

Fernando Trevijano,
consejero delegado de lapoliza.com

“Nuestra cuota de mercado va a ir creciendo”

“El año 2010 va a ser muy complicado y más al estar centrada nuestra producción en el ramo de Autos”. Así se pronuncia Fernando Trevijano, que reconoce que “la crisis económica general origina una menor demanda, dificultades de cobro y cambios a modalidades de aseguramiento más económicas”. Pero, mirando un poco más lejos, avanza que el porcentaje de cuota de mercado intermediada a través de Internet va a ir creciendo “de forma sensible y muy rápida”.

Elena Benito

Licenciado en Derecho y diplomado en Económicas, Fernando Trevijano se incorporó al seguro en 1989. WILLIS IBERIA fue su puerta de acceso al sector; allí vivió 7 años “intensísimos”, ocupando distintos cargos: director administrativo financiero, director de Organización y, en la última etapa, adjunto al consejero delegado. Tras dejar el broker, pasó 2 años en “el mundo de la distribución industrial” y en 2000 se reincorporó al sector asegurador para, junto con otras personas que venían del ámbito de la Mediación, fundar lapoliza.com.

‘ACTUALIDAD ASEGURADORA’ (en adelante ‘A.A.’)- ¿Cómo y por qué se constituyó lapoliza.com?

FERNANDO TREVIJANO (en adelante F.T.)- La constitución partió de personas procedentes del ámbito de la Mediación que contábamos con una vo-

cación emprendedora muy clara y veíamos en Internet un canal emergente, adecuado para la distribución de seguros para particulares. Inicialmente me incorporé solo yo y luego lo hizo otro de los socios fundadores, Nacho Mendialdua. Los dos nos complementábamos muy bien y cubríamos todas las facetas de la gestión de una empresa de Mediación. En el resto de parcelas lo hicimos desarrollando nuestro equipo y con expertos externos. La constitución coincidió, a finales de 1999, con el pleno ‘boom’ de internet en España. Las cosas fueron muy rápidas: rechazar buenas propuestas de trabajo; idear la sociedad, en marzo de 2000; confeccionar el plan de negocio; constituir la sociedad, en junio de 2000, desembolsando 36.000 euros entre 3 fundadores; acometer la primera amplia-

ción de capital, en septiembre; obtener la J de la DGSFP, en diciembre; y lanzar el portal, en marzo de 2001.

En 2004, constituimos Cibermulti-motor S.L., propietaria de dos portales: de coches y motos. Hoy portalmotos.com. Según los datos de OJD/Nielsen, es el primer portal de motos de España, por encima de Motociclismo.es, lo cual es meritorio siendo un desarrollo respaldado desde el sector.

‘A.A.’- ¿Qué cambios ha habido desde su constitución en el accionariado?

F.T.- Hoy Grupo Conc3ntra tiene el 50,4% de las participaciones, por lo que seguimos siendo un desarrollo de Mediación independiente. Con su entrada salimos reforzados e integrados en un grupo de corredurías con más de 60 millones de euros en primas intermediadas. Con esta operación salieron algunos de los accionistas de origen, entre ellos una sociedad de capital riesgo. Pero, seguimos contando con una veintena de socios ligados a grupos empresariales y a nuestro entorno.

‘A.A.’- ¿Quién es su público objetivo? ¿Qué productos trabajan?

F.T.- Nuestra oferta está abierta al usuario de internet de toda España. De momento no hacemos segmentaciones especiales, salvo las propias que demanda cada ramo que trabajamos y, generalmente, en el mensaje estamos pensando en un público entre 28 y 55 años,



El coste de la Mediación por Internet

'A.A.'- *¿Es costosa una estructura empresarial de venta de seguros por Internet?*

F.T.- *El desarrollo de una correduría tiene un periodo para alcanzar el punto de equilibrio más largo que otro tipo de negocios puesto que hay que invertir mucho esfuerzo y recursos en la nueva producción, para generar una cartera que dé soporte a los ingresos futuros. En nuestro caso, al manejar grandes volúmenes, tenemos que mantener una estructura adecuada de personal en cada área, con mucho apoyo de herramientas tecnológicas de 'back office'. Nuestra estructura de atención y asesoramiento al cliente es similar a la de cualquier corredor, adecuándola a los volúmenes que nosotros manejamos. Además, al operar en Internet, existen unas fuertes inversiones tecnológicas que hay que amortizar y los costes de adquisición por póliza son elevados y fluctuantes. Por ello, el coste de la Mediación por internet hay que gestionarlo de manera distinta y nuestro esquema de retribución no puede basarse en un cuadro de comisión tradicional de compañía.*

de cualquiera de los sexos. Tenemos más de 300.000 usuarios registrados en nuestros portales, a los que ofrecemos productos y servicios. Nuestra cartera actual es en un 80% Autos y Motos, aunque va cogiendo fuerza Hogar. De forma inminente lanzaremos Salud y este año tenemos previsto incorporar a nuestra oferta Vida y Decesos. Hasta la fecha hemos contratado 60.000 pólizas.

FUNCIONALIDAD Y AHORRO

'A.A.'- *¿Cómo funciona en España la venta de seguros por Internet?*

F.T.- Internet complementa, y en algunas ocasiones suplanta, a algunos de los canales de venta a distancia; pero, sobre todo, supone un acelerador en la penetración, de funcionalidad y de ahorro de costes de gestión y administración. Su irrupción en España no fue un factor multiplicador de la venta a distancia ya que esta no tenía una presencia significativa. Lo que sí provocó es que Internet, ya en 2001, tuviera una penetración del 20% en el total de la población, partiendo casi de cero. Transcurridos más de diez años, tanto la oferta de productos por internet como la demanda han ido evolucionando y la compra a distancia empieza a ser ya un hábito.

'A.A.'- La cuota de seguros comercializados por Internet, ¿tendrá un incremento mayor con la incorporación de las nuevas generaciones?

F.T.- La utilización creciente del ordenador por la población es un hecho. El 60% de los mayores de 14 años utiliza el ordenador y, de estos, el 90% utiliza Internet. Esto ciñéndonos a la población con capacidad de contratación, ya que entre los niños de 10 a 14 años, el 72% utiliza Internet, lo cual prueba la potencialidad de este mercado, que muestra incrementos superiores al 8% anual en el uso de Internet. A esto se une el factor creciente de la confiabilidad en la oferta. Por tanto: los niños se harán jóvenes, los jóvenes comprarán bienes y sentirán la necesidad de asegurarse. ▶



'A.A.'- ¿Cómo vislumbra 2010?

F.T.- El año va a ser muy complicado, y más al estar centrada nuestra producción en el ramo de Autos. La crisis económica general origina una menor demanda, dificultades de cobro y cambios a modalidades de aseguramiento más económicas. Todo ello afecta a la comisión media y a la reducción de ingresos de nueva producción y de cartera. Continúa la tendencia bajista en Autos, lo que afecta directamente a los ingresos y, además, tras cinco años de reducciones de primas, los clientes se han acostumbrado a subastar su seguro cada año, lo cual multiplica los ratios de anulación de pólizas.

'A.A.'- Los últimos datos muestran que los mediadores están perdiendo cuota de mercado y que la bancaseguros incrementa su presencia en No Vida, ¿e internet?

F.T.- En Internet, claramente estamos ganando cuota de mercado. Cada canal debe tener su propio desarrollo, convivir e incluso combinar canales. En mi opinión, las amenazas a la Mediación vienen por la crisis y por la competencia en desigualdad.

Y hablando de bancaseguros, no es lógico que un señor esté obligado a ligarse a un seguro de Hogar y a un mediador bancario durante los treinta años que le dure su hipoteca, sin poder

Objetivo 2011

'A.A.'- ¿Qué crecimientos se han fijado de cara a próximos años?

F.T.- En internet siempre ha habido obsesión con las cifras, quizás porque teníamos que justificar que el canal y el modelo funcionaban. En 2008 alcanzamos una producción mensual de 1.300 pólizas y, dados los recursos e infraestructuras tecnológicas con los que cuenta lapoliza.com, nos es relativamente sencillo multiplicar nuestra producción. Sólo necesitamos un incremento en nuestro presupuesto de compras/publicidad y ampliar en función de las necesidades y el volumen los servicios de atención al cliente. En este momento, centramos nuestro esfuerzo y objetivos en los márgenes de contribución de cada ramo y en mejorar los ratios de eficiencia internos con nuestra actual capacidad de producción. El objetivo para 2011 es lograr 3.000 pólizas/mes.

Buscar soluciones comunes

'A.A.'- ¿Cuáles considera que serán las mayores dificultades que encontrará el sector a lo largo de 2010?

F.T.- La crisis está cambiando muchas cosas en casi todas las áreas. El año 2010 requiere una capacidad de adaptación importante a las nuevas circunstancias. Es un año para pasarlo y adecuarse a la situación. La atonía de la demanda, la tendencia a la baja de las primas, el alto nivel de impagos y anulaciones, ... son las circunstancias más preocupantes. El sector debe sentarse a hablar y buscar soluciones comunes.

valorar otras alternativas de contratación y siendo la condición que le hace mejorar el precio de la hipoteca. Eso es una especie de dumping encubierto y una indefensión para el cliente.

'A.A.'- Los comparadores, ¿son competencia de la venta por Internet?

F.T.- Absolutamente, dentro de internet. Competimos casi en todo con ellos pero en otras condiciones. En lapoliza.com damos un plus de valor al cliente ya que le acompañamos a lo largo de la vida de su seguro. Nuestro modelo nos permite conocer muy bien al cliente y la calidad de servicio de las aseguradoras. Esto nos diferencia y nos permite trabajar en distintos canales y que nuestros conocimientos y desarrollos en internet puedan aplicarse en colectivos, intranets de empresa, gran distribución, etc., de forma muy eficaz.

'A.A.'- ¿Cómo ve el mercado asegurador español?

F.T.- Respecto a Internet, las aseguradoras debieran volcarse con el canal

ya que nuestra cuota de mercado va a ir creciendo de forma sensible y muy rápida. La respuesta es en muchos casos muy lenta. Lo que les transmitiría es que apuesten por distribuidores del sector independientes, que ya están en el canal, para aprender con nosotros. Se están dando algunas iniciativas del sector asegurador en internet muy desequilibradas, muy caras y con poca posibilidad de éxito.

'A.A.'- ¿Y sobre el ámbito de la Mediación?

F.T.- En términos generales, veo la necesidad de ganar tamaño y la especialización por unidades de negocio. Hoy en día hay que tener detrás recursos técnicos especializados, recursos tecnológicos, fuerza en el mercado y dedicar muchos recursos a la organización y a la búsqueda de la eficiencia. Para que el sector se organice es necesario la inversión y los recursos. Nuestras instituciones deberían habilitar instrumentos de financiación para apoyar este tipo de operaciones.