



NUEVOS AIRES en la distribución de seguros

(Comparando los comparadores)

Internet se ha introducido en nuestras vidas con naturalidad hasta convertirse en parte de nuestra rutina diaria. Leer la prensa (prensa es ya un nombre reminisciente del pasado), informarnos sobre las características de una enfermedad, revisar nuestro extracto bancario, ver los horarios de trenes, buscar un regalo para un cumpleaños o sacar un billete de avión, con su reserva de asiento, son ya tareas en las que no podemos pasarnos sin Internet. Pero, siempre nos han surgido dudas de si Internet era una fórmula válida para distribuir seguros, y su lento desarrollo no hacía sino abundar en esa línea.

Aunque no existen cifras exactas, la facturación por Internet de las "antiguas" telefónicas –como LÍNEA DIRECTA, DIRECT SEGUROS, FÉNIX DIRECTO, GÉNESIS o REGAL– más las primas de las nuevas especializadas –como BALUMBA, INEAS y CLIC– parece claro que deben superar, con mucho, a las de los brokers por Internet o, como se les denomina ahora, comparadores. Sin embargo, los comparadores de seguros por Internet, como pueden ser SEGUROSBROKER o LAPOLIZA.COM, que ya llevan cerca de diez años funcionando en nuestro mercado, o los más recientes, como ARPEM o RASTREATOR.COM, han cobrado en el último período un protagonismo singular. A pesar de que su cuota de mercado sea sensiblemente menor que la de las compañías aseguradoras que distribuyen directamente por Internet, son los comparadores los que están en el candelero.

Tal vez sea porque, por primera vez en la historia, un mediador, RASTREATOR.COM, ha hecho una campaña de publicidad en televisión, poniendo de relieve un valor añadido muy próximo a la idiosincrasia del internauta: la información completa de todas las posibilidades para contratar. Yo voy a la red no para saber las características de un producto, sino para que me den información suficiente para poder, en segundos, detectar la mejor oferta. Las críticas que se han hecho a los comparadores son injustas. Los comparadores representan una de las opciones para promover el Seguro en la sociedad, mejorando su imagen. El que opine lo contrario creo que está cayendo en un victimismo tan en boga en otras épocas, intentando, una vez más, ponerle

puertas al campo. Si el cliente de hoy en día, más que pedir, exige que Internet le dé una forma fácil de analizar las distintas propuestas existentes en el sector, el que se responda a esta necesidad con fórmulas imaginativas no puede llevarnos más que a felicitarnos de que el sector se abra hacia el cliente olvidando nuestra habitual tendencia endogámica.

¿Quiere esto decir que el mediador clásico no tiene futuro? En modo alguno, pues bastantes clientes, después de informarse, en muchos casos, requerirán ese trato humano que ninguna máquina puede aportar. Pero, sí es cierto que todos los mediadores deben, desde ya, tener su hueco en Internet, igual que en su día pusieron ordenadores o teléfonos en sus oficinas.

¿ES ESTO JUSTO?

Ahora bien analicemos con detenimiento la situación. En muchas ocasiones lo que se argumenta por Internet no son más que las ventajas típicas de un corredor. Servicio gratuito, sin coste adicional, imparcialidad de nuestro asesoramiento, imposible encontrar la misma póliza más barata aunque se contacte directamente con la aseguradora,... son algunas de las ventajas que ofrecen los corredores en Internet. Es verdad que todos los corredores podían decir algo parecido. Pero, no debemos criticar que algunos presuman de lo que todos podrían ofrecer, porque es bueno que, no sólo en Internet sino a través de todos los medios de comunicación posibles, la profesión haga saber las ventajas que ofrece al consumidor.

En este sentido la Guía del Corredor, elaborada por IMAF para FECOR, es un claro ejemplo de una línea de comunicación hacia el exterior que pone de relieve el valor aportado por todos los corredores. Comunicar al público, a los clientes y a los miles de personas que ven las campañas en televisión las mayores ventajas que tienen por contratar sus seguros a través de un mediador ayudará a todos los corredores para posicionarse como un profesional independiente que trabaja sin coste adicional y consigue para su cliente la mejor oferta. Los comparadores están abriendo el camino de una imagen más moderna de la profesión.

