 16 97
		✓	Opcional	✓	No se ha podido obtener una tarifa. Si desea ayuda, llámenos. 91 278 16 97
		✓	Opcional	✓	No se ha podido obtener una tarifa. Si desea ayuda, llámenos. 91 278 16 97

[Consulte el resto de coberturas](#) |
 [Teléfono](#) |
 [Online](#)

[Detalles comparativa de coberturas](#)

Los precios se han calculado en base a la información facilitada en el [formulario](#). El precio final puede variar si aporta información adicional, algún dato es incorrecto, o si la Compañía no puede confirmar los datos del riesgo declarados.

ACCIDENTES CORPORALES

Asegurados	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida
	Conductor	Conductor	Todos los ocupantes	Conductor	Conductor	Conductor
Indemnización por fallecimiento	Incluida 9.000€	Incluida 15.000€	Incluida 30.000€	Incluida 12.030€	Incluida 18.000€	Incluida 12.000€
Indemnización por invalidez permanente	Incluida Hasta 18.000€	Incluida Hasta 15.000€	Incluida Hasta 30.000€	Incluida Hasta 24.050€	Incluida Hasta 18.000€	Incluida Hasta 12.000€
Asistencia sanitaria en centros concertados	Incluida Sin límite.Hasta 3 años.	Incluida Sin límite.Hasta 1 año.	Incluida Sin límite	Incluida Sin límite	Incluida Sin límite.	Incluida Sin límite.Hasta 1 año.
Asistencia sanitaria en centros de libre elección	Incluida Hasta 6.000€	Incluida Hasta 6.010€	Incluida Hasta 100.000€	Incluida Hasta 3.010€	Incluida Hasta 3.000€	Incluida 1 año / Sin límite
Otras garantías	Excluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	

ROTURA DE LUNAS

Gastos de reparación, reposición y colocación de las lunas	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida
Techo solar	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida	Incluida

Sobre el autor: Cristina Riera Asensio

Nacida en Barcelona, es licenciada en Derecho por la Universidad de Barcelona.

Inicié mi carrera profesional en diferentes bufetes de abogados colaborando en los departamentos de Mercantil, contabilidad Fiscal, Procesal y Civil.

Continué ejerciendo como abogada en el departamento de Tax en la consultoría Ernst&Young.

El 1 de septiembre del 2008, decidí cambiar mi orientación profesional en busca de nuevos retos. El Grupo Zurich me dio esta oportunidad a través del programa Internacional Global Associate Program, mediante el cual pude vivir diferentes experiencias a nivel personal y profesional en Suiza e Inglaterra, curtiéndome al mismo tiempo sobre el mundo de los seguros y conociendo a gentes de todas las partes del mundo.

En Zurich, inicié mi carrera profesional en el departamento de Siniestros donde estuve durante cuatro años involucrada en diferentes proyectos enfocados a mejorar el servicio a nuestros clientes y gestión de siniestros.

En la actualidad y desde febrero del 2012, ejerzo como técnico corporativo en el Departamento de la Oficina del CEO, dando soporte tanto a nuestro Director General como a los miembros del Comité de Dirección y adquiriendo a la vez, una mayor visibilidad de negocio y mayor conocimiento sobre la estrategia de nuestro Grupo.

COLECCIÓN “CUADERNOS DE DIRECCIÓN ASEGURADORA”

Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras
Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Barcelona

PUBLICACIONES

- 1.- Francisco Abián Rodríguez: “Modelo Global de un Servicio de Prestaciones Vida y su interrelación con Suscripción” 2005/2006
- 2.- Erika Johanna Aguilar Olaya: “Gobierno Corporativo en las Mutualidades de Seguros” 2005/2006
- 3.- Alex Aguyé Casademunt: “La Entidad Multicanal. Elementos clave para la implantación de la Estrategia Multicanal en una entidad aseguradora” 2009/2010
- 4.- José María Alonso-Rodríguez Piedra: “Creación de una plataforma de servicios de siniestros orientada al cliente” 2007/2008
- 5.- Jorge Alvez Jiménez: “innovación y excelencia en retención de clientes” 2009/2010
- 6.- Anna Aragonés Palom: “El Cuadro de Mando Integral en el Entorno de los seguros Multirriesgo” 2008/2009
- 7.- Maribel Avila Ostos: “La tele-suscripción de Riesgos en los Seguros de Vida” 2009/20010
- 8.- Mercé Bascompte Riquelme: “El Seguro de Hogar en España. Análisis y tendencias” 2005/2006
- 9.- Aurelio Beltrán Cortés: “Bancaseguros. Canal Estratégico de crecimiento del sector asegurador” 2010/2011
- 10.- Manuel Blanco Alpuente: “Delimitación temporal de cobertura en el seguro de responsabilidad civil. Las cláusulas claims made” 2008/2009
- 11.- Eduard Blanxart Raventós: “El Gobierno Corporativo y el Seguro D & O” 2004/2005
- 12.- Rubén Bouso López: “El Sector Industrial en España y su respuesta aseguradora: el Multirriesgo Industrial. Protección de la empresa frente a las grandes pérdidas patrimoniales” 2006/2007
- 13.- Kevin van den Boom: “El Mercado Reasegurador (Cedentes, Brokers y Reaseguradores). Nuevas Tendencias y Retos Futuros” 2008/2009
- 14.- Laia Bruno Sazatornil: “L’ètica i la rentabilitat en les companyies asseguradores. Proposta de codi deontològic” 2004/2005
- 15.- María Dolores Caldés Llopis: “Centro Integral de Operaciones Vida” 2007/2008
- 16.- Adolfo Calvo Llorca: “Instrumentos legales para el recobro en el marco del seguro de crédito” 2010/2011
- 17.- Ferran Camprubí Baiges: “La gestión de las inversiones en las entidades aseguradoras. Selección de inversiones” 2010/2011
- 18.- Joan Antoni Carbonell Aregall: “La Gestió Internacional de Sinistres d’Automòbil amb Resultat de Danys Materials” 2003-2004
- 19.- Susana Carmona Llevadot: “Viabilidad de la creación de un sistema de Obra Social en una entidad aseguradora” 2007/2008
- 20.- Sergi Casas del Alcazar: “El PPlan de Contingencias en la Empresa de Seguros” 2010/2011
- 21.- Francisco Javier Cortés Martínez: “Análisis Global del Seguro de Decesos” 2003-2004
- 22.- María Carmen Ceña Nogué: “El Seguro de Comunidades y su Gestión” 2009/2010
- 23.- Jordi Cots Paltor: “Control Interno. El auto-control en los Centros de Siniestros de Automóviles” 2007/2008
- 24.- Montserrat Cunillé Salgado: “Los riesgos operacionales en las Entidades Aseguradoras” 2003-2004

- 25.- Ricard Doménech Pagés: "La realidad 2.0. La percepción del cliente, más importante que nunca" 2010/2011
- 26.- Luis Domínguez Martínez: "Formas alternativas para la Cobertura de Riesgos" 2003-2004
- 27.- Marta Escudero Cutal: "Solvencia II. Aplicación práctica en una entidad de Vida" 2007/2008
- 28.- Salvador Esteve Casablanca: "La Dirección de Reaseguro. Manual de Reaseguro" 2005/2006
- 29.- Alvaro de Falguera Gaminde: "Plan Estratégico de una Correduría de Seguros Náuticos" 2004/2005
- 30.- Isabel M^a Fernández García: "Nuevos aires para las Rentas Vitalicias" 2006/2007
- 31.- Eduard Fillet Catarina: "Contratación y Gestión de un Programa Internacional de Seguros" 2009/2010
- 32.- Pablo Follana Murcia: "Métodos de Valoración de una Compañía de Seguros. Modelos Financieros de Proyección y Valoración consistentes" 2004/2005
- 33.- Juan Fuentes Jassé: "El fraude en el seguro del Automóvil" 2007/2008
- 34.- Xavier Gabarró Navarro: ""El Seguro de Protección Jurídica. Una oportunidad de Negocio"" 2009/2010
- 35.- Josep María Galcerá Gombau: "La Responsabilidad Civil del Automóvil y el Daño Corporal. La gestión de siniestros. Adaptación a los cambios legislativos y propuestas de futuro" 2003-2004
- 36.- Luisa García Martínez: "El Carácter tuitivo de la LCS y los sistemas de Defensa del Asegurado. Perspectiva de un Operador de Banca Seguros" 2006/2007
- 37.- Fernando García Giralt: "Control de Gestión en las Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 38.- Jordi García-Muret Ubis: "Dirección de la Sucursal. D. A. F. O." 2006/2007
- 39.- David Giménez Rodríguez: "El seguro de Crédito: Evolución y sus Canales de Distribución" 2008/2009
- 40.- Juan Antonio González Arriete: "Línea de Descuento Asegurada" 2007/2008
- 41.- Miquel Gotés Grau: "Assegurances Agràries a BancaSeguros. Potencial i Sistema de Comercialització" 2010/2011
- 42.- Jesús Gracia León: "Los Centros de Siniestros de Seguros Generales. De Centros Operativos a Centros Resolutivos. De la optimización de recursos a la calidad de servicio" 2006/2007
- 43.- José Antonio Guerra Díez: "Creación de unas Tablas de Mortalidad Dinámicas" 2007/2008
- 44.- Santiago Guerrero Caballero: "La politización de las pensiones en España" 2010/2011
- 45.- Francisco J. Herencia Conde: "El Seguro de Dependencia. Estudio comparativo a nivel internacional y posibilidades de desarrollo en España" 2006/2007
- 46.- Francisco Javier Herrera Ruiz: "Selección de riesgos en el seguro de Salud" 2009/2010
- 47.- Alicia Hoya Hernández: "Impacto del cambio climático en el reaseguro" 2008/2009
- 48.- Jordi Jiménez Baena: "Creación de una Red de Agentes Exclusivos" 2007/2008
- 49.- Oriol Jorba Cartoixà: "La oportunidad aseguradora en el sector de las energías renovables" 2008/2009
- 50.- Anna Juncá Puig: "Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador" 2003/2004
- 51.- Ignacio Lacalle Goría: "El artículo 38 Ley Contrato de Seguro en la Gestión de Siniestros. El procedimiento de peritos" 2004/2005
- 52.- M^a Carmen Lara Ortíz: "Solvencia II. Riesgo de ALM en Vida" 2003/2004
- 53.- Haydée Noemí Lara Téllez: "El nuevo sistema de Pensiones en México" 2004/2005
- 54.- Marta Leiva Costa: "La reforma de pensiones públicas y el impacto que esta modificación supone en la previsión social" 2010/2011

- 55.- Victoria León Rodríguez: "Problemàtica del aseguramiento de los Jóvenes en la política comercial de las aseguradoras" 2010/2011
- 56.- Pilar Lindín Soriano: "Gestión eficiente de pólizas colectivas de vida" 2003/2004
- 57.- Víctor Lombardero Guarner: "La Dirección Económico Financiera en el Sector Asegurador" 2010/2011
- 58.- Maite López Aladros: "Análisis de los Comercios en España. Composición, Evolución y Oportunidades de negocio para el mercado asegurador" 2008/2009
- 59.- Josep March Arranz: "Los Riesgos Personales de Autónomos y Trabajadores por cuenta propia. Una visión de la oferta aseguradora" 2005/2006
- 60.- Miquel Maresch Camprubí: "Necesidades de organización en las estructuras de distribución por mediadores" 2010/2011
- 61.- José Luis Marín de Alcaraz: "El seguro de impago de alquiler de viviendas" 2007/2008
- 62.- Miguel Ángel Martínez Boix: "Creatividad, innovación y tecnología en la empresa de seguros" 2005/2006
- 63.- Susana Martínez Corveira: "Propuesta de Reforma del Baremo de Autos" 2009/2010
- 64.- Inmaculada Martínez Lozano: "La Tributación en el mundo del seguro" 2008/2009
- 65.- Dolors Melero Montero: "Distribución en bancaseguros: Actuación en productos de empresas y gerencia de riesgos" 2008/2009
- 66.- Josep Mena Font: "La Internalización de la Empresa Española" 2009/2010
- 67.- Angela Milla Molina: "La Gestión de la Previsión Social Complementaria en las Compañías de Seguros. Hacia un nuevo modelo de Gestión" 2004/2005
- 68.- Montserrat Montull Rossón: "Control de entidades aseguradoras" 2004/2005
- 69.- Eugenio Morales González: "Oferta de licuación de patrimonio inmobiliario en España" 2007/2008
- 70.- Lluís Morales Navarro: "Plan de Marketing. División de Bancaseguros" 2003/2004
- 71.- Sonia Moya Fernández: "Creación de un seguro de vida. El éxito de su diseño" 2006/2007
- 72.- Rocio Moya Morón: "Creación y desarrollo de nuevos Modelos de Facturación Electrónica en el Seguro de Salud y ampliación de los modelos existentes" 2008/2009
- 73.- María Eugenia Mugerza Goya: "Bancaseguros. La comercialización de Productos de Seguros No Vida a través de redes bancarias" 2005/2006
- 74.- Ana Isabel Mullor Cabo: "Impacto del Envejecimiento en el Seguro" 2003/2004
- 75.- Estefanía Nicolás Ramos: "Programas Multinacionales de Seguros" 2003/2004
- 76.- Santiago de la Nogal Mesa: "Control interno en las Entidades Aseguradoras" 2005/2006
- 77.- Antonio Nolasco Gutiérrez: "Venta Cruzada. Mediación de Seguros de Riesgo en la Entidad Financiera" 2006/2007
- 78.- Francesc Ocaña Herrera: "Bonus-Malus en seguros de asistencia sanitaria" 2006/2007
- 79.- Antonio Olmos Francino: "El Cuadro de Mando Integral: Perspectiva Presente y Futura" 2004/2005
- 80.- Luis Palacios García: "El Contrato de Prestación de Servicios Logísticos y la Gerencia de Riesgos en Operadores Logísticos" 2004/2005
- 81.- Jaume Paris Martínez: "Segmento Discapacitados. Una oportunidad de Negocio" 2009/2010
- 82.- Martín Pascual San Martín: "El incremento de la Longevidad y sus efectos colaterales" 2004/2005
- 83.- Montserrat Pascual Villacampa: "Proceso de Tarificación en el Seguro del Automóvil. Una perspectiva técnica" 2005/2006

- 84.- Marco Antonio Payo Aguirre: "La Gerencia de Riesgos. Las Compañías Cautivas como alternativa y tendencia en el Risk Management" 2006/2007
- 85.- Patricia Pérez Julián: "Impacto de las nuevas tecnologías en el sector asegurador" 2008/2009
- 86.- María Felicidad Pérez Soro: "La atención telefónica como transmisora de imagen" 2009/2010
- 87.- Marco José Piccirillo: "Ley de Ordenación de la Edificación y Seguro. Garantía Decenal de Daños" 2006/2007
- 88.- Irene Plana Güell: "Sistemas d'Informació Geogràfica en el Sector Assegurador" 2010/2011
- 89.- Sonia Plaza López: "La Ley 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal" 2003/2004
- 90.- Pere Pons Pena: "Identificación de Oportunidades comerciales en la Provincia de Tarragona" 2007/2008
- 91.- María Luisa Postigo Díaz: "La Responsabilidad Civil Empresarial por accidentes del trabajo. La Prevención de Riesgos Laborales, una asignatura pendiente" 2006/2007
- 92.- Jordi Pozo Tamarit: "Gerencia de Riesgos de Terminales Marítimas" 2003/2004
- 93.- Francesc Pujol Niñerola: "La Gerencia de Riesgos en los grupos multisectoriales" 2003-2004
- 94.- M^a del Carmen Puyol Rodríguez: "Recursos Humanos. Breve mirada en el sector de Seguros" 2003/2004
- 95.- Antonio Miguel Reina Vidal: "Sistema de Control Interno, Compañía de Vida. Bancaseguros" 2006/2007
- 96.- Marta Rodríguez Carreiras: "Internet en el Sector Asegurador" 2003/2004
- 97.- Juan Carlos Rodríguez García: "Seguro de Asistencia Sanitaria. Análisis del proceso de tramitación de Actos Médicos" 2004/2005
- 98.- Mónica Rodríguez Nogueiras: "La Cobertura de Riesgos Catastróficos en el Mundo y soluciones alternativas en el sector asegurador" 2005/2006
- 99.- Susana Roquet Palma: "Fusiones y Adquisiciones. La integración y su impacto cultural" 2008/2009
- 100.- Santiago Rovira Obradors: "El Servei d'Assegurances. Identificació de les variables clau" 2007/2008
- 101.- Carlos Ruano Espí: "Microseguro. Una oportunidad para todos" 2008/2009
- 102.- Mireia Rubio Cantisano: "El Comercio Electrónico en el sector asegurador" 2009/2010
- 103.- María Elena Ruíz Rodríguez: "Análisis del sistema español de Pensiones. Evolución hacia un modelo europeo de Pensiones único y viabilidad del mismo" 2005/2006
- 104.- Eduardo Ruiz-Cuevas García: "Fases y etapas en el desarrollo de un nuevo producto. El Taller de Productos" 2006/2007
- 105.- Pablo Martín Sáenz de la Pascua: "Solvencia II y Modelos de Solvencia en Latinoamérica. Sistemas de Seguros de Chile, México y Perú" 2005/2006
- 106.- Carlos Sala Farré: "Distribución de seguros. Pasado, presente y tendencias de futuro" 2008/2009
- 107.- Ana Isabel Salguero Matarín: "Quién es quién en el mundo del Plan de Pensiones de Empleo en España" 2006/2007
- 108.- Jorge Sánchez García: "El Riesgo Operacional en los Procesos de Fusión y Adquisición de Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 109.- María Angels Serral Floreta: "El lucro cesante derivado de los daños personales en un accidente de circulación" 2010/2011
- 110.- David Serrano Solano: "Metodología para planificar acciones comerciales mediante el análisis de su impacto en los resultados de una compañía aseguradora de No Vida" 2003/2004

- 111.- Jaime Siberta Durán: "Calidad. Obtención de la Normativa ISO 9000 en un centro de Atención Telefónica" 2003/2004
- 112.- María Jesús Suárez González: "Los Poolings Multinacionales" 2005/2006
- 113.- Miguel Torres Juan: "Los siniestros IBNR y el Seguro de Responsabilidad Civil" 2004/2005
- 114.- Carlos Travé Babiano: "Provisiones Técnicas en Solvencia II. Valoración de las provisiones de siniestros" 2010/2011
- 115.- Rosa Viciano García: "Banca-Seguros. Evolución, regulación y nuevos retos" 2007/2008
- 116.- Ramón Vidal Escobosa: "El baremo de Daños Personales en el Seguro de Automóviles" 2009/2010
- 117.- Tomás Wong-Kit Ching: "Análisis del Reaseguro como mitigador del capital de riesgo" 2008/2009
- 118.- Yibo Xiong: "Estudio del mercado chino de Seguros: La actualidad y la tendencia" 2005/2006
- 119.- Beatriz Bernal Callizo: "Póliza de Servicios Asistenciales" 2003/2004
- 120.- Marta Bové Badell: "Estudio comparativo de evaluación del Riesgo de Incendio en la Industria Química" 2003/2004
- 121.- Ernest Castellón Teixidó: "La edificación. Fases del proceso, riesgos y seguros" 2004/2005
- 122.- Sandra Clusella Giménez: "Gestió d'Actius i Passius. Inmunització Financera" 2004/2005
- 123.- Miquel Crespí Argemí: "El Seguro de Todo Riesgo Construcción" 2005/2006
- 124.- Yolanda Dengra Martínez: "Modelos para la oferta de seguros de Hogar en una Caja de Ahorros" 2007/2008
- 125.- Marta Fernández Ayala: "El futuro del Seguro. Bancaseguros" 2003/2004
- 126.- Antonio Galí Isus: "Inclusión de las Energías Renovables en el sistema Eléctrico Español" 2009/2010
- 127.- Gloria Gorbea Bretones: "El control interno en una entidad aseguradora" 2006/2007
- 128.- Marta Jiménez Rubio: "El procedimiento de tramitación de siniestros de daños materiales de automóvil: análisis, ventajas y desventajas" 2008/2009
- 129.- Lorena Alejandra Libson: "Protección de las víctimas de los accidentes de circulación. Comparación entre el sistema español y el argentino" 2003/2004
- 130.- Mario Manzano Gómez: "La responsabilidad civil por productos defectuosos. Solución aseguradora" 2005/2006
- 131.- Àlvar Martín Botí: "El Ahorro Previsión en España y Europa. Retos y Oportunidades de Futuro" 2006/2007
- 132.- Sergio Martínez Olivé: "Construcción de un modelo de previsión de resultados en una Entidad Aseguradora de Seguros No Vida" 2003/2004
- 133.- Pilar Miracle Vázquez: "Alternativas de implementación de un Departamento de Gestión Global del Riesgo. Aplicado a empresas industriales de mediana dimensión" 2003/2004
- 134.- María José Morales Muñoz: "La Gestión de los Servicios de Asistencia en los Multirriesgo de Hogar" 2007/2008
- 135.- Juan Luis Moreno Pedroso: "El Seguro de Caución. Situación actual y perspectivas" 2003/2004
- 136.- Rosario Isabel Pastrana Gutiérrez: "Creació d'una empresa de serveis socials d'atenció a la dependència de les persones grans enfocada a productes d'assegurances" 2007/2008
- 137.- Joan Prat Rifá: "La Previsió Social Complementaria a l'Empresa" 2003/2004
- 138.- Alberto Sanz Moreno: "Beneficios del Seguro de Protección de Pagos" 2004/2005

- 139.- Judith Safont González: "Efectes de la contaminació i del estils de vida sobre les assegurances de salut i vida" 2009/2010
- 140.- Carles Soldevila Mejías: "Models de gestió en companyies d'assegurances. Outsourcing / Insourcing" 2005/2006
- 141.- Olga Torrente Pascual: "IFRS-19 Retribuciones post-empleo" 2003/2004
- 142.- Annabel Roig Navarro: "La importancia de las mutualidades de previsión social como complementarias al sistema publico" 2009/2010
- 143.- José Angel Ansón Tortosa: "Gerencia de Riesgos en la Empresa española" 2011/2012
- 144.- María Mercedes Bernués Burillo: "El permiso por puntos y su solución aseguradora" 2011/2012
- 145.- Sònia Beulas Boix: "Prevención del blanqueo de capitales en el seguro de vida" 2011/2012
- 146.- Ana Borràs Pons: "Teletrabajo y Recursos Humanos en el sector Asegurador" 2011/2012
- 147.- María Asunción Cabezas Bono: "La gestión del cliente en el sector de bancaseguros" 2011/2012
- 148.- María Carrasco Mora: "Matching Premium. New approach to calculate technical provisions Life insurance companies" 2011/2012
- 149.- Eduard Huguet Palouzie: "Las redes sociales en el Sector Asegurador. Plan social-media. El Community Manager" 2011/2012
- 150.- Laura Monedero Ramírez: "Tratamiento del Riesgo Operacional en los 3 pilares de Solvencia II" 2011/2012
- 151.- Salvador Obregón Gomá: "La Gestión de Intangibles en la Empresa de Seguros" 2011/2012
- 152.- Elisabet Ordóñez Somolinos: "El sistema de control Interno de la Información Financiera en las Entidades Cotizadas" 2011/2012
- 153.- Gemma Ortega Vidal: "La Mediación. Técnica de resolución de conflictos aplicada al Sector Asegurador" 2011/2012
- 154.- Miguel Ángel Pino García: "Seguro de Crédito: Implantación en una aseguradora multirramo" 2011/2012
- 155.- Genevieve Thibault: "The Costumer Experience as a Sorce of Competitive Advantage" 2011/2012
- 156.- Francesc Vidal Bueno: "La Mediación como método alternativo de gestión de conflictos y su aplicación en el ámbito asegurador" 2011/2012
- 157.- Mireia Arenas López: "El Fraude en los Seguros de Asistencia. Asistencia en Carretera, Viaje y Multirriesgo" 2012/2013
- 158.- Lluís Fernández Rabat: "El proyecto de contratos de Seguro-IFRS4. Expectativas y realidades" 2012/2013
- 159.- Lluís Ferrer Arilla: "El seguro de decesos. Presente y tendencias de futuro" 2012/2013
- 160.- Alicia García Rodríguez: "El Cuadro de Mando Integral en el Ramo de Defensa Jurídica" 2012/2013
- 161.- David Jarque Solsona: "Nuevos sistemas de suscripción en el negocio de vida. Aplicación en el canal bancaseguros" 2012/2013
- 162.- Kamal Mustafá Gondolbeu: "Estrategias de Expansión en el Sector Asegurador. Matriz de Madurez del Mercado de Seguros Mundial" 2012/2013
- 163.- Jordi Núñez García: "Redes Periciales. Eficacia de la Red y Calidad en el Servicio" 2012/2013
- 164.- Paula Núñez García: "Benchmarking de Autoevaluación del Control en un Centro de Siniestros Diversos" 2012/2013

165.- Cristina Riera Asensio: "Agregadores. Nuevo modelo de negocio en el Sector Asegurador" 2012/2013

166.- Joan Carles Simón Robles: "Responsabilidad Social Empresarial. Propuesta para el canal de agentes y agencias de una compañía de seguros generalista" 2012/2013

167.- Marc Vilardebó Miró: "La política de inversión de las compañías aseguradoras ¿Influirá Solvencia II en la toma de decisiones?" 2012/2013

