



## Internet y **SEGURO** (I)

**E**n mi peripecia profesional, estoy en un momento que no es fácil de definir. Después de haber tenido un puesto de alta responsabilidad en una de las primeras aseguradoras del país, desde hace 8 años inicié una etapa distinta. Actualmente presido una consultora especializada en distribución de seguros, IMAF, gestiono una importante inversión patrimonial en un aparcamiento en el centro de Madrid, escribo artículos como éste sobre temas de distribución de seguros, que es lo único de lo que entiendo algo, coordino un foro de 200 directivos prejubilados y gestiono una pequeña correduría virtual, especializada en Seguros de Vida.

Los americanos llaman a todo esto “la segunda carrera”, es decir, lo que hacemos los ejecutivos de grandes empresas cuando dejamos de estar en primera línea de responsabilidad. En esta última cara de mi polifacética actividad actual, como corredor de seguros, fui invitado por RGA a hacer una ponencia dentro de su conferencia anual, que este año llevaba el título del que me he apropiado para este artículo.

Como administrador de [puntoseguro.com](http://puntoseguro.com), estoy teniendo una vivencia distinta del mercado, de los clientes, de las dificultades de vender, y especialmente de las difíciles relaciones con mis proveedores. Al mismo tiempo, estoy teniendo una experiencia de primera línea con lo que supone Internet y la venta a través de este nuevo canal.

Como ejecutivo de gran empresa aseguradora, yo veía Internet como un magnífico canal de comunicación con el cliente, lo que nos permitiría dar un mejor servicio a un menor coste. Las calificaciones que se otorgan a las grandes empresas aseguradoras de este país por su posicionamiento en Internet no son muy positivas, y la gran mayoría más que en la venta se centran casi de forma exclusiva en el servicio (el acceso al cliente para atenderle en temas de administración, cobro de recibos, cambios de domiciliación, cambios de coberturas, atención de siniestros, información sobre la evolución de la póliza, etc.).

Como corredor de seguros, con una clara estrategia de venta en exclusiva a través de Internet, mi visión es totalmente distinta y mis pequeños descubrimientos son curiosos.

Apuntemos algunos datos relevantes. Google tiene una antigüedad inferior a los 12 años, y hoy en día tiene unos ingresos de 23.000 millones de dólares y cerca de 22.000 empleados. En la misma línea, los grandes monstruos, como Yahoo o Microsoft, son grandes entidades muy recientes que han transformado nuestra forma de ser y nuestra forma de actuar. Un dato triste es que la casi totalidad de los grandes éxitos en Internet son empresas norteamericanas. Como decía Felipe González en una reciente entrevista: lo importante es que las primeras 50 empresas americanas de hace 30 años, comparadas con las de hoy, no se parecen en nada y, sin embargo, las 50 primeras empresas europeas han cambiado muy poco, son prácticamente las mismas. Así pues, los grandes actores de Internet son todos muy recientes, son todos americanos y han conseguido un desarrollo económico espectacular.

Pensemos, por ejemplo, en el nuevo fenómeno de las redes sociales, en las que Facebook puede hoy en día anunciar 500 millones de adherentes; es decir, ha alcanzado en poco más de cinco años una cifra equivalente a todos los Internautas que existían en el mundo en 2001. El desarrollo de Facebook como emblema de las redes sociales es increíble. En los últimos 12 meses el tiempo que los norteamericanos han pasado en Facebook se ha triplicado y durante el pasado mes de agosto pasaron ya más tiempo en Facebook que en Google.

### **SEGURO, GOOGLE Y COSTES**

Internet no se aprende, se descubre. No permite un conocimiento tradicional, basado en un sistema piramidal consolidado, construido por el método deductivo sino que es más bien un sistema neuronal plurinuclear con desarrollo heterogéneo y en el que hay que estar pendiente permanentemente de las nuevas iniciativas e intentar distinguir aquellas que van a triunfar de las que van a fracasar.

*“Internet no solo no es gratis sino que es caro, y posiblemente se va a encarecer aún más, por lo que es muy importante que la oferta esté perfectamente segmentada y que las compañías hagan un auténtico análisis de coste/beneficio de su presencia en este canal, de forma que eviten encarecer innecesariamente la promoción si no obtiene las ventas necesarias”*

A pesar de que Internet ha sido posiblemente una de las mayores revoluciones económicas del mundo en los últimos 100 años, su utilización para el Seguro ha sido mínima. De acuerdo con las últimas estadísticas publicadas por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, la distribución de seguros No Vida a través de Internet es inferior al 1% (0,75%). El reciente informe de ICEA sobre canales de distribución aporta información más actualizada y coincidente con la anterior. El comercio electrónico vende el 0,96% de los seguros No Vida. En Vida la situación es aún más catastrófica, pues no llega al 0,02%. En otras palabras, sólo 18 pólizas sobre 100.000 estarían contratadas hoy en día a través de Internet en el seguro de Vida. Situación deprimente si pensamos que Internet está siendo un elemento de transformación social a la que claramente el Seguro, hoy por hoy, no se ha sumado.

Pero, ¿alguien sabe cuánto realmente se vende por Internet? La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones publica un informe trimestral sobre comercio electrónico que recoge únicamente las transacciones pagadas con tarjeta de crédito. La cifra en 2009 se situó próxima a los 6.000 millones de euros, con un crecimiento interanual del 30%. De este importe, algo menos de la mitad corresponde a operaciones compradas por españoles en “webs” españolas. Si hacemos una aproximación grosera, ya que las operaciones de Seguro normalmente no se pagan con tarjeta de crédito, entre la nueva producción de seguros y el total de compras llegamos a la cifra del 2,5%, lo que nos daría una visión menos pesimista de la presencia del sector en el comercio electrónico, que sería similar a la de productos como ordenadores o prendas de vestir. Así que, al parecer, estamos mal, pero no tan mal.

Un tema importante a resaltar es que, contra lo que mucha gente piensa, vender por Internet no es gratis. Hay

un tópico generalizado: vender por Internet es más barato que distribuir por mediadores, porque las entidades se ahorran la comisión. Recuerda los comentarios que se hicieron cuando se lanzaron las aseguradoras de venta telefónica. Pues bien, Internet puede ser más eficaz en determinados productos, puede incluso presentar un futuro más despejado en los riesgos de particulares, pero su coste, hoy por hoy, es elevado.

En 2009, la publicidad en Internet movió en Europa más de 15.000 millones de euros. Esto quiere decir que los anunciantes en los buscadores tienen que hacer frente a un gasto elevado a través del sistema de pago por clic. En una reunión reciente celebrada en la sede de Google, el principal buscador, con más del 90% del tráfico, comentaron que el coste mayor por clic no son los hoteles ni los viajes, como podríamos pensar, sino curiosamente las búsquedas de “seguro de automóvil”.

En el mercado inglés se está llegando a pagos por clic de 10 libras en Seguro de Autos, frente alrededor de los 4 euros por clic que se están pagando actualmente en nuestro país. Así pues, si hoy en día consideramos que la promoción por Google es cara, todavía nos queda mucho camino por recorrer. Así pues, Internet no solo no es gratis sino que es caro, y posiblemente se va a encarecer aún más, por lo que es muy importante que la oferta esté perfectamente segmentada y que las compañías hagan un auténtico análisis de coste/beneficio de su presencia en este canal, de forma que eviten encarecer innecesariamente la promoción si no obtiene las ventas necesarias.

José Antonio Sánchez, director general de ICEA, afirmaba recientemente que lo importante no es estar o no estar en Internet, que lo que es relevante es tener una estrategia clara y definida sobre la evolución de los distintos canales cara a futuro y que, en su experiencia, más de tres cuartas partes de las entidades no tenían estrategias definidas y disparaban sobre todo lo que se movía.

¿Quiénes son los auténticos actores del Seguro en Internet, quiénes tienen las estrategias bien definidas y qué tendrían que hacer para ampliar su cuota? En mi artículo del mes que viene daré mi visión sobre estos aspectos.