

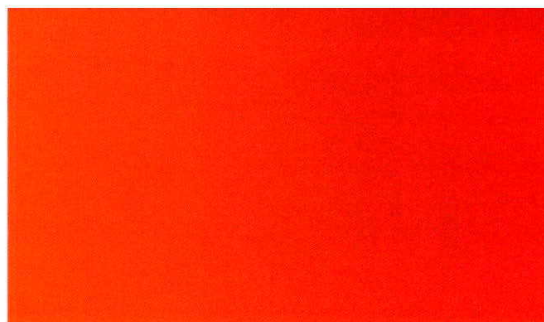
Tirada: 11.000	Aseguradores www.aseguradores.es			
Difusión: 11.000				
Audiencia: 38.500	Nacional	Mensual	Superficie: 58 cm²	
Ref: 5808399	Seguros		Ocupación: 100%	
	1ª Edición	01/11/2014	Valor: 2.297,00 €	
			Página: 8	1 / 4

Con nombre y apellidos



Enrique Dans

Profesor de Sistemas de información
en IE Business School



Tirada: 11.000		Superficie: 58 cm²	
Difusión: 11.000		Ocupación: 100%	
Audiencia: 38.500		Valor: 2.297,00 €	
Ref: 5808399		Página: 9	
	Aseguradores Nacional Mensual Seguros 1ª Edición 01/11/2014		2 / 4

“El mediador debe tener presencia en la red y convertirse en referencia para el cliente”

Muy conocido en su ámbito, en parte gracias a su popular blog (www.enriquedans.com), este experto en tecnologías de la información y profesor de Sistemas de la Información en IE Business School se ha acercado en los últimos tiempos al mundo de la mediación de seguros a través de su participación en algunos encuentros del sector. Por ejemplo, el Congreso Nacional de Mediadores celebrado en Burgos en 2012 bajo los auspicios del Consejo General, o el Encuentro Asegurador organizado por los Colegios de Mediadores de Seguros de Andalucía Occidental, bajo el título ‘Asegurando un futuro conectado’, entre otros.

Entrevista: Pere Ausàs · Fotografía: Grupo ADI

Últimamente ha frecuentado usted círculos de mediadores de seguros. ¿Ha sacado alguna conclusión sobre el sector asegurador y particularmente sobre dicho colectivo profesional?

La del seguro es una industria de la que podemos decir que no lo ha hecho del todo mal en la gestión de la crisis. Es un sector fundamental que sigue tirando de la economía, pero se está encontrando con cambios muy importantes. Y ahí entra el mundo de la mediación: los canales de distribución tienen un desarrollo muy rápido en el que confluyen la oferta online, los análisis de marketing y venta, la publicidad contextual y de performance... Es un entorno realmente difícil de gestionar, porque la mediación se encuentra con que está siendo sustituida por herramientas del mundo digital. Y esas herramientas, pese a todo, no deben ser vistas como una amenaza por los agentes y corredores.

Parece que la palabra clave es ‘digitalizar’. ¿Qué debemos entender por

digitalizar un negocio, una profesión, un sector?

Digitalizar es hacer que toda la información que se gestiona tenga un soporte al que se pueda acceder de un modo bidireccional: del cliente al mediador o a la compañía y viceversa. Y que ello pueda hacerse las 24 horas del día y 365 días al año.

¿Y qué debe hacer el mediador en un escenario como este?

El mediador se tiene que adaptar al entorno, no esperar que éste se redefina para que él pueda seguir funcionando igual que antes, y eso pasa por tener presencia en la red y convertirte en el referente del cliente. Estamos hablando de un sector en el que los productos son complejos. Además, esta industria tiene subsectores en los que la información es casi inexistente. Por otra parte, a seguros como el de Autos, que antes solo se utilizaban para gestionar siniestros, se les pide ahora que intervenga cuando el coche no arranca, cuando tiene cualquier otra avería... Y en este contexto, un cliente

con una queja puede convertirse en un verdadero problema si tiene gracia para contarlo y utiliza Twitter. Y es en el mediador donde se refleja la capilaridad de la marca. El mediador, siempre que tenga presencia en la red, es el punto en el que el cliente encuentra una referencia. En definitiva, el cliente exige a todos los canales disponibilidad absoluta en todo momento. Es ahí donde el mediador tiene que responder.

¿Le parece que, en general, la mediación de seguros está evolucionando correctamente en el ámbito de la digitalización, o aún es mucho el camino que le queda por recorrer?

Por un lado se está produciendo un relevo generacional que conlleva la incorporación de jóvenes profesionales a quienes la digitalización pilla de un modo natural. Pero también hay agentes y corredores de más edad que son capaces de ver la utilidad de las nuevas herramientas. Eso de que la edad es una barrera para el acceso a la tecnología lo

Tirada: 11.000		Superficie: 58 cm²	
Difusión: 11.000		Ocupación: 100%	
Audiencia: 38.500		Valor: 2.297,00 €	
Ref: 5808399		Página: 10	
	Nacional	Mensual	
	Seguros		
	1 ^a Edición	01/11/2014	3 / 4

Con nombre y apellidos



Enrique Dans

considero un mito. No hay personas que no sepan utilizar una herramienta, hay personas que no han sabido encontrar en ella una propuesta de valor. Es cierto que antes las herramientas tecnológicas se veían como algo muy complicado, que hacía falta formarse para poder utilizarlas... La realidad es que hoy todas las personas pueden tener acceso a su uso, y ser mayor no supone una dificultad añadida para el aprendizaje.

Todos los estudios de mercado indican que la inmensa mayoría de clientes que buscan productos aseguradores online acaba recurriendo a otros canales para formalizar la compra en lugar de cerrarla en Internet. ¿Cómo lo explica?

Ciertamente, el seguro es lo que en términos de mercado se denomina un producto ROPO [por las siglas en inglés de *Research On-Line, Purchase Off-Line*]. Es decir, los clientes buscan información en la red, pero no adquieren los productos ahí sino que vuelven a su referencia por diversas causas, como que los métodos de pago no les inspiran confianza. Pero eso no significa que el mediador deba dejar de estar en la red, para que el cliente pueda acceder a él posteriormente y cerrar esa venta. Y la comparación no es un

fenómeno que vaya a perder importancia o a hacerse menos frecuente.

¿Es el propio usuario quien debe aprender a distinguir entre el mar de información que encuentra en la red, o puede haber o formas de canalizar la información más fiable separándola del resto?

La información en la red aflora en función de características de muchos tipos. Cuanto más valorada y comentada es una información por la comunidad de internautas, mejor posicionada aparece en los motores de búsqueda. No hace tanto, pocos usuarios de Google sabían distinguir la parte esponsorizada de la que estaba jerarquizada por algoritmos. Hoy se da por supuesto que el usuario es capaz de hacer esta distinción.

Hasta una compañía como Google ha entrado en el negocio de los seguros, lanzando un comparador. Eso independientemente de lo que percibe de las entidades aseguradoras que pagan por estar ahí. ¿Nos encaminamos hacia un mercado que en el futuro será 100 % digital?

La información va a fluir cada vez más en soporte digital. Luego veremos cómo tiene lugar el acto de la compra en sí. Eso será en función de variables como las necesidades

“Es un mito que la edad sea una barrera para el acceso a la tecnología. Muchos mediadores no necesariamente jóvenes saben ver la utilidad de las nuevas herramientas.”

coyunturales, los importes más o menos bajos, la necesidad del momento y otros factores de este tipo.

Con todo, los sucesivos informes de Seguros y Fondos de Pensiones que la DGSFP lanza cada año constatan que el canal Internet no acaba de arrancar en la distribución de seguros, pese a las expectativas depositadas en él. ¿Por qué?

Medir Internet como canal de venta directa es miope y absurdo. La importancia de Internet es cada vez mayor en todos los ámbitos, no sólo en la venta directa. Quien quiere comprarse un coche emplea mucho tiempo en buscar información en la red sobre las características del modelo, sus posibilidades de personalización, la elección de características y equipamiento... y luego se va al concesionario. Pero, cuidado, no subvaloremos esa opción de comprar online. También hay

LA COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS DIGITALES NO TIENE POR QUÉ SER FRÍA

Siempre se ha considerado que el valor añadido de la mediación, su punto fuerte, es su cercanía y su trato directo con el asegurado. ¿No choca eso con la frialdad de la tecnología? ¿O la tecnología puede también ser amable?

Lo que ocurre es que el mediador tiene que estar allí donde esté el cliente, y para ello es imprescindible el uso de herramientas tecnológicas. Yo no estoy de acuerdo en

que la comunicación tenga que ser más fría en los medios digitales. La cercanía viene de que el mediador esté disponible en cualquier lugar y momento a través de un simple whatsapp. Ese hecho suple que no podamos tomar un café con él. El whatsapp o el correo electrónico son medios que permiten tanto la sincronía como la asincronía. Es decir, puede responderse al momento o darse la contestación pasado un tiempo. Mecanismos como estos son los que se buscan, porque aportan tanta cercanía como la presencia física, y son más cómodos.

Entonces, ¿podemos decir que se puede ofrecer un asesoramiento personalizado y adecuado a través de la red?

Mediante las herramientas adecuadas se puede realizar cualquier intercambio de información en la red.

El planteamiento de una reunión puede hacerse a posteriori. Lo que no puede ser es que el cliente nos busque y no estemos. Insisto en que la disponibilidad es más importante y aporta más cercanía que el encuentro cara a cara.

Tirada: 11.000	Aseguradores www.aseguradores.es	Superficie: 58 cm²	
Difusión: 11.000			
Audiencia: 38.500	Nacional	Ocupación: 100%	4 / 4
Ref: 5808399	Seguros	Valor: 2.297,00 €	
	1ª Edición	Página: 11	
	01/11/2014		



que estar ahí, esperando y dando al cliente la opción de que lo haga. Porque en Internet también se vende y tiene sentido que sea así.

La conectividad entre entidades y corredores es uno de los puntos que, en este ámbito, parece que avanza, aunque despacio. ¿Cómo ve el estándar EIAC de Tirea, en el que participan el Consejo General y Unespa?

Es algo que va a avanzar en cualquiera de los casos. Antes, cada uno usaba sus propias herramientas, con un coste elevado y haciendo más complejo el trabajo del corredor, cuando ya existían sistemas estandarizados. La tendencia será utilizar herramientas comunes, pero esto no es una foto fija, se trata de algo dinámico.

¿Qué consejos daría a los mediadores que quieran desenvolverse bien en el ámbito de los sistemas de información?

Lo que tiene que hacer un mediador es plantearse cómo convertirse en la referencia para los clientes, en una referencia con una capacidad de interlocución adecuada. Además, tiene que tener presencia donde está el cliente, y eso implica hacer labores de 'community manager'. Hay que saber dónde el cliente dice palabras clave que son las que interesan a nuestro negocio. Para todo ello es imprescindible estar pendiente de las herramientas que utilizan los usuarios. Y no hay que pensar que con una sola herramienta lo puedes abarcar todo. Estar solo en Facebook, por ejemplo, no garantiza absolutamente nada. Básicamente, el mediador tiene que estar muy atento a todo, porque este es un entorno muy dinámico.

¿Cree que la tecnología es un factor que contribuye a situar a los distintos competidores del mercado, incluso dentro del mismo canal –el tradicional, por ejemplo–, en igualdad de condiciones?



“Un cliente con una queja puede convertirse en un verdadero problema si tiene gracia para contarlo y utiliza Twitter.”

De algún modo puede que sí pero hay que tener en cuenta que la tecnología, aunque no tiene un coste excesivo en términos económicos, sí precisa un nivel de atención muy alto y una actitud proactiva.

Las compañías, ¿hacia dónde deben orientar sus esfuerzos en este ámbito?

Las entidades tienen que establecer una relación confortable con el mediador. Para este puede ser desesperante constatar que, mientras él ha hecho un esfuerzo importante, las herramientas de la compañía están aún en la Edad de Piedra.

¿Qué papel van a jugar los sistemas de información en el futuro de la comercialización de seguros?

Van a jugar un papel cada vez más predominante, porque también lo harán en la vida cotidiana del propio cliente. Cada vez son más las cosas que hacemos de modo digitalizado.

Para finalizar, una pregunta personal: ¿Cómo es usted en cuanto a cliente del mercado asegurador?

Tiendo a buscar mucha información en Internet, pero tengo un perfil de consumidor fiel y para nada promiscuo. Y espero

que, una vez depositada mi confianza en una compañía, esta no me traicione a la hora de renovar la póliza.



UNO DE LOS 'BLOGGERS' MÁS POPULARES

Enrique Dans es profesor de Sistemas de Información en IE Business School. Tras licenciarse en Ciencias Biológicas, cursó un MBA en IE Business School, se doctoró (Ph.D.) en Sistemas de Información en UCLA y desarrolló estudios postdoctorales en Harvard.

Business School. Escribe diariamente desde hace más de diez años en su blog personal, enriquedans.com, uno de los más populares del mundo en lengua española.

Últimamente ha dado varias conferencias en citas de profesionales de la mediación, lo que ha contribuido a que se le valorara todavía más en los círculos de agentes y corredores.