

ESTUDIO DE MERCADO
FUNDACIÓN AUDITORIUM

PLAN ESTRATÉGICO DE LA MEDIACIÓN

LA TECNOLOGÍA EN LA
MEDIACIÓN

2015

 CECAS

EI05 Apalancarse más en tecnología



ÍNDICE

- 1** Presentación
- 2** Resumen ejecutivo
- 3** Equipamiento tecnológico
- 7** Tecnologías aplicadas a la gestión
- 12** Web
- 15** Aplicaciones para dispositivos móviles
- 18** Comunicación
- 21** Redes sociales
- 24** Modelos de tecnología y comunicación
- 26** El valor subjetivo

PRESENTACIÓN

El presente estudio de mercado se enmarca en el proyecto Observatorio Tecnológico de la Mediación (OTM) y del Plan Estratégico de la Mediación, en concreto, dentro de su iniciativa estratégica IE05 “Apalancarse más en la tecnología”.

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel tecnológico del mediador actual y elaborar modelos que sirvan para definir los diferentes niveles de uso tecnológico. Para lograrlo, se estudiarán y analizarán desde los elementos físicos o de hardware, como pueden ser los servidores, ordenadores y *tablets* que utilizan, hasta los diferentes programas informáticos de gestión, CRM y multitarificadores. También se examinará su presencia en internet, el uso de *apps* móviles para clientes y los nuevos canales de comunicación como las redes sociales o los sistemas de mensajería instantánea.

Con este objetivo se ha elaborado una encuesta que han respondido 825 mediadores y representa el universo del canal mediador en España (corredores, agentes vinculados y agentes exclusivos). La investigación trabaja sobre un nivel de confianza del 90% con un error del 5%. La distribución de la muestra se divide en un 62,1% de corredores, un 5,6% de agentes vinculados y un 32,4% de agentes exclusivos.

Con este estudio esperamos describir los niveles tecnológicos que presentan los agentes y corredores en sus diferentes tamaños y modelos de mediación, a la vez que confirmar los elementos tecnológicos que pueden ayudar al mediador a implementar una estrategia digital.

RECOGIDA
DE LOS DATOS

ENCUESTAS

INTERVALO
DE CONFIANZA

2015

825

90%

RESUMEN

EJECUTIVO

El presente estudio analiza y describe la tecnología del mediador en su hardware, su software, su presencia en la web, las aplicaciones móviles (*apps*), la comunicación digital y las redes sociales.

El análisis de los datos obtenidos permite concluir que en el perfil tecnológico hay una importante presencia de servidores propios en un 63,8% de los casos, aunque el uso de la 'nube' solo alcanza a un 31,8% de los mediadores. En cuanto al acceso al programa de gestión, un 65,8% puede acceder en remoto y las *tablets* irrumpen con fuerza en uno de cada tres puestos de trabajo.

Para la selección de software de gestión (ERP o Backoffice), la mediación dispone de una amplia variedad de proveedores, si bien es cierto que cinco de ellos acaparan el 48% del mercado. Interrogados acerca de su software de gestión, los mediadores de seguros lo puntúan con un 6,4 de media. Aproximadamente la mitad de los mediadores disponen de módulos CRM y el 42% de ellos hace un uso intensivo. En cuanto a los corredores, la mitad posee multitarifcador (MT), y la puntuación que le otorgan sobre su fiabilidad es de 6,1 como promedio.

Si observamos lo que sucede en internet, la presencia de agentes y corredores es elevada y un 68% de ellos tiene web propia. Pero su actualización no es tan alta e incluso un 40% de ellos no tiene ningún plan de actualización.

Las aplicaciones móviles son otro elemento de tecnología que despierta interés. Así, el 51,7% de los mediadores considera que es una herramienta "interesante o muy interesante", pero solo un 8% dispone de una *app* para sus clientes.

La comunicación con el cliente es un área en la que se pueden aplicar las nuevas tecnologías, pero los mediadores siguen centrados en canales más tradicionales como el contacto telefónico, las visitas y el correo electrónico. Con todo, destaca el uso de WhatsApp como nuevo método de comunicación.

Las redes sociales son otra herramienta tecnológica en la que los mediadores están presentes en un 40%, sin embargo su nivel de uso es bajo.

Ahora bien, se aprecian diferencias cuando se consideran el tamaño de la empresa y el tipo de mediador. A nivel general, las empresas grandes están mejor equipadas que las pequeñas, al tiempo que los agentes exclusivos aventajan en varios elementos a los corredores, por ejemplo por su presencia en redes sociales o en el uso del CRM.

Con estos elementos se pueden determinar diferentes niveles de uso de la tecnología. Hay un primer nivel bajo, donde la tecnología está ausente o en cotas muy básicas, en el que se puede encuadrar a un 40,9% de la mediación de seguros. Después existe un nivel intermedio en el que se buscan soluciones tecnológicas, aunque no se haga un uso intensivo de las mismas, y que representa a un 44,2%. Por último, encontramos un tercer nivel que posee las herramientas tecnológicas necesarias y hace uso de ellas; este grupo representa el 14,9% del colectivo.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

El perfil tecnológico mide el equipamiento informático de la empresa de mediación de seguros, la inversión en tecnología, el uso de servidores y el acceso remoto a sus programas de gestión.

El ordenador es una herramienta básica para el desarrollo de la actividad del mediador y está presente en cada puesto de trabajo. La *tablet* se utiliza como dispositivo de movilidad y se encuentra en uno de cada tres puestos de trabajo.

El 63,8% de los agentes y corredores dispone de servidor propio, pero los servidores en la 'nube' aún no están tan generalizados y solo los utilizan un 31,8% de las empresas del sector.

Las empresas más pequeñas son las menos equipadas y conforme aumenta su tamaño mejora su perfil tecnológico.

Los corredores invierten más en programas y equipos informáticos y poseen un mayor número de servidores propios en comparación con los agentes, pero ambos hacen un uso similar de los servidores en la 'nube' y de los accesos remotos a los programas de gestión.

Ordenadores y *tablets*

Los ordenadores y las *tablets* son dos dispositivos tecnológicos bien introducidos en las empresas de mediación de seguros. El número de ordenadores se corresponde con el número de puestos de trabajo que posee la empresa, con una ratio de un ordenador por puesto de trabajo. En cuanto a las *tablets*, la relación es menor: un dispositivo por cada tres puestos de trabajo.

Tablets para la movilidad



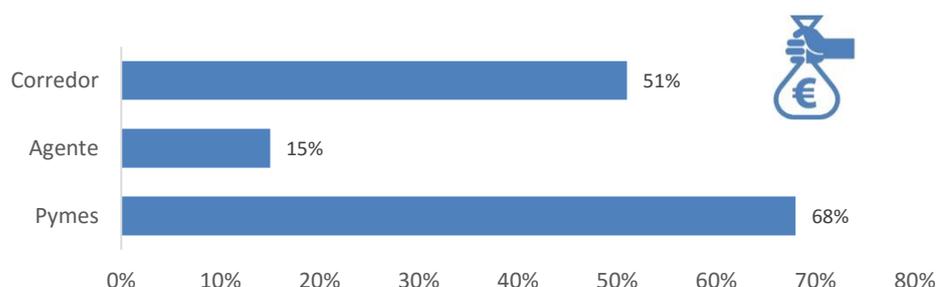
Número de puestos de trabajo	0 tablets	1 tablet	2 tablets	Más de 2 tablets	Total
1-3 puestos de trabajo	4,1 %	23,5 %	29,9 %	42,5 %	100 %
4-5 puestos de trabajo	2,7 %	8,9 %	17,9 %	70,4 %	100 %
6-12 puestos de trabajo	4,6 %	4,0 %	10,9 %	80,6 %	100 %
+ 12 puestos de trabajo	0,0 %	10,8 %	20,0 %	69,2 %	100 %

Independientemente del número de puestos de trabajo, la mayoría de las empresas de mediación posee una o más *tablets*. Solo un 3,4% de las empresas de mediación no tiene ninguna para uso profesional y conforme aumenta el número de puestos de trabajo la presencia de *tablets* se incrementa.

En relación a la tenencia de *tablets*, la mediación se sitúa en un 93,6% de penetración, mientras que la media nacional alcanza un 73%¹.

Pensemos que la *tablet* en una empresa de mediación de seguros representa un elemento de movilidad muy importante, tanto para gerentes como para el departamento comercial, ya que da la posibilidad de realizar funciones de consulta de correo electrónico, cotizaciones y otras gestiones de forma deslocalizada.

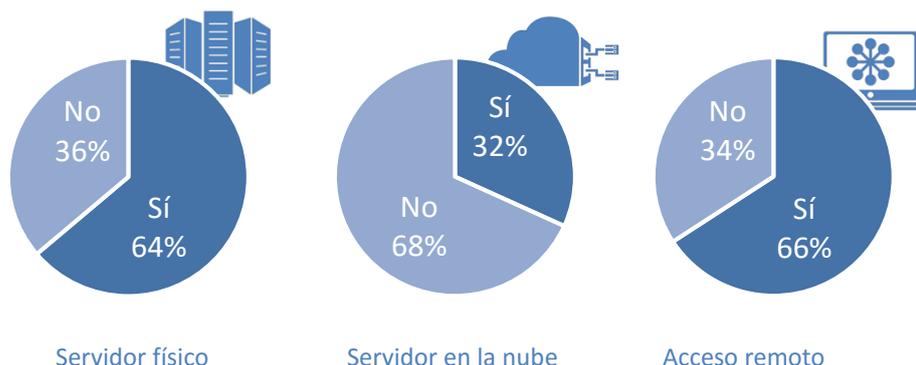
Inversión en tecnología



En cuanto a inversión en tecnología, el 43,8% de las empresas de mediación destina una partida anual en programas y equipos informáticos. El 51,8% de los corredores dispone de esta partida, mientras que solo el 15% de los agentes vinculados y exclusivos contempla esta inversión.

A nivel nacional, se estima que el 68%*¹ de las pymes españolas invierte en tecnología, lo que nos indica que las empresas de mediación están sensiblemente por debajo de esta media nacional.

Servidores y acceso remoto



El 63,8% de las empresas de mediación dispone de un servidor propio. En corredores esta ratio aumenta hasta el 75,4%, mientras que en agentes disminuye al 44,7%. La existencia de un servidor implica un trabajo en red y se relaciona con el número de puestos de trabajos. Se estima que el 83%² de las empresas españolas cuenta con un servidor propio.

¹ Vodafone: "El futuro conectado para las PYME. Lo que piensan las pequeñas empresas europeas acerca de la tecnología" (2014)

² Busco el mejor y ATI: "Estado actual y futuro del Software en España" (2015)

El servidor en la ‘nube’ supone una evolución del servidor físico con funciones similares. El 31,8% de las empresas de mediación dispone de este tipo de servidores. En ese sentido, los servicios de almacenamiento en la ‘nube’ son de los más demandados por las pequeñas y medianas empresas. Se estima que el 60%³ de las pymes españolas utilizaron el almacenamiento en la ‘nube’ en 2014, una cifra muy superior a la que vemos en la mediación de seguros.

El acceso remoto es un elemento crítico para cualquier agente o corredor. Según demuestran los resultados de esta encuesta, el 65,8% de los mediadores puede acceder a su programa de gestión de forma remota; la cifra es similar para corredores y agentes. A este respecto, el informe sobre las TIC en la empresa española 2015⁴ nos sitúa la cifra de accesos remotos a las aplicaciones de las empresas en un 53,4% para pequeña empresa y en un 78,3% para gran empresa.

Niveles tecnológicos

Para entender mejor cómo se utiliza la tecnología en la mediación hemos creado un modelo que combina el servidor propio, el servidor en la ‘nube’ y el acceso remoto.

Servidor Propio	Servidor en la nube	Acceso remoto	Nivel	Global
x	✓	✓	★★★★★★	8,6 %
✓	✓	✓	★★★★★★	18,2 %
✓	x	✓	★★★★	28,2 %
x	x	✓	★★★	12,8 %
✓	x	x	★★	16,0 %
x	x	x	★	16,2 %

En primer lugar, tenemos los modelos de alto nivel tecnológico, representados por los dos primeros tramos de la tabla. Son modelos que utilizan servidores en la ‘nube’, tienen acceso remoto y pueden o no tener servidor propio. Este grupo de alto nivel es similar entre corredores y agentes y suman un 26,8% del total.

Existe un nivel medio que aglutina al 28,2% de los profesionales de la mediación de seguros. Estos disponen de servidor propio y acceso remoto pero no tienen servidor en la ‘nube’. Este grupo es el más frecuente en corredores con un 34,6%, mientras que en agentes representa un 17,2%. En este escalón tenemos al corredor estándar que ha avanzado en tecnología y solo le falta estar en la ‘nube’ para llegar a un nivel superior.

A partir de aquí entramos en los tramos de nivel tecnológico bajo. El primero de ellos sería el del mediador que puede acceder de forma remota a su programa pero no utiliza servidores de ningún tipo; encontramos un 4,9% de los corredores y un 22,8% de los agentes. Aquí destaca el caso del agente estándar que tiene acceso al software de la compañía de forma remota pero que no trabaja con servidores físicos ni remotos.

Los dos tramos siguientes representan los niveles tecnológicos más bajos. Estos modelos se caracterizan por que el profesional no tiene acceso remoto a sus programas, tampoco dispone de servidor en la ‘nube’ y puede tener o no servidor

³ Vodafone: “El futuro conectado para las PYME. Lo que piensan las pequeñas empresas europeas acerca de la tecnología” (2014)

⁴ e-Pyme 14: “Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española.” (2014)

físico. El 29,2% de los mediadores se sitúan en estos niveles de tecnología muy bajos.

Diferencias entre corredores y agentes

Las diferencias más notorias entre corredores y agentes con respecto al perfil tecnológico se relacionan con la inversión y los servidores propios. Así, los corredores invierten en tecnología un 21,5% más que los agentes y poseen un 33,5% más de servidores propios. Esta variación se debe a las políticas de las compañías aseguradoras de facilitar a sus agentes equipos tecnológicos y programas informáticos, por lo que aquellos no precisan ni de servidor propio ni de una inversión en tecnología.

Por otra parte, existen similitudes con respecto al uso de la 'nube' y el acceso remoto. En la actualidad, los servidores en la 'nube' son accesibles de una forma fácil y casi gratuita, por lo que su uso es similar entre agentes y corredores. En cuanto al acceso remoto, es una herramienta fundamental de movilidad que precisan tanto corredores como agentes para el desempeño de sus funciones.

TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN

La gran mayoría de los medidores utiliza un programa de gestión: los agentes utilizan el que les provee la aseguradora y los corredores contratan los disponibles en el mercado. Los cinco principales proveedores tecnológicos acaparan un 48% de mercado, seguido por otros 14 proveedores que se reparten el resto del mercado. Esta realidad nos presenta un mercado de programas de gestión muy fragmentado y especializado por tipo de mediador, tamaño y localización. A nivel general, el nivel de satisfacción no es muy elevado y se sitúa en un 6,4.

El 55,2% de los mediadores de seguros dispone de un software CRM para registrar los datos del cliente, y solo el 42% de estos profesionales hace un uso intensivo del mismo; los agentes los más aplicados en este terreno.

El 48,6% de los corredores posee un software de multitarificación, pero afirman que no son muy fiables aunque sí que son fáciles de usar, puntuando en 6,4 su nivel de satisfacción.

Sobre el EIAC, existe un gran desconocimiento y solo el 26,9% de los mediadores sabía de su existencia.

Proveedores del programa de gestión



Programa de gestión	Global	Corredor	Agente vinculado	Agente exclusivo
Principales programas de gestión	48,0 %	57,8 %	37,0 %	31,1 %
Otros programas de gestión	31,8 %	33,8 %	34,8 %	27,4 %
Compañía aseguradora	8,6 %	0,0 %	10,9 %	24,7 %
Desarrollo propio	8,1 %	6,6 %	13,0 %	10,1 %
Ninguno	3,5 %	1,8 %	4,3 %	6,7 %

El 96,5% de los agentes y corredores utiliza un programa de gestión. Las cinco principales empresas tecnológicas del sector asegurador acaparan el 48% del mercado de los programas de gestión. Como era previsible, son los corredores los que más programas contratan con estas cinco empresas (un 57,8% de los casos), mientras que en el caso de los agentes este porcentaje cae al 37% en el caso de los vinculados y al 31,1% en el caso de los exclusivos.

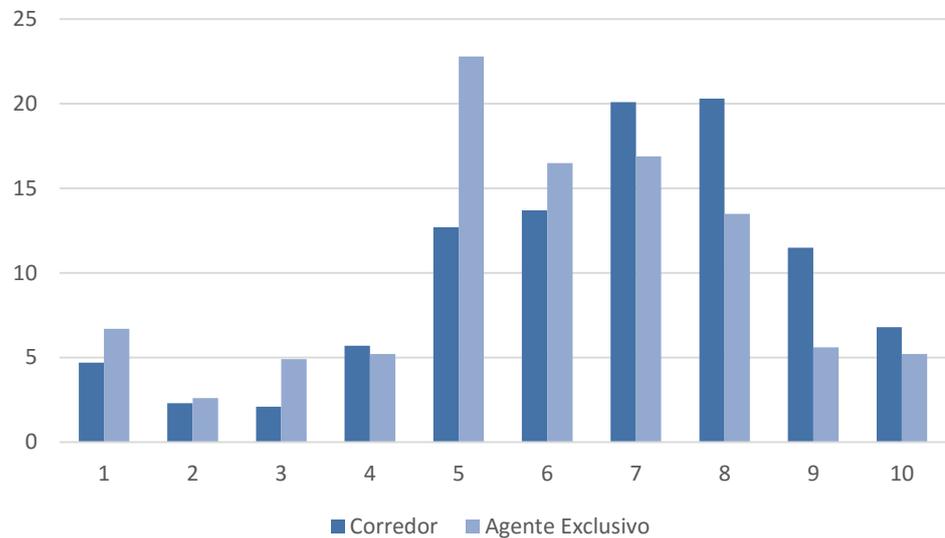
Tras las cinco principales empresas, aparecen otras 14 compañías que también ofrecen programas de gestión de seguros con una cuota del 31,8%.

Por otra parte, las compañías aseguradoras destacan como proveedoras de software con un 8,6%.

También hay un 8,1% de empresas que afirma tener programas de desarrollo propio. Dentro de los corredores, corresponden a grandes carteras que han desarrollado un software adaptado sus necesidades; en el caso de los agentes, se trata de programas propios hechos de forma sencilla a modo de control con hojas de cálculo o sencillas bases de datos.

Por último, queda un 3,5% que afirma no tener ningún programa de gestión, porcentaje que corresponde principalmente a agentes vinculados y exclusivos.

Satisfacción con el programa de gestión



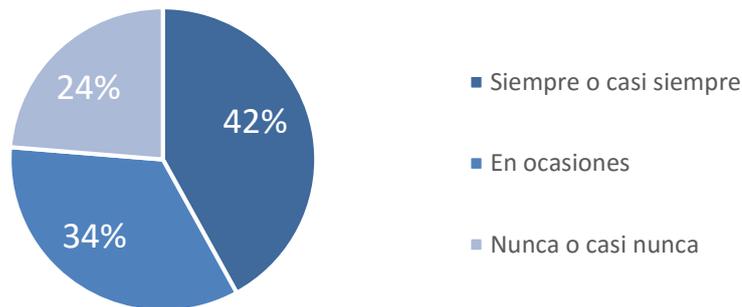
En términos globales, los mediadores de seguros otorgan 6,4 puntos a sus programas de gestión. El 16,3% de ellos suspende a su programa de gestión y un 16,4% le dan una nota de 5 puntos. En relación al tamaño, las empresas más pequeñas son las que peor puntúan a estos programas informáticos, mientras que las más grandes dan mejor puntuación. Por tipología, los agentes exclusivos dan una nota ligeramente inferior, con un 5,9 de media, mientras que los corredores les dan un 6,6. Aun así, a nivel general se puede decir que las puntuaciones son más bien bajas.

Aplicación del CRM

El CRM es una herramienta que ayuda a captar el mayor número de datos posibles del cliente con el fin de generar una mayor vinculación con el mismo. El software CRM puede estar integrado o no en los paquetes de gestión y los principales programas para la mediación de seguros lo suelen incluir. El 55,2% de los mediadores afirmó disponer de un módulo de CRM.

El uso por parte del sector de las aplicaciones CRM es similar al del conjunto de la empresa española que se sitúa en un 58,2%⁵.

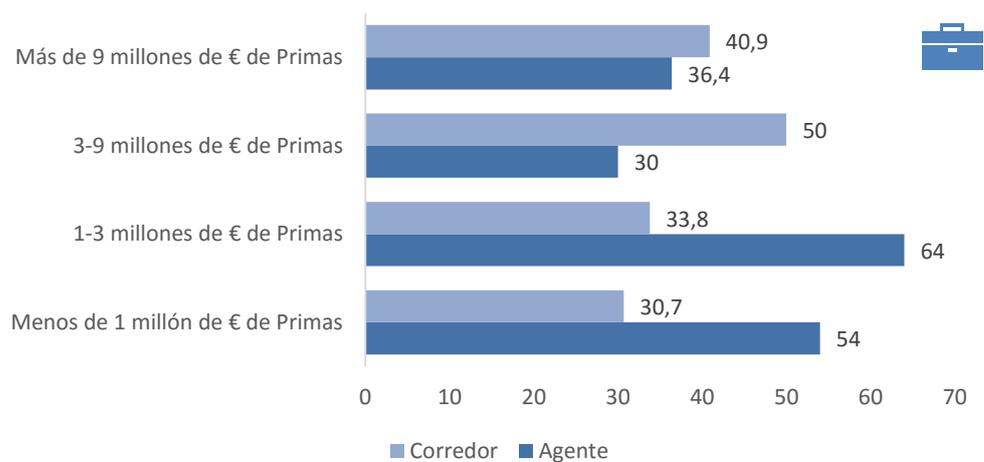
Uso del CRM



En cuanto al uso que hace la mediación del módulo CRM, un 42% declara que lo utiliza siempre o casi siempre, otro 34,3% solo en ocasiones y el 23,7% restante afirma que nunca o casi nunca.

Sin embargo, cuando analizamos estos valores por tipo de mediador, encontramos diferencias notorias y son los agentes exclusivos los que más uso hacen de él, con un 52,7%, mientras que solo el 35,5% de los corredores hace un uso frecuente.

Uso del CRM según tramo de facturación de corredor y agente



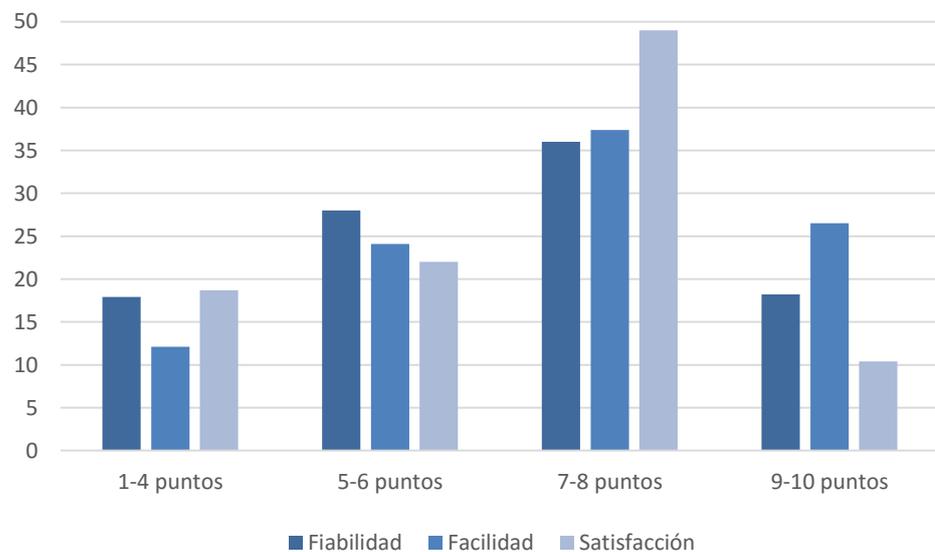
Si analizamos las empresas por tramos de facturación volvemos a encontrar diferencias. Si nos centramos en los corredores, las empresas pequeñas de menos de 1 millón de euros en primas hacen un uso frecuente del CRM en un 30,7% de los

⁵ e-Pyme 14: "Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española." (2014) pág.130

casos, mientras que un 40,9% de las empresas con más de 9 millones en primas realizan un uso intensivo de este tipo de software. Sin embargo, cuando analizamos a los agentes exclusivos la pauta cambia radicalmente y son las empresas pequeñas las que hacen un mayor uso en lugar de las grandes. El 54% de los agentes que factura menos de 1 millón de euros en primas hace un uso intensivo del CRM, mientras que solo un 36,4% de los agentes de más de 9 millones de facturación lo utilizan siempre o casi siempre.

Una posible explicación al uso intensivo entre los agentes puede estar en la política generalizada por parte de las aseguradoras de que sus agentes utilicen el CRM, especialmente aquellos que tienen carteras pequeñas y medianas.

Valoración del Software de multitarificación



El 48,6% de los corredores posee un software de multitarificación, además son las empresas grandes las que tienen un mayor nivel de implementación.

La puntuación más alta la reciben en “Facilidad de uso”, con 7,7 de media, al tiempo que la nota más baja la reciben en relación a su fiabilidad con un 6,1 de media. En cuanto a satisfacción los corredores, estos le otorgan un 6,4 de media, una nota similar a la puntuación que otorgaban a los programas de gestión.

EIAC

El EIAC es una iniciativa que busca un esquema de datos y procesos estándar que permita a las aseguradoras y mediadores intercambiar información de forma eficaz. Sin embargo, solo el 26,9% de los agentes y corredores conoce esta iniciativa. Si nos centramos en los corredores, que son los principales afectados, sigue habiendo un alto desconocimiento y solo un 37,3% sabe en qué consiste.

Si analizamos su conocimiento en atención a su tamaño, son los corredores de más de 9 millones en primas los que tienen un mayor conocimiento del EIAC.

Niveles tecnológicos

Para analizar los niveles de uso de los programas de gestión haremos una distinción entre corredores y agentes, debido a la ausencia de multitarificador para estos últimos.

Niveles tecnológicos del corredor

Programa de gestión	Tiene CRM	Nivel de uso CRM	Software Multitarif.	Nivel	Global
✓	✓	↑	✓	★★★★★★	13,0 %
✓	✓	↑	✗	★★★★★★	6,6 %
✓	✓	↓	✓	★★★★★	18,9 %
✓	✓	↓	✗	★★★★	15,8 %
✓	✗	-	✓	★★★	15,2 %
✓	✗	-	✗	★★	28,5 %
✗	✗	-	✗	★	1,8 %

Para el perfil de corredor se tiene en cuenta si dispone de un programa de gestión, el CRM y su uso, así como el hecho de tener o no software multitarificador. Con estas distinciones encontramos un nivel alto que tiene programa de gestión y hace uso intensivo del CRM, con o sin multitarificador, y que aglutina al 19,6% de los corredores. Un segundo nivel corresponde a aquellos que tienen software pero hacen un uso bajo del CRM, con o sin multitarificador, y en el que se encuentra un amplio 34,7%. El tercer grupo corresponde a empresas con niveles bajos, en las que hay software de gestión pero no CRM; son el 43,7% del total. En el nivel más bajo, el 1,8% se encuentran aquellos que ni siquiera tienen programa de gestión.

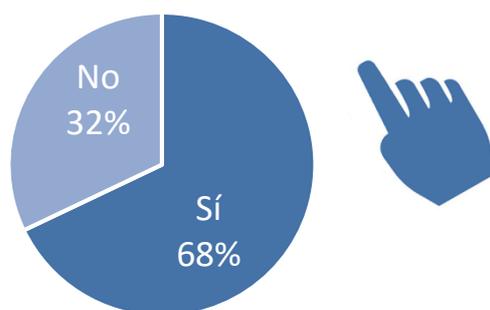
Niveles tecnológicos del agente

Programa de gestión	Tiene CRM	Nivel de uso CRM	Nivel	Global
✓	✓	↑	★★★★	28,1 %
✓	✓	↓	★★★	25,2 %
✓	✗	-	★★	43,2 %
✗	✗	-	★	3,5 %

En el caso de los agentes, se analiza el uso de programa de gestión y el CRM. Los usuarios de nivel alto son el 28,1%, que se corresponde con usuarios intensivos de CRM. En segundo lugar, hay usuarios con bajo nivel de CRM, el 25,2% del total. El tercer grupo son los no usuarios de CRM (un 43,2%) y los no usuarios de ningún tipo de software que son el 3,5%.

A nivel global, la presencia de agentes y corredores en internet es elevada y un 68% de las empresas de mediación posee página web. Con todo, existen importantes diferencias en cuanto al tipo de mediador y tamaño de la empresa. Los corredores y agentes vinculados se sitúan por encima de los agentes exclusivos en casi 20 puntos. En cuanto al tamaño, la mayor parte de las empresas con más de 3 millones en primas posee página web. Sin embargo, la actualización de las páginas no va en consonancia con su elevada presencia y, por regla general, no cuentan con un plan de actualización. La venta on-line es otra idea asociada a la tenencia de una página web y el 57,7% de los mediadores de seguros se muestra muy interesado ante esta posibilidad.

¿Dispone de sitio web?



El 67,9% de los mediadores dispone de página web, aunque este porcentaje todavía está por debajo de la media de empresas españolas que se sitúa en un 74,6%⁶. Por otra parte, el 71,1% de los mediadores que dispone de sitio web afirma que es bastante o muy importante para su negocio.

¿Tienen página web los mediadores?

Tipo de mediador	Dispone	No dispone	Total
Corredor/Correduría	74,8 %	25,2 %	100%
Agente vinculado	69,6 %	30,4 %	100 %
Agente exclusivo	54,3 %	45,7 %	100 %

Existe una sensible diferencia entre la tenencia o no de página web según el tipo de mediador de seguros. El 74,8% de los corredores sí dispone de este elemento, una cifra similar a la de las empresas españolas⁷. Por su parte, los agentes vinculados y los agentes exclusivos tienen sitio web en un 69,6% y 54,3% de los casos.

⁶ e-Pyme 14: "Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española." (2014)

⁷ e-Pyme 14: "Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española." (2014)

Este bajo porcentaje de los agentes exclusivos se debe a varios motivos. Por una parte, las aseguradoras han tenido diferentes políticas en la promoción de páginas web entre sus agentes, y por otra, la fuerte presencia de las aseguradoras en la red puede constituir un elemento disuasorio para crear una web propia.

Sitio web según la facturación del corredor



Tramo de facturación	Dispone	No dispone	Total
Menos de 1 Millón € de Primas	60,8 %	32,9 %	100 %
1-3 Millones € de Primas	82,7 %	17,3 %	100 %
3-9 Millones € de Primas	93,0 %	7,0 %	100 %
Más de 9 Millones € de Primas	100,0 %	0,0 %	100 %

Independientemente del tramo de facturación, la mayoría de las corredurías dispone de sitio web. Sin embargo, a medida que aumenta su facturación, lo hace también el porcentaje de corredores que dispone de página web, que pasa del 60,8% en los corredores que facturan menos de 1 millón de euros al 100% en los corredores con ventas superiores a los 9 millones.

También se dan diferencias notables en la importancia que otorgan los corredores a la página web, ya que solamente el 56,9% de las corredurías pequeñas (menos de 1 millón en primas) declara que es importante o muy importante disponer de sitio web, mientras que la correduría grande de más de 9 millones en primas indica que es importante en un 96,3% de los casos.

Cada cuánto se actualiza la página web



El 43% de los mediadores que posee página web no tiene ningún plan de actualización sobre el sitio web; un 25% afirma que lo hace varias veces al año, un 13% lo pone al día una vez al mes y un 19% cada semana.

La mayoría de los corredores que afirma tener sitio web, independientemente del volumen de facturación, no tiene un plan de actualización de su página web. Esta elevada falta de actualización programada se presenta a nivel generalizado en todos los tramos de primas. Los porcentajes más altos aparecen entre empresas de menos de 3 millones en primas, con un 45% de corredores que no tiene un plan de actualización.

Venta on-line

La venta on-line sigue siendo una asignatura pendiente entre agentes y corredores, aunque no deja de ser una idea atractiva para este colectivo. El 57,7% de los mediadores declara que les resultaría interesante o muy interesante poder vender los seguros on-line. Las más interesadas son las grandes empresas. Un 77,7% de ellas tienen un alto interés, mientras que la empresa pequeña de menos de un millón de euros solo está interesada o muy interesada en un 56% de los casos.

Niveles tecnológicos

Sitio web	Actualiza Si/No	Plan de Actualización	Nivel	Global
✓	✓	Varias veces a la semana/mes	★★★★	20,9 %
✓	✓	Varias veces al año	★★★	15,7 %
✓	✗	-	★★	31,3 %
✗	-	-	★	32,1 %

Para poder interpretar la página web del mediador, hemos realizado un modelo que combina las variables de existencia de la página web y su nivel de actualización.

En el nivel más alto tenemos a aquellos agentes y corredores que poseen página web y un elevado nivel de actualización. En este grupo podemos encuadrar al 20,9% de la mediación. Este porcentaje es muy positivo y presenta un fuerte interés sobre la página web.

El segundo nivel representa la posesión de página web con una baja actualización. El 15,7% de los mediadores se encuentra ubicado en este nivel.

El tercer nivel, con un importante 31,3% del total, nos muestra la existencia de la página web pero sin un claro interés sobre sus contenidos al no tener ningún plan de actualización.

Por último, aparecen los que no poseen página web. Son el 32,1% de la mediación.

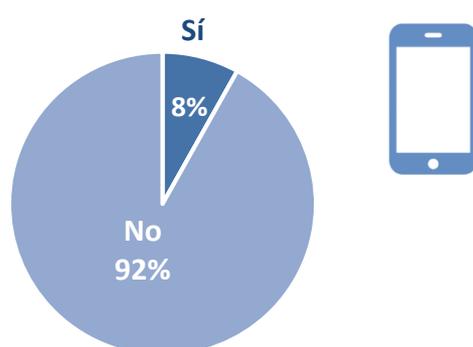
APPS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

El hecho de ofrecer una *app* a los clientes supone un importante elemento de movilidad. La *app* representa un grado de digitalización muy fuerte que ya se ha impuesto en otros sectores como el bancario, donde más del 30%⁸ de los clientes utiliza una aplicación de este tipo en sus dispositivos móviles. Por su parte, la mayor parte de las grandes aseguradoras también dispone de una *app* para sus clientes.

En este contexto, tan solo el 8% de los mediadores cuenta con este tipo de aplicaciones móviles para sus clientes. Los agentes exclusivos destacan por ser los que disponen de ellas en mayor proporción, seguramente debido a las políticas de las aseguradoras que promueven el cliente digital y el coste nulo que supone en muchas ocasiones para ellos.

También hay una relación en cuanto al tamaño de la empresa de mediación: las que facturan más de 9 millones por primas son las que tienen un mayor nivel de penetración de *apps*. Aun así, el grado de interés es alto y el 51,7% de los agentes y corredores las considera una herramienta interesante o muy interesante.

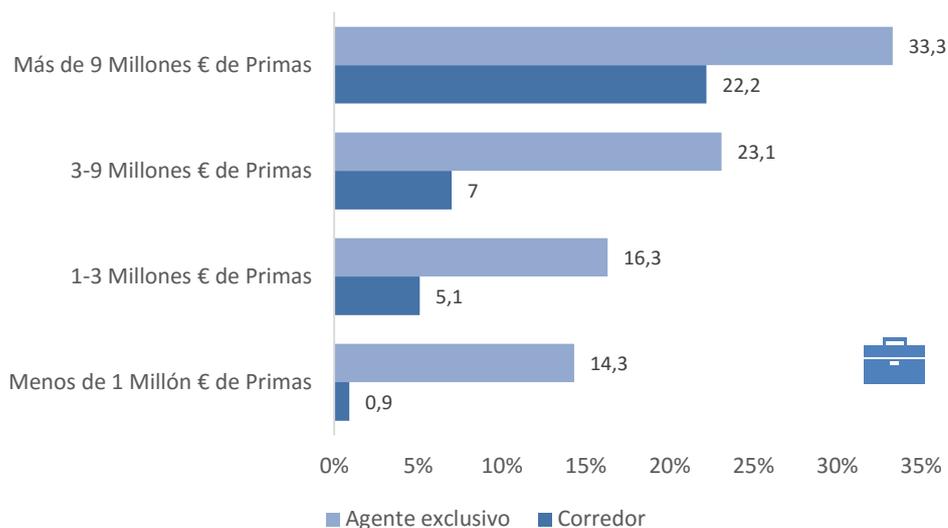
¿Quién dispone de una *app*?



El 91,9% de los mediadores no dispone de una *app* para sus clientes. Por tipo de mediador, los agentes exclusivos acumulan un porcentaje cuatro veces superior al de los corredores y agentes vinculados. Una explicación a esta diferencia podría ser que las aseguradoras proveen a sus agentes exclusivos de este tipo de aplicaciones. Por el contrario, el corredor y el agente vinculado deben realizar una inversión para adquirir una *app*.

⁸ El País: "Banca digital: un negocio en auge aunque todavía incipiente" (2015)

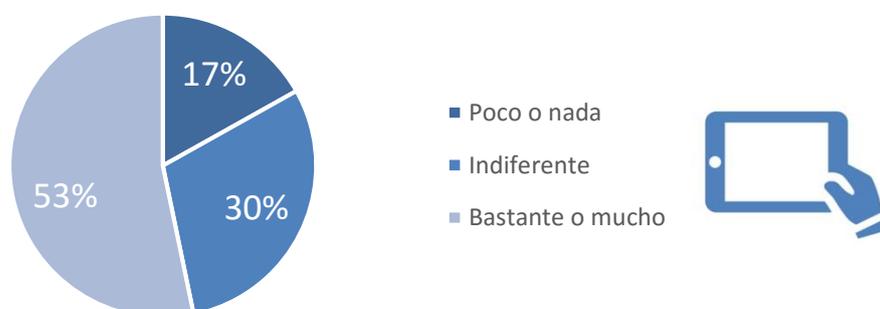
Apps según facturación y tipo de mediador



Casi el 100% de los corredores de menos de un millón de euros en primas carece de *app*, mientras que el 6% de los corredores que factura entre 1 y 9 millones de euros sí dispone de ella. Este porcentaje aumenta hasta el 22,2% en las corredurías que facturan más de 9 millones de euros en primas. Que las grandes corredurías dispongan de aplicaciones móviles puede deberse a la importante inversión que supone.

El patrón entre los agentes exclusivos es muy diferente y las *apps* tienen una importante presencia en todos los niveles de primas. Se inicia con un 14,3% en empresas de menos de 1 millón de primas y alcanza el 33,3% en empresas de más de 9 millones. Esta diferencia con respecto a los corredores se explica por ser la aseguradora quién les provee de la aplicación sin coste alguno.

Interés por las apps



El 51,7% de los mediadores que no dispone de *app* la considera una herramienta interesante o muy interesante. Un 28,4% se muestra indiferente ante una aplicación de este tipo y un 15,3% la encuentra muy poco o nada interesante para sus clientes.

Si nos centramos en los corredores, observamos que el grado de interés varía según el volumen de facturación; a medida que aumenta, crece el interés por poseer una *app* para sus clientes. En empresas de menos de un millón de euros, el grado de “bastante o mucho interés” es de un 46,1% y este porcentaje va aumentando hasta alcanzar el 76,2% entre las corredurías de más de 9 millones de euros en primas.

Niveles tecnológicos

Tiene APP	Interés por tener APP	Nivel	Global
✓	-	★★★★	8,1 %
✗	↑	★★★	50,5 %
✗	=	★★	27,2 %
✗	↓	★	14,1 %

Para entender el patrón que sigue el mediador con respecto a la *app*, proponemos un modelo que combina la tenencia o no de la *app* con su grado de interés.

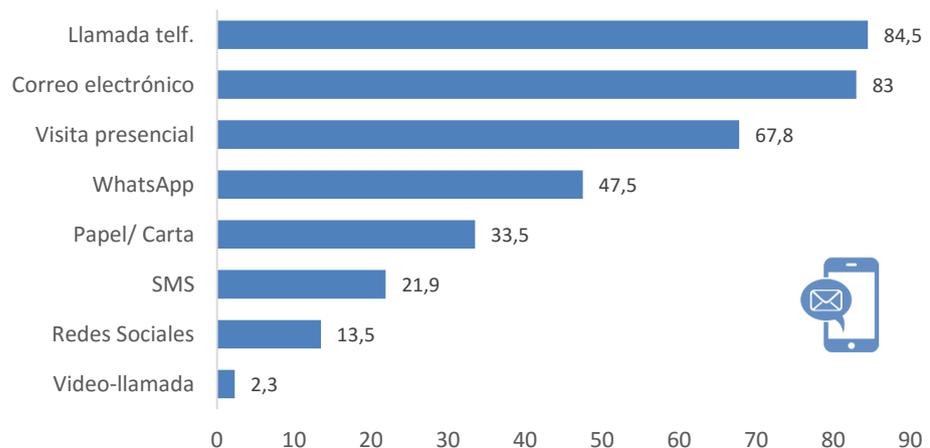
El primer nivel representa un 8,1% de toda la mediación y corresponde a aquellos que disponen de la *app*. Los demás niveles se miden por la no tenencia de la aplicación y su grado de interés de más a menos. El 50,5% presenta un nivel alto, un 27,2% un nivel medio, y un 14,4% un nivel de interés bajo.

COMUNICACIÓN

El sector de la mediación de seguros sigue utilizando de forma masiva los canales tradicionales como el teléfono, el correo electrónico y las visitas presenciales. Sin embargo, despunta un importante uso de WhatsApp, sobre todo por parte de empresas de mediación medianas y pequeñas. Las herramientas de comunicación menos explotadas son las redes sociales y las videoconferencias. Los agentes superan a los corredores en uso de WhatsApp, redes sociales y visitas presenciales.

Vías de contacto

En este apartado, se ha evaluado el uso de ocho canales de comunicación del mediador con el cliente. Tres de ellos corresponden a los métodos más tradicionales, el papel/carta, la llamada telefónica y la visita presencial. Los dos siguientes son más actuales y corresponden al correo electrónico y el SMS. Los tres últimos son los más recientes y en ellos se incluyen un sistema de mensajería instantánea (WhatsApp), las redes sociales y la videollamada.



Como podemos observar, las vías de contacto más comunes que utilizan los mediadores para informar a sus clientes son las llamadas telefónicas, el correo electrónico y la visita presencial, con un 84,5%, 83,3% y 67,8%, respectivamente.

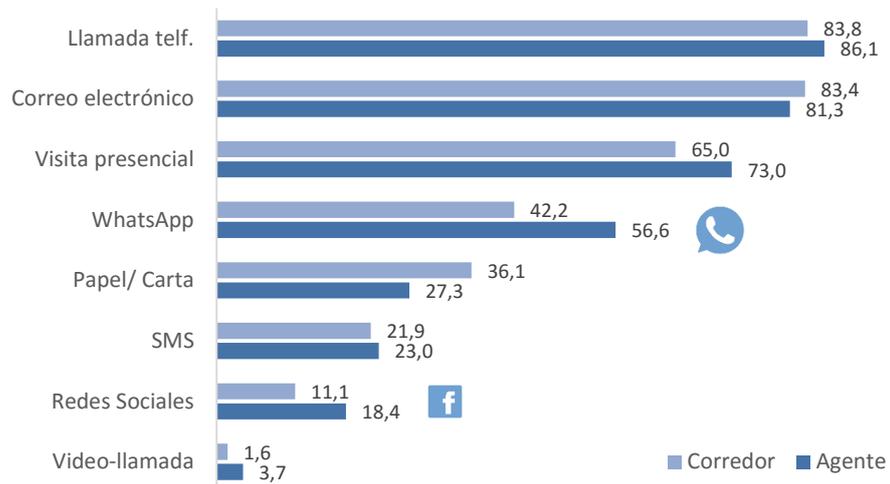
El cuarto lugar, con un importante 47,5%, lo ocupa WhatsApp. A este le siguen dos métodos más tradicionales como el papel/carta y el SMS, que suman un 33,5% y un 21,9%, respectivamente.

Por último, aparecen las redes sociales y videollamadas como vías de contacto para informar a sus clientes.

Estas cifras nos presentan a unos agentes y corredores que siguen utilizando los antiguos métodos de comunicación en gran medida, aunque destaca el WhatsApp como método de comunicación en auge, sobre todo en empresas de mediación pequeñas y medianas.

Una posible explicación sobre el éxito de WhatsApp es la inmediatez que brinda y la capacidad de enviar elementos como fotos y sonido además de texto. España es el país europeo que tiene un mayor índice de uso de este sistema de mensajería instantánea, ya que el 51,5%⁹ de los usuarios españoles de móvil lo utiliza diariamente.

Vías de contacto de los corredores y agentes exclusivos



Las pautas entre corredores y agentes son similares en cuanto a llamadas telefónicas, correo electrónico, SMS y videollamadas. Sin embargo, el agente exclusivo supera al corredor en varios aspectos importantes, como en el uso del WhatsApp, las redes sociales y las visitas presenciales.

Estas cifras nos muestran que los agentes utilizan los canales de comunicación de forma mucho más intensa que los corredores con la única excepción del formato papel/carta, en la que el corredor supera al agente.

⁹ Optimedia: "Servicios over the top en España" (2015)

Niveles tecnológicos

Para entender cómo se estructuran los nuevos canales de comunicación en la mediación de seguros, hemos establecido un modelo que recoge el uso de videollamadas, redes sociales y WhatsApp.

Videollamada	Redes Sociales	WhatsApp	Nivel	Global
✓	✓	✓	★★★★★	1,4 %
✗	✓	✓	★★★★	8,4 %
✗	✓	✗	★★★	3,5 %
✗	✗	✓	★★	37,5 %
✗	✗	✗	★	49,2 %

Los niveles más altos están ocupados por aquellos que utilizan las redes sociales y algún otro medio de comunicación digital como el WhatsApp o las videollamadas. Este grupo lo integran el 13,3% de los mediadores.

El nivel medio lo configuran aquellos que solo utilizan WhatsApp como tecnología avanzada y representa a un amplio 37,5% de los agentes y corredores. Este nivel es esperanzador, en el sentido de que se valen de la tecnología aunque precisarían de más herramientas para mejorar su nivel de comunicación tecnológica.

El nivel bajo es el de los profesionales (49,2%) que no hacen ningún uso de la tecnología analizada. Es un porcentaje muy elevado de ellos teniendo en cuenta que en estos momentos la mayoría de los clientes tienden a la digitalización y que los agentes y corredores pueden hacer uso de herramientas sencillas y gratuitas como es el caso de WhatsApp.

REDES SOCIALES

La mediación de seguros se muestra muy interesada en las redes sociales como lo refleja que un 40% de agentes y corredores ya tenga un perfil en alguna de estas plataformas. Sin embargo, su penetración es más baja de lo esperado comparado con otros sectores. Los agentes exclusivos son los que más presencia tienen en las redes sociales. Ahora bien, el hecho de estar presente o no varía poco en relación con el tamaño de la empresa, quizás debido a la baja inversión que supone y su facilidad de uso.

Un 55% de los mediadores considera las redes como una herramienta útil para relacionarse con sus clientes, un 24,1% se muestra indiferente hacia ellas y, por último, un 20,9% afirma que no son útiles.

¿Utiliza las redes sociales?



El 40% de los mediadores afirma tener perfiles abiertos en las redes sociales para relacionarse con sus clientes. Sin embargo, la actualización de dichos perfiles es baja y solo el 13,5% los utiliza con frecuencia para informar a sus clientes.

En la distribución por tipo de mediador, son los agentes exclusivos, con un 46,4%, los que están más presentes en las redes sociales. Casi diez puntos por detrás aparecen los agentes vinculados y los corredores. Una posible explicación es que las aseguradoras han desarrollado políticas de apoyo a las redes sociales entre sus agentes, por ejemplo, ofreciendo contenidos y tutoriales para introducirse en estas plataformas. Otra posible explicación es que los agentes exclusivos adoptan una estrategia de venta más fuerte y para ellos las redes sociales pueden suponer el punto de partida para contactar con más clientes potenciales.

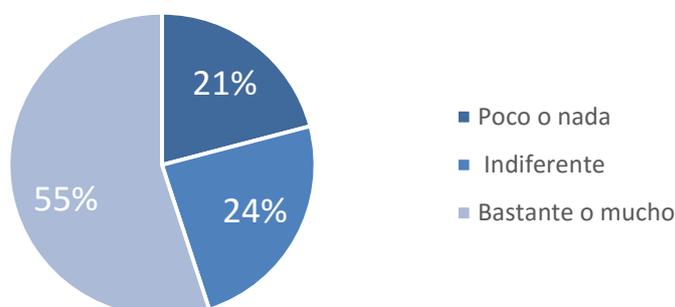
Uso de redes sociales según facturación del corredor



Tramo de facturación	Si utiliza redes sociales	No utiliza redes sociales	Total
Menos de 1 Millón € de Primas	34,9 %	65,1 %	100 %
1-3 Millones € de Primas	37,8 %	62,2 %	100 %
3-9 Millones € de Primas	38,6 %	61,4 %	100 %
Más de 9 Millones € de Primas	44,4 %	55,6 %	100%

Como en sucede con otras variables medidas, existe una correlación entre la presencia en redes sociales y el tamaño de la empresa de mediación. En el caso de los corredores, a medida que aumenta el volumen de facturación lo hace también el porcentaje de los que hacen uso de las redes sociales para relacionarse con sus clientes. Sin embargo, esta diferencia no es tan fuerte y la variación entre empresas pequeñas y grandes no alcanza los 10 puntos. Quizás esta falta diferenciación se deba a la escasa inversión que supone entrar en las redes sociales y su facilidad de manejo para cualquier usuario. En otros sectores también se percibe esta baja diferencia por tamaño de empresas. Por ejemplo, a nivel nacional, el porcentaje de la pequeña empresa en redes es del 85,6%¹⁰ y en la gran empresa alcanza un 90,3%¹¹.

Grado de utilidad de las redes sociales



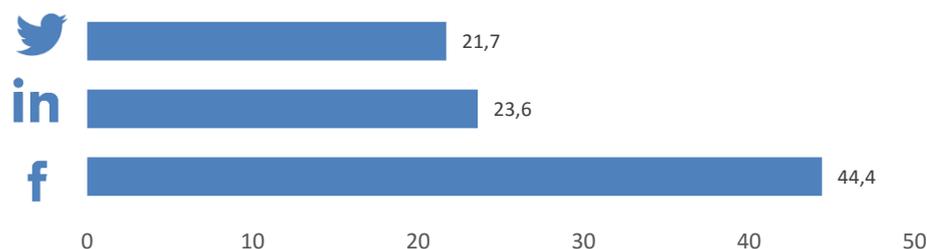
El 55% de los mediadores considera que las redes sociales son una herramienta bastante o muy útil para relacionarse con sus clientes. Un 24,1% se muestra indiferente y el 20,9% considera que son poco o nada útiles. Según el estudio “Desarrollo empresarial y redes sociales”¹², la razón por la que las empresas abren perfiles en las redes sociales es porque ven en ellas una oportunidad para modernizarse. En cambio, las que consideran que son poco útiles aluden a que no ven los beneficios o por falta de recursos. En cuanto a expectativas de la utilidad de las redes sociales, existe una gran diferencia entre las empresas que ya están en redes sociales y las que no. El 81,2% de las que sí tienen presencia opinan que son bastante o muy útiles para relacionarse con los clientes. Sin embargo, entre las empresas que no están en las redes, solo un 37,5% de ellas cree que son bastante o muy útiles para relacionarse con sus clientes.

¹⁰ e-Pyme 14: “Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española.” (2014)

¹¹ Ídem, 2014

¹² Ontsi: “Desarrollo empresarial y redes sociales” (2014)

Qué redes sociales se utilizan



Las tres redes sociales más utilizadas son Facebook, LinkedIn y Twitter. Estas tres plataformas son las más extendidas en uso dentro de los diferentes sectores empresariales. Las empresas utilizan Facebook para contactar con sus clientes particulares a nivel más general y masivo; LinkedIn es una forma de contactar con empresas y directivos y relacionarse a un nivel más empresarial y Twitter, por último, es un medio rápido para difundir información en un formato corto.

Niveles tecnológicos

Uso Redes Sociales	Utilidad Redes Sociales	Nivel	Global
✓	↑	★★★★★★	40,6 %
✗	↑	★★★★★	18,7 %
✓	=	★★★★	6,4 %
✗	=	★★★	15,8 %
✓	↓	★★	3,1 %
✗	↓	★	15,4 %

Para analizar las redes sociales en la mediación proponemos un modelo que combina el uso de redes sociales con la utilidad que se percibe de ellas.

Los dos primeros niveles representan un alto interés y suman un 59,3% de los mediadores de seguros, estén o no en redes sociales. Estos niveles se corresponden también con una actitud muy positiva hacia las redes sociales.

En el tercer y cuarto nivel aparecen los indiferentes, un 22,2% del total, del que una pequeña parte son mediadores que están en redes sociales pero se muestran indiferentes y el resto son indiferentes que no están en dichas redes.

El quinto y sexto nivel engloba a un 18,5% de los agentes y corredores. Se trata de profesionales desencantados de las redes sociales y otros que no ven utilidad en ellas.

MODELOS DE TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

En este apartado presentamos el modelo donde se establecerá la relación entre equipamiento tecnológico y comunicación digital. Anteriormente se ha definido equipamiento tecnológico como la combinación de ordenadores, servidores y acceso remoto. Por otra parte, se ha analizado la comunicación desde sus elementos más analógicos, como son visitas o llamadas telefónicas, a los más digitales como las videoconferencias, redes sociales y WhatsApp. La combinación nos ofrece un modelo de cuatro perfiles tecnológicos de mediador: digitales, conservadores, lanzados y rezagados.



Digitales

Un 14% de los mediadores combina un buen equipamiento tecnológico y un importante uso de la comunicación digital. Estos mediadores son el nivel más desarrollado en cuanto al uso de tecnología, con buenos equipos y dispositivos de movilidad y una fuerte línea de comunicación digital.

Conservadores

Un 13% de los mediadores posee considerables elementos para la gestión con servidores y acceso remoto, pero no realizan ninguna comunicación digital. Esto es posible porque el mediador ha invertido en tecnología pero solo a nivel interno, de forma que no está ligada a la comunicación con sus clientes, para la que sigue utilizando canales tradicionales. Su adopción de tecnología responde a la necesidad de ganar eficiencia, pero son cautelosos a la hora de comunicarse con sus clientes por medios digitales.

Lanzados

Hay un importante 37% que no tiene un buen equipamiento tecnológico pero que ha sabido utilizar las herramientas digitales para acercarse a sus clientes. Este tipo de mediador de seguros no ha invertido en servidores y equipamiento pero se ha volcado en la comunicación digital por medio de herramientas que son gratuitas y están al alcance de todos, como pueden ser las redes sociales y WhatsApp.

Rezagados

Por último, un 36% de los agentes y corredores están situados en un nivel bajo de tecnología y comunicación. Estos mediadores no tienen servidor y no todos acceden a su aplicación de forma remota. Su modo de comunicación son las visitas presenciales y el teléfono y no emplean las redes sociales ni WhatsApp.

EL VALOR SUBJETIVO

Una hipótesis que este estudio quería contrastar era si el medidor tenía una visión realista sobre su nivel tecnológico o era una visión sobreestimada.

Para averiguarlo se preguntó a los mediadores qué nivel tecnológico creían tener para compararlo con las medidas objetivas tomadas a lo largo del cuestionario.

El resultado de este análisis demostró que los mediadores sobreestiman su nivel tecnológico y creen disponer y utilizar más tecnología de la que realmente usan.

Nivel Tecnológico	Subjetivo	Objetivo	Diferencia
Alto	21,8	14,9	6,9
Medio	56,4	44,2	12,2
Bajo	21,8	40,9	-19,1

Según nos muestra la tabla, el 21,8% de los encuestados cree tener un elevado nivel tecnológico, sin embargo, de acuerdo con nuestros cálculos solo el 14,9% dispone de un alto nivel, lo que implica casi más de 7 puntos de sobreestimación.

Además, el 56,4% de los encuestados cree tener un nivel tecnológico medio. Según nuestros cálculos, solamente el 44,2% de los encuestados llega a este nivel, lo que significa una sobreestimación de más de 12 puntos.

Por último, tenemos un nivel bajo en el que el 21,8% de los mediadores de seguros declara tener un nivel tecnológico bajo cuando en realidad el 40,9% de ellos pertenece al nivel alto, con una diferencia negativa en este caso de 19,1 puntos.

Esta hipótesis demuestra que los mediadores creen tener y utilizar más tecnología de la que realmente usan y nos indica la necesidad de establecer herramientas de medición objetivas sobre tecnología que ayuden al mediador a avanzar en su camino en pos de la digitalización.

FICHA TÉCNICA

Dirección de proyecto

Claudio Aros

María Esteller

Román Mestre

Patricia Guignet

Análisis estadístico

Claudio Aros

Patricia Guignet

Supervisión del estudio

Jordi Parrilla

Entidades colaboradoras

Centro de Estudios del Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros (CECAS)

Fundación Auditorium

NetQuest

Exponen Consultores

Características técnicas

Intervalo de confianza: 90%

Alcance: Mediadores de seguros de toda España

Estudio realizado: 2015

Captación de datos: Junio de 2015

Muestra del estudio: 825 mediadores de seguros