

Canales que **AMENAZAN** a los mediadores (y II): venta directa y grandes almacenes

Las empresas tienen dos formas de desaparecer. Pueden morir por análisis o pueden morir por sorpresa. Tan peligroso es estar todo el día haciendo números sobre el negocio como no mirar lo que está pasando. Las compañías de seguros tradicionales deben agradecer a los mediadores su clara ayuda para su supervivencia, a pesar de su gran tendencia al análisis permanente. El mediador típico es más un hombre de acción y su mayor riesgo es sucumbir por sorpresa. Para evitar, en parte, ese riesgo viene bien observar el entorno. El mes pasado analizamos las amenazas que suponían para la Mediación, la Banca-Seguros e Internet. Veamos hoy los riesgos que les pueden venir de la venta directa y de los grandes distribuidores de bienes de consumo.

Cuando a mediados de los años 90, hace ya quince años, se instalan en España las primeras compañías aseguradoras de venta directa por teléfono, se rompe una tendencia claramente marcada en la distribución. La venta directa, por parte de las compañías, había mantenido una evolución a la baja durante los últimos veinte años. Las ventas en oficina cedían paso claramente a la venta a través de mediadores y la distribución a través de la banca. Así pues, este nuevo sistema de venta telefónica suponía un cambio importante de tendencia. Especializado inicialmen-

te, y durante bastante tiempo en seguro de automóvil, se percibió como una amenaza tremenda para la Mediación. La filosofía transmitida era que el ahorro que conseguía en las comisiones de distribución a través de los mediadores podía ser puesto a disposición de los clientes, vendiendo a un precio entre un 10% y un 20% más barato que las compañías tradicionales. La amenaza existió, y de hecho actualmente las aseguradoras de directo acaparan cerca de un 10% de las pólizas de seguro de automóviles en nuestro país. Sin embargo, el modelo no era tan competitivo y rentable como parecía. Efectivamente, el ahorro de las comisiones debía ser suplido por unas fortísimas inversiones en medios publicitarios, que llevaron a muchas de estas compañías a sufrir fuertes pérdidas durante periodos largos (como mínimo 6/7 años). Al final, lo más curioso es que el ahorro fundamental de estas compañías no se produjo tanto por la ausencia de comisiones como por la mayor eficiencia de sus métodos de trabajo y su estructura, que de alguna forma no hacían más que copiar el modelo Mutua Madrileña, cuyo éxito ha radicado tradicionalmente en que los costes internos no superaban el 5% de las primas.

Los mediadores han perdido una parte de su cuota, efectivamente, frente a estas compañías de directo, pero después de 15 años, se dice pronto, ¡15



Francisco J. Betés de Toro

Presidente de IMAF
fbetes@imafmediacion.com

años!, no les han conseguido desalojar de este mercado. Por el contrario, en los periodos más recientes, los últimos 3-4 años, las compañías tradicionales han puesto a disposición de su red de mediadores productos de Autos a tarifas competitivas que les han permitido una guerra abierta en igualdad de condiciones.

Si las compañías de venta telefónica han alcanzado su grado de madurez, y sus inversiones publicitarias no deben ser ya tan estrambóticas como inicialmente, las que se introducen ahora a través de Internet deben seguir realizando inversiones muy fuertes. Hace poco Fernando Trevijano, consejero delegado de Lapóliza.com, daba como dato que, para conseguir negocio de autos por Internet, había que pagar, hoy por hoy, ocho euros por click, es decir, las personas que sencillamente visitan las páginas Web. Teniendo en cuenta que los porcentajes de concreción en pólizas de estas visitas son muy bajos, esos precios empiezan ya a ser exorbitantes.

