

OBSERVATORIO EXPANSIÓN-ECOFIN

El futuro de los seguros de automóviles pasa por la innovación

BUENAS PERSPECTIVAS/ Mutua Madrileña, Generali y Mapfre España prevén registrar un crecimiento por encima de la media del sector durante este año.

Loreto Sáez, Madrid

El sector de los seguros de automóviles en España se enfrenta a un reto importante durante los próximos años. La creciente digitalización llama a las puertas de las compañías aseguradoras con el objetivo de estar cada vez más cerca del cliente y fijarse en sus necesidades específicas.

Este es uno de los temas que se trató durante el *Observatorio sobre el seguro de automóviles en 2017* que ha organizado el Foro ECOFIN y EXPANSIÓN, presidido por Salvador Molina en el que han participado los directores de automóviles de Mapfre España, Mutua Madrileña y Generali España.

Este debate, que se celebra una vez terminado el primer trimestre de 2017 y con los datos encima de la mesa, se centra en un contexto de optimismo respecto a años anteriores por la mejora en la situación económica y un aumento en la compra de vehículos y matriculaciones que se tradujo en 2016 con los primeros incrementos de primas tras una dura crisis económica.

2017 es el año en que va a verse el verdadero impacto del nuevo Baremo –que entró en vigor el 1 de enero de 2016– y que responde al aumento en las tarifas que hicieron las aseguradoras durante el año pasado. Un aspecto importante que está afectando a la frecuencia siniestral del sector es el mayor uso del vehículo como consecuencia de la reactivación económica. Jorge Fernández, director del Área de Automóviles de Generali España, señala que: “la frecuencia siniestral en marzo aumentó un 3,6% pero todavía es pronto para evaluar el impacto definitivo del Baremo, se espera que mantenga la continuidad de los últimos cuatro y cinco meses”. Por su parte, Jaime Aguirre, director de Auto de Mutua Madrileña apunta que: “desde Mutua Madrileña hemos congelado más de dos tercios en la cartera de 2016 buscando otras vías de ingresos para evitar la subida de tarifas”. Señala también que, gracias a que son la com-



De izq. a dcha., Jaime Aguirre, director de Auto de Mutua Madrileña; Jorge Fernández, director de Área de Autos de Generali España; Salvador Molina, presidente del Foro Ecofin; Ramón González, director comercial de Autos de Mapfre España y Rafael Sierra, director de ADN del seguro.

pañía con mayor solvencia del sector pueden asumir el impacto de frecuencia como una estrategia a largo plazo que están en disposición de aplicar gracias a su carácter mutual.

En cuanto a la ratio combinada del sector, los expertos señalan que se encuentran caminando en la cuerda floja, con márgenes de dos y tres puntos. Ramón González, director comercial de Autos y Patrimoniales de Mapfre España apunta que “tenemos una ratio combinada de 92% y una apuesta por crecer de forma estable y solvente”. Las ratios sectoriales entre las que se

maneja Generali, como apunta Fernández “son del 96% hacia arriba, vamos al límite a nivel sectorial”.

Oportunidades en el sector
Las nuevas tecnologías traen nuevos desafíos para el sector: una creciente digitalización, apostar por aplicaciones que permitan operar al cliente cuando quiera y permitir a las compañías adaptarse con mayor precisión a las necesidades de sus clientes.

En las modalidades de seguros, las distintas compañías coinciden en señalar que, en este sentido, la tecnología ayudará a especificar todavía

más el tipo de seguro que requerirá el cliente. Los especialistas subrayan que lo más importante es “seguir al cliente, lo que necesite, cuándo lo necesite y como lo necesite”. Pero, ¿puede la tecnología diluir la tradicional división entre Todo Riesgo, Terceros Ampliado y Terceros? Los expertos creen que la evolución en los próximos años estará expresamente ligada a la tecnología, siendo una herramienta para facilitar al cliente la elección de su póliza de seguros. Pero, como apunta Jorge Fernández, aunque en España se está adoptando cada vez mejor la innovación, la te-

lemática no tiene una implantación masiva, “parece que sigue habiendo miedo a dar determinados datos personales como tu localización a las compañías de seguros”. Contemplan la tecnología como una oportunidad en la evolución de los canales de distribución de los seguros de automóviles en los próximos años. Los comparadores influyen en la dinámica de precios ya que, al únicamente mostrar el precio en sus páginas web, hacen que la gente decida su seguro por la diferencia de unos pocos euros.

Por esto, las compañías elaboran distintas estrategias de

EN MADRID

El mercado de seguros en Madrid es muy diferente al del resto de España. Hay más frecuencia de siniestralidad pero son accidentes de una gravedad menor.

distribución a seguir en sus diferentes canales.

Mapfre cuenta con una buena posición en los comparadores gracias a Verti, “cerca del 60% de los clientes acuden al comparador y renuevan nuestros seguros”, afirma Ramón González. Mutua Madrileña participa también en los comparadores pero prefieren una apuesta hacia las apps móviles, comenta Aguirre. Desde Generali España, en cambio, tienen un perfil bajo en estos sitios web ya que consideran que se da cierta banalización cuando únicamente aparece una parrilla de precios.

Nuevos protagonistas

¿La llegada de los coches autónomos, las empresas que ofrecen coche con chofer o las modalidades de pago por uso pueden irrumpir tan fuerte que rompan las actuales reglas del sector? Las compañías piden tranquilidad y paciencia. Señalan que los cambios sociales que sustentan la llegada de estas modalidades son graduales y lentos, pero exige estar atentos a su evolución. Quizá el futuro de los seguros de automóviles pase por proteger a los vehículos de los ciberataques.

Salvador Molina, director del Foro ECOFIN subraya que “la tecnología está transformando el sector, quizá pronto veamos que los seguros se venden al conductor y no al automóvil, o que las marcas te ofrezcan su seguro propio, que es la marca blanca de la aseguradora”.

El debate genera algunas incertidumbres y preguntas que todavía no se pueden contestar: ¿Cómo será el seguro que contrataremos para un coche automático?, ¿se adaptará al coche o al conductor?, ¿se asociarán las aseguradoras con las marcas de automóviles?

En cuanto estas preguntas se conviertan en necesidades reales y masivas, el mismo mercado se adaptará a lo que el cliente pida y el sector pueda asumir. Las tres compañías prevén tener un crecimiento por encima del sector durante este ejercicio.

SALVADOR MOLINA
Presidente del Foro ECOFIN

“La tecnología está transformando el sector, quizá pronto veamos que los seguros se venden al conductor y no al coche”

JAIME AGUIRRE
Director de Auto de Mutua Madrileña

“Las necesidades del cliente serán las que marquen el desarrollo y la implantación de la digitalización”

RAMÓN GONZÁLEZ
Director comercial de Autos de Mapfre España

“En Mapfre estamos presentes en todos los canales de distribución, dónde esté el cliente y dónde nos necesite”

JORGE FERNÁNDEZ
Director Área de Autos de Generali España

“La tecnología ayudará a desarrollar herramientas para que el cliente elija en función de sus necesidades”