

ESTUDIO DE MERCADO  
FUNDACIÓN AUDITORIUM

# PLAN ESTRATÉGICO DE LA MEDIACIÓN

PERCEPCIÓN DE  
LOS CANALES DE  
DISTRIBUCIÓN DE  
SEGUROS

2014

IE01 PA01 Definición y comunicación de la  
propuesta de valor



## ÍNDICE

---

- 1** Estudio de mercado: la percepción de los canales
- 2** Resumen ejecutivo
- 3** Comparación entre canales
- 8** Percepción del canal por edades
- 10** Análisis comparativo por edades
- 12** Test proyectivo por canales
- 14** Ficha técnica

# ESTUDIO DE MERCADO: LA PERCEPCIÓN DE LOS CANALES

---

El presente trabajo recoge un estudio de la percepción del cliente sobre los diferentes canales de distribución de seguros. El origen proviene de la **Iniciativa Estratégica IE01 del Plan Estratégico de la Mediación (PEM)**, una iniciativa que busca diferenciar al canal agente/corredor del resto de canales. Este plan constata que el cliente final no distingue la propuesta de valor del canal mediación.

A tal efecto se ha llevado a cabo una investigación sobre la **percepción del cliente de los diferentes canales mediante la valoración de siete atributos: confianza, agresividad, velocidad, innovación, empatía, comunicación y experiencia**. La elección de estos atributos surge de una investigación previa realizada con 4 Focus Group integrados por mediadores que están implantando algunas iniciativas del PEM.

Tomando estos atributos se crearon siete **escalas de diferencial semántico** con una escala de cinco posiciones en la que el encuestado tenía que valorar su percepción. Al encuestado se le pidió que valorase en estas escalas a los cuatro canales propuestos: banca-seguros, contratación directa, comparadores de internet y el canal agente/corredor.

El estudio también incluye una segunda investigación acerca de la percepción subjetiva que tienen los encuestados sobre los diferentes canales. A tal efecto se utilizó un test proyectivo en el que se preguntaba que si el canal fuese un animal, ¿qué animal sería? Con este test se intentaba buscar **elementos subjetivos, emocionales y nuevos atributos** que aportasen mayor riqueza al trabajo.

Con estos dos enfoques se buscaba entender mejor la percepción del cliente de los canales y ofrecer posibles recomendaciones para lograr un mejor posicionamiento de la mediación en la mente del consumidor.

---

RECOGIDA DE  
LOS DATOS

ENCUESTAS

INTERVALO DE  
CONFIANZA

---

2014

455

90%

---

## RESUMEN

### EJECUTIVO

---

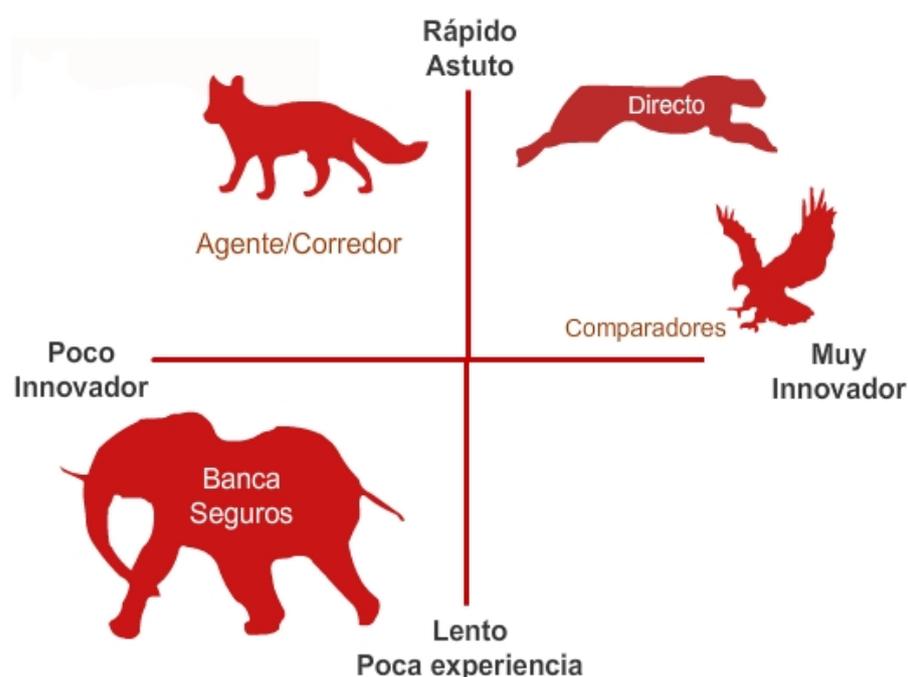
El estudio analiza la percepción de los canales de distribución de seguros mediante la valoración de siete atributos: confianza, agresividad, rapidez, innovación, empatía, comunicación y experiencia.

El canal agente/corredor es percibido como el que genera más confianza, como más empático, comunicador y experimentado. Por el contrario, la banca-seguros es percibida con desconfianza, como distante, poco comunicativa y con poca experiencia. Ambos canales comparten el hecho de ser percibidos como anticuados y poco innovadores.

Los canales contratación directa y comparador son percibidos como rápidos e innovadores, aunque sobre el comparador el encuestado opine que es un canal con poca experiencia.

El análisis por edades revela que el canal comparador es el mejor percibido por los jóvenes. Los adultos valoran positivamente casi todo los canales y los mayores de 55 años se decantan claramente por el canal agente/corredor. El canal banca-seguros es el peor valorado por todos los segmentos, especialmente por los jóvenes.

La segunda parte del estudio profundiza en la percepción de los canales por medio de un test proyectivo en el que se preguntaba que si el canal fuese un animal qué animal sería. El resultado muestra que la banca-seguros es identificada con animales grandes y poderosos como leones y elefantes, pero lentos al mismo tiempo. Los otros canales son asociados a animales rápidos y astutos pero menos a animales poderosos. Así el canal directo se identifica con gacelas, el canal agente-corredor con zorros y los comparadores con aves como águilas y búhos.



## COMPARACIÓN ENTRE CANALES

El canal agente/corredor es percibido como el que genera más confianza además de ser el más amigable, comunicador y experimentado. Por el contrario, la banca-seguros es percibida con desconfianza, distante, poco comunicativa y con poca experiencia. Ambos canales comparten el hecho de ser percibidos como anticuados y poco innovadores.

Los canales más veloces son los de contratación directa y comparadores que también son valorados como muy innovadores. Pero difieren en experiencia y agresividad, siendo la contratación directa percibida como agresiva y experimentada mientras que el comparador se ve poco agresivo y con poca experiencia.

En este apartado se ha hecho un análisis comparativo entre los cuatro canales en las siete escalas de diferencial semántico. Estas escalas han sido construidas con los atributos que más diferencian a los canales. A nivel general los canales que han obtenido puntuaciones más altas en las escalas son el canal agente/corredor y el canal comparador, seguidos muy de cerca por el canal directo. Por el contrario, el canal banca-seguros es el que ha obtenido las puntuaciones más bajas.

A continuación analizaremos cada una de las escalas comparando los diferentes canales para entender sus diferencias.

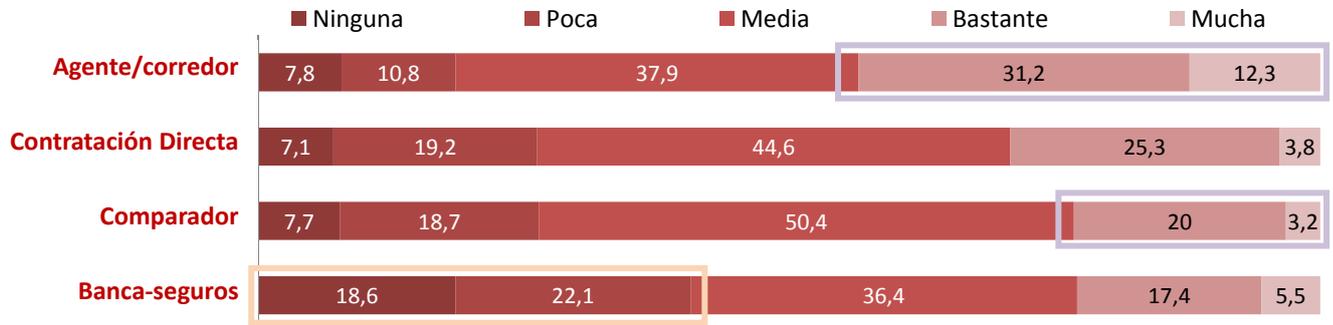
		Agente/ Corredor	Contratación Directa	Comparador	Banca-seguros
Confianza		↑↑↑	↓	↓	↓
Agresividad		↑↑↑	↑↑↑	↓	↓
Velocidad		↓	↑↑↑↑	↑↑↑↑	↓
Innovación		↓↓↓	↑↑↑↑	↑↑↑↑	↓↓↓
Empatía		↑↑↑↑	↓	↓	↓↓↓
Comunicación		↑↑↑↑	↑↑↑	↑↑↑	↓
Experiencia		↑↑↑↑	↓	↓	↓

↑↑↑↑ Mayor que 50%  
 ↑↑↑ Entre 40 y 49%  
 ↓ Entre 15 y 39%  
 ↓↓↓ Menor que 15%



## Confianza

El canal que genera más confianza es el agente/corredor, mientras que el canal banca/seguros es el que genera una menor confianza. Los otros dos canales se encuentran en posiciones intermedias.



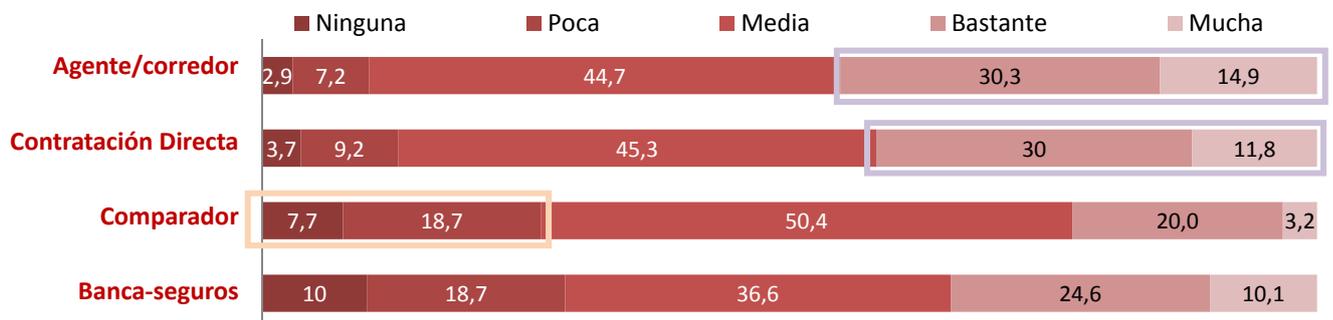
Si analizamos las puntuaciones más altas en *Bastante* y *Mucha* confianza el canal agente/corredor destaca con un 43,5%, valoración positiva que casi duplica a la del canal banca-seguros que tiene un 22,9%. El más próximo en confianza es la contratación directa con un 29,1% mientras que los comparadores se aproximan a la banca y solo consiguen un 23,2%.

El más valorado en este atributo en todos los sentidos es el canal agente/corredor y a unos catorce puntos le sigue la contratación directa. Los grandes perdedores son los comparadores y la banca a una distancia de veinte puntos por detrás del canal agente/corredor. Cabe apuntar como posible hipótesis de la baja confianza hacia los comparadores la naturaleza de la contratación on-line la cual todavía genera desconfianza.



## Agresividad

Con esta escala se intentaba evaluar la agresividad del canal relacionada con el proceso de promoción, venta y publicidad según los resultados de los Focus Group. Los canales que son percibidos como más agresivos son el canal agente/corredor y la contratación directa, mientras que el más pasivo es el canal comparador.



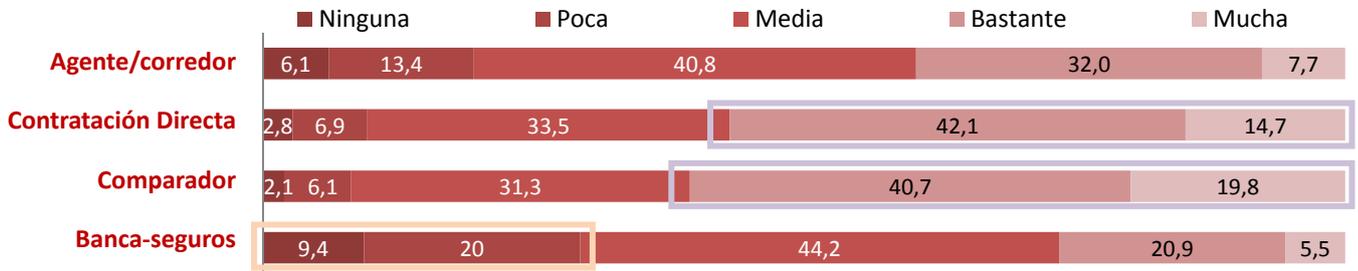
En la valoración de *Bastante* y *Muy* agresivo el canal agente/corredor acumula un 45,2% de las puntuaciones, y le sigue de cerca el canal contratación directa con un 41,8%. A unos diez puntos se sitúa la banca-seguros con un 34,7% y muy lejos queda el canal comparador con un 23,2%. Una posible hipótesis para explicar la percepción de agresividad del canal agente/corredor y directo es su fuerte proactividad en la venta personal. En este sentido, el canal comparador se percibe como más pasivo pese a su gran presencia en los mass media (televisión, Internet, radio,...)



## Velocidad

Esta escala mide la velocidad global, en la que se incluye tanto la venta, la tramitación administrativa y el servicio de respuesta según los resultados del Focus-Group.

Los canales percibidos como más rápidos son los canales comparador y contratación directa, mientras que la banca-seguros es percibido como más lento.

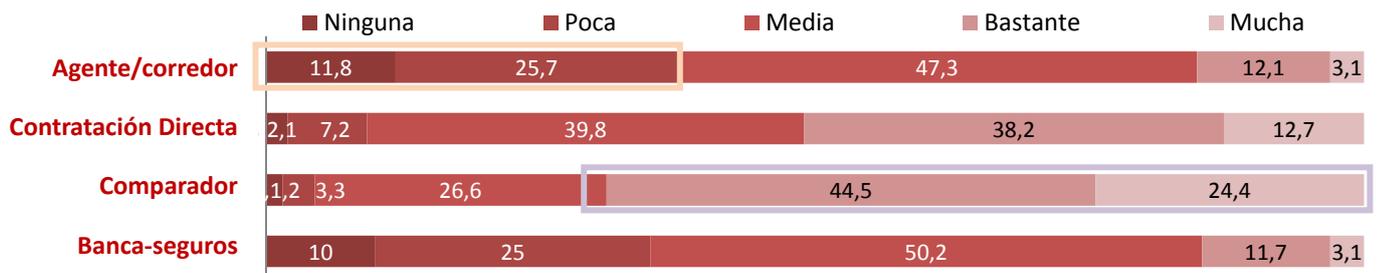


En esta escala detectamos una de las puntuaciones más elevadas del estudio. La suma de las valoraciones *Bastante* y *Muy rápida* de los comparadores supone el 60,5% de las valoraciones y en el canal directo un 56,8%. A casi veinte puntos de diferencia les sigue el canal agente/corredor con un 39,7% y muy lejos aparece la banca-seguros con un 26,4%. Destacar que, el canal banca-seguros obtiene un elevado 29,4% en las valoraciones de ninguna y poca velocidad.



## Innovación

La innovación está muy relacionada con las nuevas tecnologías y los servicios telemáticos. En este sentido los canales percibidos como claramente innovadores son el canal comparador y la contratación directa. Por el contrario, el canal agente/corredor junto con la banca-seguros es percibido como poco innovador y anticuado.



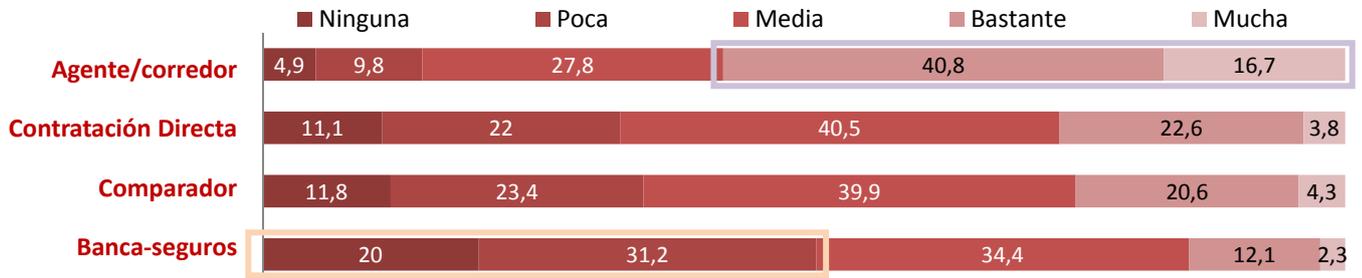
El canal mejor percibido como *Bastante* y *Muy innovador* es el comparador con un elevadísimo 68,9%, la puntuación más alta de todas las escalas. A cierta distancia, de casi veinte puntos, encontramos el canal contratación directa con un 50,9% de estas valoraciones. Y a una gran distancia tenemos al canal agente/corredor y la banca-seguros con un exiguo 15,2% y 14,8% respectivamente.

Si lo analizamos desde el punto de vista de *Poco innovador* o *anticuado* el canal agente/corredor y la banca son los líderes con un 37,5% y un 35% respectivamente.



## Simpatía/empatía

La empatía mide la proximidad y la calidez del canal. En su grado máximo sería cálido, amistoso y empático, y en el grado mínimo frío y distante. El canal percibido como más empático es el agente/corredor y, por el contrario, el canal banca-seguros como el más frío y distante.



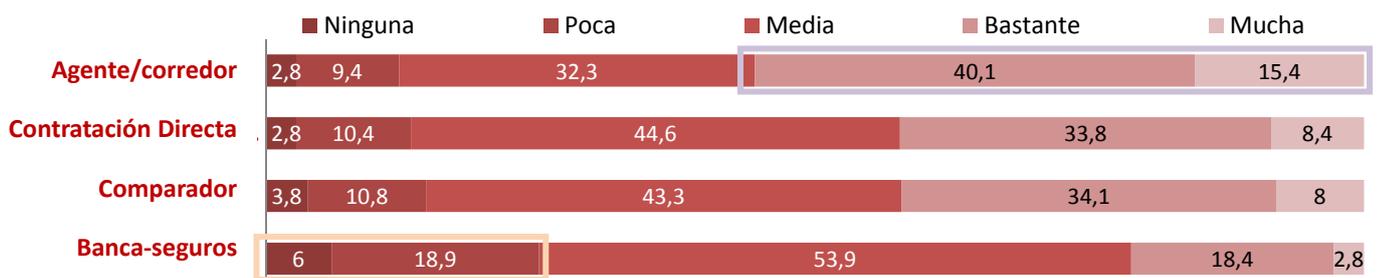
En el segmento de *Bastante* y *Mucha empatía* tenemos al canal agente/corredor con un 57,4%, lo que los sitúa como canal más simpático o amistoso. Los canales directo y comparador se sitúan en un 26,4% y un 24,9%, que supone menos de la mitad en comparación con el agente/corredor. Por último encontramos la banca-seguros con un reducido 14,4%.

En la escala de *Poca* o *Ninguna simpatía* el canal banca-seguros consigue la máxima puntuación con un 51,2%.



## Comunicación

Este eje apunta a la capacidad de comunicar con el cliente tanto presencialmente, (cara a cara), como a través de medios de comunicación masiva como la publicidad y los anuncios. En esta escala de comunicación el agente/corredor, la contratación directa y los comparadores obtienen altas puntuaciones, mientras que el menos comunicativo es la banca-seguros.



Las valoraciones más altas como *Bastante* o *Muy comunicativo* pertenecen al canal agente/corredor con un 55,5%, seguido a más de diez puntos de distancia por el canal directo y los comparadores con un 42,2% y 42,1% respectivamente. La banca-seguros obtiene una baja valoración en comunicación con un 21,2%.

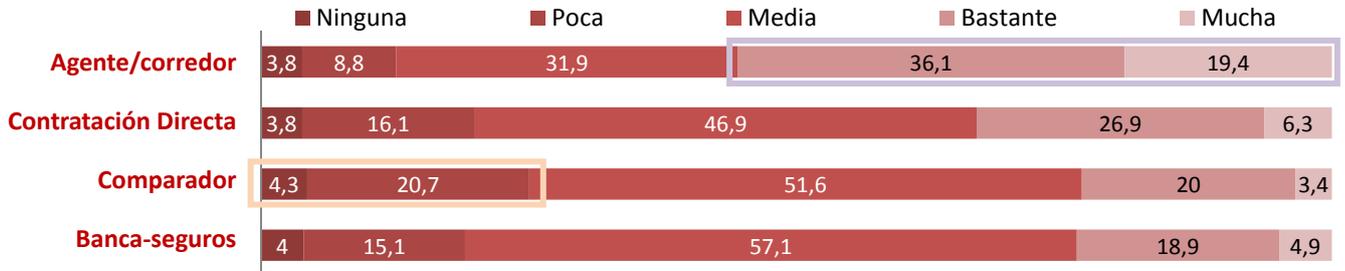
Si analizamos las puntuaciones de *Poco comunicativo* la máxima la tiene la banca-seguros con un 24,9% mientras que los otros canales se sitúan entre un 13,2 y un 14,6%. Una posible explicación de estas valoraciones más altas es que a los canales directo y comparadores se les ha atribuido puntuaciones mayores debido a la publicidad masiva que realizan. En el caso del canal agente/corredor seguramente estaría más relacionado con el elemento personal.



## Experiencia

Esta escala intenta determinar el grado de profesionalidad del canal tomando como referencia su experiencia en el sector asegurador.

El canal percibido como más experimentado es el canal agente/corredor, y los dos menos experimentados los comparadores y la banca-seguros.



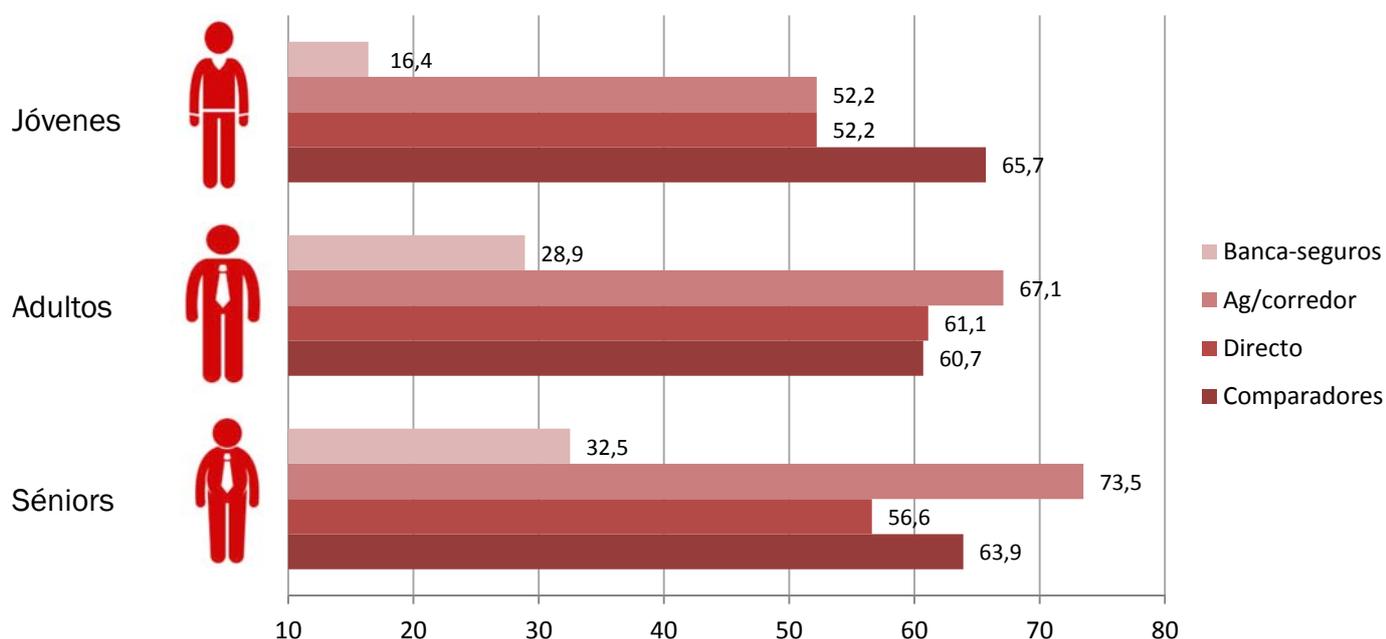
En valoraciones de *Bastante* y *Muy experimentado* tenemos al canal agente/corredor con un 55,5%. A continuación, con veinte puntos menos, aparece la contratación directa. Los canales comparador y banca-seguros están ambos por debajo del 25%.

En cuanto a las valoraciones de *Poca* o *Ninguna experiencia* la puntuación más alta la recibe el canal comparador con un elevado 25%. Le siguen los canales banca-seguros y contratación directa con 19,1% y 19,9% respectivamente. La puntuación más baja como poco experimentado es para el canal agente/corredor con un 12,6%.

Una posible interpretación del bajo nivel de experiencia otorgado a los comparadores es su reciente aparición en el mercado asegurador. También destaca la baja experiencia del canal banca-seguros que podría ser debido a que no proviene del sector seguros y su énfasis en la venta de estos productos ha irrumpido con fuerza los últimos años.

## PERCEPCIÓN DE CANAL POR EDAD

El canal comparador es el canal mejor valorado por los jóvenes con diferencia sobre otros canales. Los adultos, aunque seguido muy de cerca por el canal directo y los comparadores, priman al canal agente/corredor. Este canal también es el preferido por los seniors que le dan la puntuación más alta de todas. Por el contrario, el canal banca-seguros es el peor percibido por todos los segmentos otorgándole valoraciones muy bajas, especialmente los jóvenes.



Para facilitar el siguiente análisis se han utilizado solo las valoraciones positivas, concretamente las categorías *Mucho* y *Bastante* de las escalas. También se ha agrupado la edad de los encuestados en tres tramos para una mejor comprensión. Los tramos establecidos son: jóvenes (menores de 25 años), adultos (de 26 a 55 años) y sénior (más de 55 años).

A continuación analizaremos la percepción que tiene de cada canal cada una de estas categorías.

## Banca-seguros

Este canal es el que tiene las valoraciones más bajas de todos los canales obteniendo como media un 28,1%, el más bajo de ellos. Si analizamos las franjas de edad, en los jóvenes encontramos la puntuación más baja de todos los canales con un 16,4%, y la valoración más alta la encontramos en los séniors con un escaso 32,5%.

## Agente/corredor

Las valoraciones positivas del canal agente/corredor son superiores al 52,2% y la media global de todos los segmentos es de 66,4%, la más alta de todos los canales.

Este canal es el preferido por los séniors y adultos, ya que es el canal que obtiene las puntuaciones más altas en los dos segmentos, alcanzando un 73,5% en el caso de los séniors. En cambio los jóvenes están muy alejados de este canal con un bajo 52,2%. Destaca esta amplia diferencia, 21,3%, lo que nos indica que existen percepciones muy distanciadas entre jóvenes y adultos y séniors.

## Contratación directa

Las valoraciones del canal contratación directa son muy parecidas al canal comparador. Aquí tampoco existe una gran diferencia entre segmentos. En este canal todas las valoraciones positivas superan el 52% y la valoración media global de todos los segmentos es de 59,6%. Podríamos decir que este canal es el preferido sobre todo por los adultos, quienes le otorgan una puntuación de 61,1%.

## Comparadores

El canal comparador es bien percibido en todos los segmentos de edad superando siempre el 60% de valores positivos. La valoración media global de este canal es 61,6%.

Destaca el segmento de jóvenes donde alcanza un 65,7% siendo el canal con la puntuación más elevada. Con más de diez puntos de diferencia respecto al resto de canales concluimos que actualmente este es su canal favorito.

# ANÁLISIS COMPARATIVO POR EDADES

En el estudio se observa una pauta diferente entre la gente joven con respecto a los segmentos adulto y sénior (en adelante adultos). En este apartado queremos profundizar en esta diferencia de percepción de los canales a través de las diferentes escalas.

## Por canal

A nivel general tanto jóvenes como adultos valoran pobremente el canal banca-seguros. Las mayores diferencias las encontramos en velocidad y empatía, donde los jóvenes le dan puntuaciones aún más bajas que los adultos.

Respecto al canal comparador también tienen una percepción similar, siendo los ejes empatía y comunicación donde difieren las opiniones. En estas variables los jóvenes perciben a los comparadores como más empáticos y comunicativos, a la vez que amigables y próximos.

En el canal directo sí que se percibe una diferencia más fuerte dándoles los jóvenes puntuaciones más bajas que los adultos. En comparación los jóvenes asignan puntuaciones mucho más bajas en confianza, velocidad e innovación.

Pero es en el canal agente/corredor es donde se acentúan las diferencias entre jóvenes y adultos. Los jóvenes otorgan puntuaciones más bajas en confianza, velocidad, empatía y experiencia. Esta última variable, la experiencia, es donde existe la diferencia más alta de toda la comparativa.

	Banca-seguros	Comparador	Contratación Directa	Agente/ Corredor
<b>Confianza</b>			★	★
<b>Agresividad</b>			★	★
<b>Velocidad</b>	★		★	★
<b>Innovación</b>			★	
<b>Empatía</b>	★	★		★
<b>Comunicación</b>		★		
<b>Experiencia</b>				★

★ Jóvenes otorgan **menor** valor

★ Jóvenes otorgan **mayor** valor

## Por atributos

Otra forma de ver estas diferencias es comparando en cada uno de los atributos las puntuaciones *Bastante* y *Mucha* de los dos segmentos jóvenes y adultos.



**Confianza:** los jóvenes asignan puntuaciones menores a todos los canales, pero es el canal directo el que sale más perjudicado (-15 puntos).



**Agresividad:** los canales banca-seguros y comparador reciben puntuaciones similares. El canal directo los jóvenes lo perciben menos agresivo que los adultos (-10 puntos), mientras que con el canal agente/corredor ocurre justo lo contrario, los jóvenes lo perciben mucho más agresivo que los adultos (+11 puntos).



**Velocidad:** solo los comparadores son percibidos de forma similar por jóvenes y adultos. Los primeros perciben el resto de canales como mucho más lentos (-15 puntos).



**Innovación:** no existen diferencias entre jóvenes y adultos, con la excepción del canal directo, donde los adultos lo ven como innovador pero los jóvenes no (-15 puntos).



**Empatía:** los canales banca-seguros, comparador y agente/corredor son percibidos de forma notoriamente diferente. Lo más interesante es la buena percepción de los jóvenes respecto a los comparadores (+12 puntos) mientras que perciben poca empatía del canal agente corredor (-12 puntos).



**Comunicación:** la gran diferencia se observa en el comparador, donde los jóvenes lo perciben como mucho más comunicativo (+15 puntos)



**Experiencia:** todos los canales son percibidos de forma similar excepto el canal agente/corredor, donde los jóvenes lo perciben respecto a los adultos como menos experimentado (-20 puntos).

## TEST PROYECTIVO

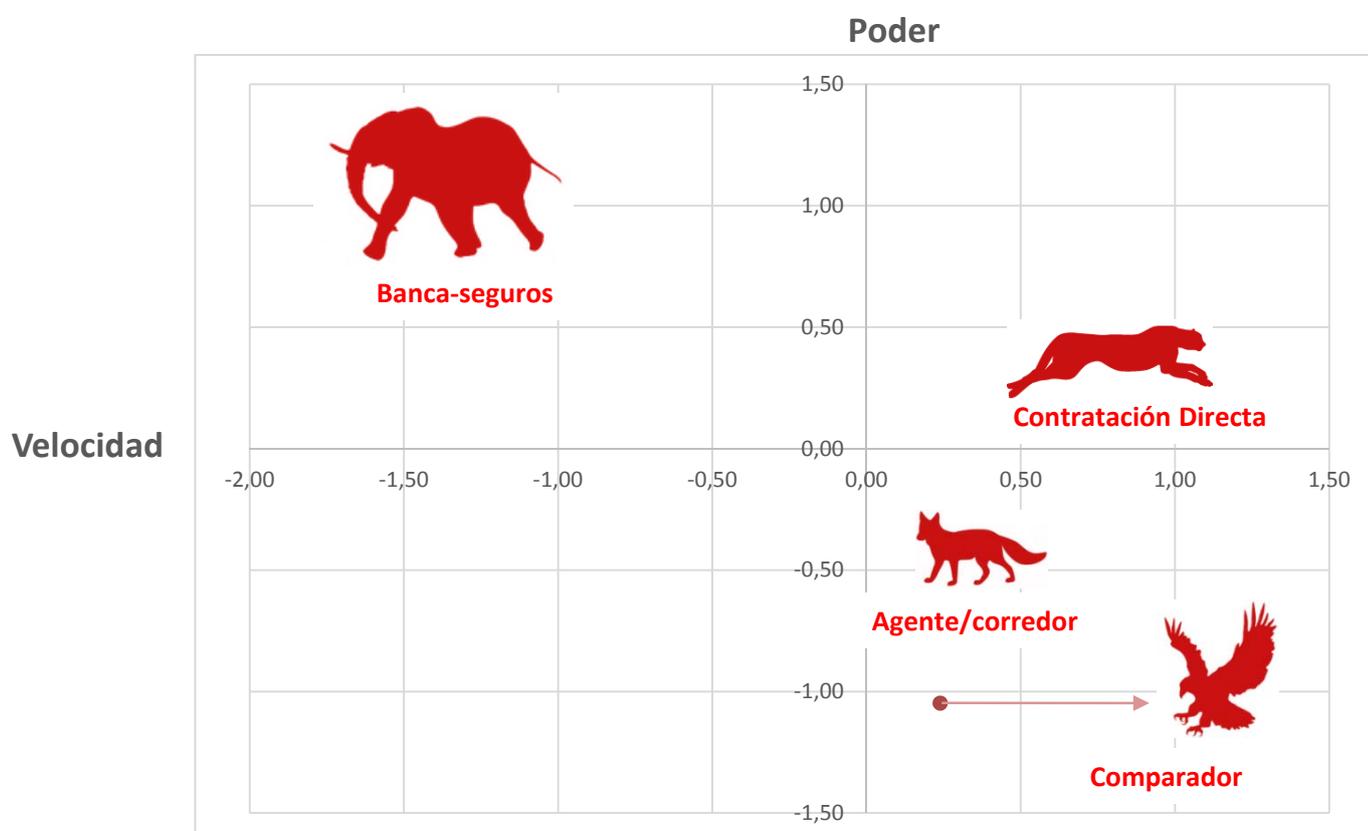
### POR CANALES

El análisis proyectivo nos muestra dos perfiles de canales muy diferenciados. Uno de ellos lo representa la banca-seguros con animales grandes y poderosos pero lentos y con un bajo grado de astucia. En el polo opuesto están los otros tres canales (contratación directa, comparadores y agente/corredor) cuyo poder es menor pero por el contrario son animales rápidos y astutos.

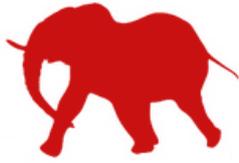
Si la banca-seguros fuese un animal, ¿qué animal sería? Así empieza la segunda parte del estudio de percepción de los canales. Para esta parte se utiliza una técnica proyectiva en la que se busca que el encuestado proyecte su percepción de los diferentes canales asociándolos con animales. El interés de esta técnica reside en dotar al canal de personalidad y transmitir elementos que a veces son difíciles de identificar.

Esta técnica proyectiva ha sido utilizada para cada uno de los canales y la propuesta de análisis se centra en el estudio de los animales que están presentes en cada uno de ellos y cuyas frecuencias sumadas alcanzan el 40% del total al ordenarlos de mayor a menor frecuencia, es decir, los más escogidos por los encuestados. Los animales seleccionados son leones, tigres y leopardos representando el poder, los elefantes el tamaño, lince y zorros la astucia, y por último gacelas, liebres y conejos la velocidad.

La tabla inferior nos muestra el posicionamiento de los diferentes canales en los ejes tamaño/poder para abscisas y velocidad/astucia para ordenadas.



\* Valores de las series estandarizados



### Leones y elefantes pueblan la banca-seguros

El canal que aparece como más poderoso es el canal banca-seguros que acumula un 70% de animales de poder, entre los que se cuentan leones, tigres y leopardos. El resto de canales son identificados también con animales de poder, pero sus frecuencias son inferiores al 50%. Una característica única del canal banca-seguros es el elevado número de elefantes, un 17%, que nos muestra la percepción que tiene el encuestado del enorme tamaño de este canal.

Pero el elefante también es un animal que denota lentitud y pesadez, elementos que quedan reflejados en los pocos animales de velocidad que aparecen, solo un 2%. Por último destacar que tampoco se le atribuye especial astucia a este canal teniendo solo un 10% de lince y zorros.

Si tuviésemos que identificar a la banca-seguros con un animal seleccionaríamos el elefante, ya que arrastra las connotaciones de fuerza y poder junto con las de lentitud y poca astucia.



### Más tigres que gacelas en la contratación directa

La contratación directa es uno de los que obtiene mayores porcentajes en varias categorías de velocidad y astucia. En velocidad consigue un 20% de conejos, gacelas y liebres, la frecuencia más alta de todas. Además es uno de los canales más astutos de todos con un 24% de lince y zorros, la misma cifra que obtiene el canal agente/corredor. También destaca por ser el segundo canal identificado con animales poderosos, un 49%.

Podemos decir que el “guepardo” sería un buen animal para describir este canal, ya que combina el poder con la velocidad.



### Águilas y búhos en los comparadores

Este canal es uno de los que sale más perjudicado. En relación a la velocidad consigue un 15% de liebres y gacelas, la misma velocidad que consiguen agentes y corredores y cinco puntos por debajo del canal contratación directa. Por otra parte en astucia consigue un 20% de lince y zorros, mientras que los canales de contratación directa y agente/corredor alcanzan un 24%. Y en cuanto a poder es el que acumula menos leones y tigres, con solo un 17%, el porcentaje más bajo de todos los canales.

Al margen de los animales analizados también se han registrado numerosas aves asociadas a este canal. La interpretación podría ser la naturaleza de observación y caza pero también de velocidad. Bajo esta interpretación su nivel de velocidad sería casi el doble que el que hemos apuntado superando a la contratación directa en diez puntos. Si tuviésemos que decir qué animal representa a este canal un águila o un búho podrían ser buenas elecciones.



### Galgos, lebreles y zorros en el canal agente/corredor

El canal agente/corredor es un canal que conserva cierto poder, con un 29% de leones y tigres, con un alto nivel de astucia y una buena velocidad con un 15% de liebres y gacelas. Aparentemente es similar en velocidad a los comparadores y con la misma astucia que la contratación directa, pero estas similitudes pueden ser cuestionadas.

Es posible que este canal sea más rápido que lo mostrado por el número de liebres y gacelas, ya que se han registrados galgos y lebreles, animales que no han aparecido en otros canales y que denotan velocidad. En cuanto a astucia encontramos el doble de zorros que de lince, todo lo contrario del canal comparador donde hay el doble de lince que de zorros.

## Otros animales

Por último queremos destacar que no todos los animales que han aparecido tienen connotaciones positivas. A nivel general en todos los canales han aparecido animales de varios tipos como comadrejas, lobos, chacales e incluso hienas. Una posible explicación puede apuntar a una mala imagen del sector asegurador a nivel general y que se concreta en animales de este tipo. Creemos que es precisa una reflexión más amplia sobre este punto ya que es posible que el sector no goce de la posición que merece en la mente del consumidor y la sociedad.

## FICHA TÉCNICA

---

### Equipos colaboradores en el estudio

Equipo de trabajo PEM 1, 2, 3, y 4 BCN

### Dirección de proyecto

Claudio Aros

María Esteller

Román Mestre

### Análisis estadístico

Claudio Aros

Aitor Domínguez

### Supervisión del estudio

Jordi Parrilla

### Entidades colaboradoras

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

Fundación Auditorium

Col·legi de Mediadors d'Assegurances de Barcelona

NetQuest

### Características técnicas

Intervalo de confianza: 90%

Alcance: Clientes de toda España

Estudio realizado: 2014

Captación de datos: Abril de 2014

Muestra del estudio: 455 clientes de seguros