

Banca y finanzas

## Barberá (mediadores de seguros): "Cuando la crisis afecta al bolsillo, el consumidor prescinde de coberturas"

- \* *Alianzas: "No es serio que los seguros los vendan personas que apenas los conocen ni saludable para el usuario"*
- \* *Línea Directa: "Se mete contra la mediación de forma casi barriobajera y miente al negar que use intermediarios"*
- \* *Transacciones: "Inquietan las cifras que se están pagando, en algunos casos difícilmente amortizables"*



**Eva Contreras**

6:00 - 18/08/2022

Javier Barberá asumió en febrero de 2021 la presidencia del [Consejo General de Mediadores de Seguros](#), institución que **aglutina a los 75.000 agentes y corredores** del país, que tramitan pólizas por valor de 29.000 millones. No teme a la competencia, pero avisa sobre el perjuicio para el consumidor de una venta sin garantías cuando proliferan las alianzas con todo tipo de empresas y denuncia a Línea Directa por "meterse contra la profesión". Teme que la **inflación empuje al ciudadano a reducir coberturas** y está convencido de que **viene una concentración del sector**.

### **¿Qué dificultades encara el sector en los actuales momentos?**

Uno de los problemas es la dificultad para colocar ciertos riesgos porque no tienen cobertura, no en España, sino en todo el mundo. Fíjate qué paradoja: estamos invirtiendo en reciclaje, concienciando a la población de que hay que reutilizar y las empresas que tienen que reciclar no encuentran coberturas, a pesar de que algunas son obligatorias. Pasa lo mismo en alimentación, donde es curioso que la mayor parte de empresas tiene dificultades para conseguir un seguro que les cubra.

### **¿Y la inflación?, ¿le afecta al sector?**

Una inflación del 10% no es que afecte a este sector, afecta a todos. Si en este momento los materiales, la materia prima... sube un 30%, quiere decir que en las reparaciones todo se incrementa un 30% y lo tienen que repercutir de alguna manera.

### **¿Lo trasladan las compañías?**

No es tanto que la compañía repercute en precio, sino que cuando una crisis afecta al bolsillo, el consumidor reorganiza su economía. No puede destinar dinero a más cosas y prescinde de coberturas. Te pongo dos ejemplos. En España tenemos una Seguridad Social que funciona adecuadamente. Si con mi bolsillo no me llega puedo prescindir de un seguro de salud o puedo, si tengo una póliza de reembolso, pasarla a asistencia. En automóviles es similar. Tengo un seguro a todo riesgo y pago 700 euros. Como es obligatorio, no puedo prescindir de él, pero me hago una póliza a terceros por 250.

### **Denunciaron que Línea Directa denigraba su trabajo. ¿Cómo está la relación con la compañía?**

A la mediación no le asusta la competencia. Los canales que sean lícitos y utilicen buenas prácticas para vender, bienvenidos sean. Es más, muchas veces ayudan a introducir productos. La campaña de Línea Directa va contra su propio código de buen gobierno y ataca a los mediadores de dos maneras casi barriobajeras. Por un lado, nos intenta ridiculizar usando un estereotipo donde parecemos un personaje de dibujos animados: señor bajito, feo, con gafas, calvo y con un traje gris. Por otro, afirma falsamente que quitando los mediadores baja la prima del seguro. ¡Como si nosotros artificialmente incrementáramos el precio! ¡Por ahí sí que no! Somos profesionales imprescindibles a los que se exige una formación específica, estamos al lado del cliente y le asesoramos con rigor.

Línea Directa sostiene que no utiliza intermediarios cuando es mentira. Trabaja con buscadores y agregadores online a los que paga un porcentaje por cada cliente. También ha utilizado durante años a un personaje como imagen de marca cuyo coste, en términos de prescripción, es mucho mayor que las comisiones que repercuten las aseguradoras tradicionales a sus redes de agentes y corredores.

### **Le veo muy enfadado...**

Me quejo de una mala práctica que atenta contra cualquier criterio ESG y perjudica la reputación del sector. Prueba de ello es que grandes compañías no solo nos llamaron para decir que no entendían por qué se metía en ese charco, sino que varias han respondido con acciones que promocionan el valor del mediador.

### **¿Qué opinión tiene de la proliferación de alianzas de distribución donde pueden ofrecer seguros una 'teleco', una energética, etc.?**

No estoy en contra de los canales de distribución alternativos, me parece bien si lo hacen cumpliendo la normativa. Pero, con todos los respetos, que tengamos que volver, al barbero, al cartero o al mecánico para vender seguros como hace 50 años... me parece, cuando menos, triste y pone en riesgo al consumidor. ¿De verdad el personal de una tienda de telefonía, una oficina postal o un concesionario de coches está preparado para recomendar un producto que apenas conoce? No es serio ni favorece al sector y, sobre todo, no es saludable para el usuario.

### **Eiopa investiga si las compañías fijan tarifas diferentes para el mismo riesgo, ¿está extendida esta práctica en España?**

Existe, aunque es una práctica que ni es constante ni es exclusiva de nuestro sector. Fíjese en lo que ocurre, por ejemplo, con la telefonía donde se ofrecen mejores precios por captación y retención en una actuación no siempre entendible cuando es muy agresiva en precio y duración. El seguro se basa en la confianza, que se genera con mucho tiempo. Estas prácticas producen inestabilidad y confusión. Si soy cliente y llevo 15 años con la misma póliza puedo llegar a pensar: ¿han estado 15 años engañándome o me engañan ahora? ¿A quién afecta? Al consumidor vulnerable, al que no tiene la capacidad de cambiarse o de buscar constantemente la oferta o le da miedo ir a buscarla. Hay que cuidar al cliente fiel sin renunciar, lógicamente, a ofertas limitadas de captación de nuevos usuarios.

### **Se aprecia mucho movimiento corporativo en su sector, ¿adolece de excesiva fragmentación?**

Sí. El Consejo General representa a todos los mediadores, que en España son 75.000. Es evidente que con las exigencias actuales, cada año mayores, técnica y regulatoriamente, un profesional que facture 3.000 o 4.000 euros de comisiones le es prácticamente imposible vivir. Al año, si no tienes tamaño y no puedes invertir en tecnología, las leyes del mercado te sacarán de él. Por tanto, ¿concentración? Por supuesto que sí; por eficacia, servicio y aunque solo sea para cumplir la normativa tan exigente que tenemos. El negocio de la mediación es muy atractivo porque es rentable, sólido y permite tener una visión transversal de la economía. En estos momentos nuestro sector está en plena reordenación.

### **La concentración está espoleada por la entrada de inversores foráneos...**

España es un mercado muy apetecible. A mí me preocupa el cambio en la forma de valorar. Hasta ahora el precio de venta se establecía en base a las comisiones anuales aplicándoles un múltiplo. Cuando han empezado a entrar empresas de capital riesgo y fondos de inversión, ya no se valora tanto la facturación sino los resultados, el ebitda, y a partir de ahí hay factores por los que pueden pagar más como la generación de sinergias con otras operaciones. Inquietan las cantidades que se están pagando, en algunos casos difícilmente amortizables. Cuando entra un fondo todos saben que se compra para luego vender. Si el valor es altísimo, ¿a quién van a vender luego? Por tanto, concentración, sí, venta adecuada también; venta especulativa, me preocupa y es peligrosa.