

EL **VALOR** DE LA **MEDIACIÓN**



Javier Oliveros
Director comercial MAPFRE Iberia



MAPFRE

Cuidamos lo que te importa



ÍNDICE

- 1. Acerca del informe**
- 2. El canal mediador.
Dimensionamiento**
- 3. Resultados del
análisis**
- 4. Conclusiones**



ÍNDICE

- 1. Acerca del informe**
2. El canal mediador.
Dimensionamiento
3. Resultados del
análisis
4. Conclusiones



FICHA TÉCNICA

Este informe se ha realizado con siguiente **metodología**:

- **Tipo de entrevista**: encuestación online CAWI (Computer Aided Web Interview), mediante invitación a participar en panel online.
- **Universo**: titulares de una póliza de seguros de auto/hogar/decesos/vida.
- Se han definido los siguientes **grupos de asegurados**:
 - **Canal mediado**: tomadores de seguros que han contratado con agente/oficina de la compañía o corredor.
 - **Canal directo**: tomadores de seguros que han contratado por uno de los siguientes canales: web de la aseguradora, web de un banco, teléfono o buscadores/comparadores.
 - **Total**: tomadores de seguros durante 2024.
- **Trabajo de campo**: enero - diciembre 2024 para asegurados de auto, hogar y decesos; mayo 2025 para asegurados de vida.

Muestra y margen de error:

Ramos	Muestra 2024	Margen error (95% NC)
Auto	98.514	< 1%
Hogar	90.824	< 1%
Decesos	15.683	< 1%
Vida	807	3%

ÍNDICE

1. Acerca del informe
- 2. El canal mediador.
Dimensionamiento**
3. Resultados del
análisis
4. Conclusiones



DIMENSIONAMIENTO

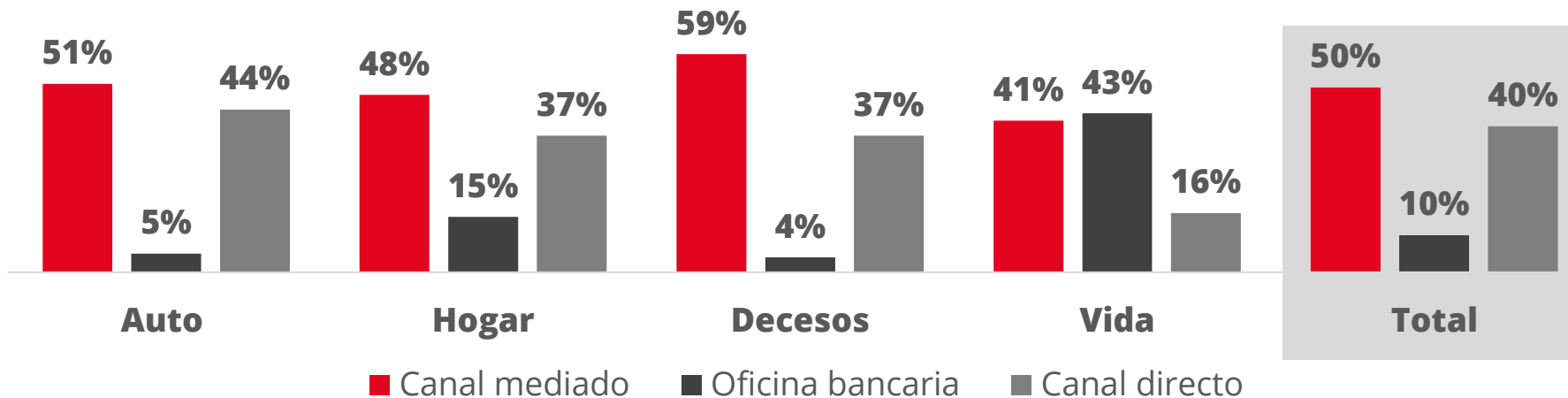
El canal mediador es el **preferido** por las personas para la contratación de seguros.

De hecho, **la mitad** de las contrataciones se realiza por canales mediados; oficina de la aseguradora o corredor.

El mediador ayuda a **mejorar la protección** de sus clientes, que contratan seguros con mayor cobertura y adaptados al asegurado.



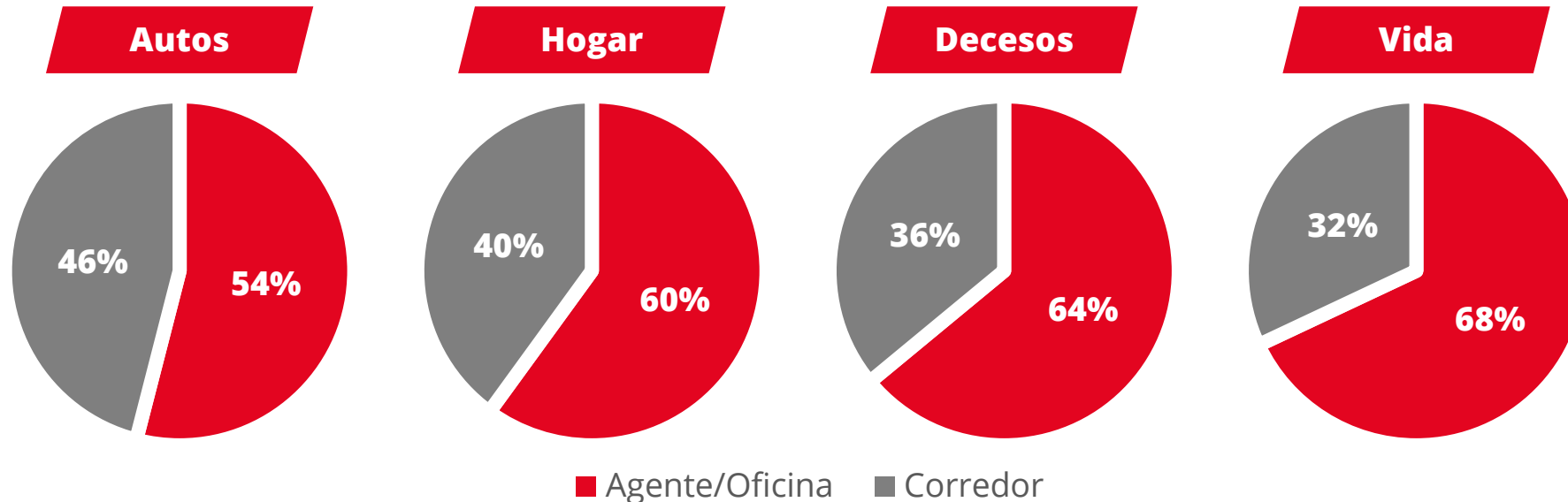
Distribución del canal utilizado para contratar la póliza



DISTRIBUCIÓN DE LA VENTA EN EL CANAL MEDIADOR

La importancia de la oficina/agente de la compañía está **muy igualado** a la del corredor en los seguros de **auto y hogar**.

La importancia de la oficina/agente de la compañía es **algo superior** en los seguros de **decesos y vida**.



ÍNDICE

1. Acerca del informe
2. El canal mediador.
Dimensionamiento
- 3. Resultados del
análisis**
4. Conclusiones



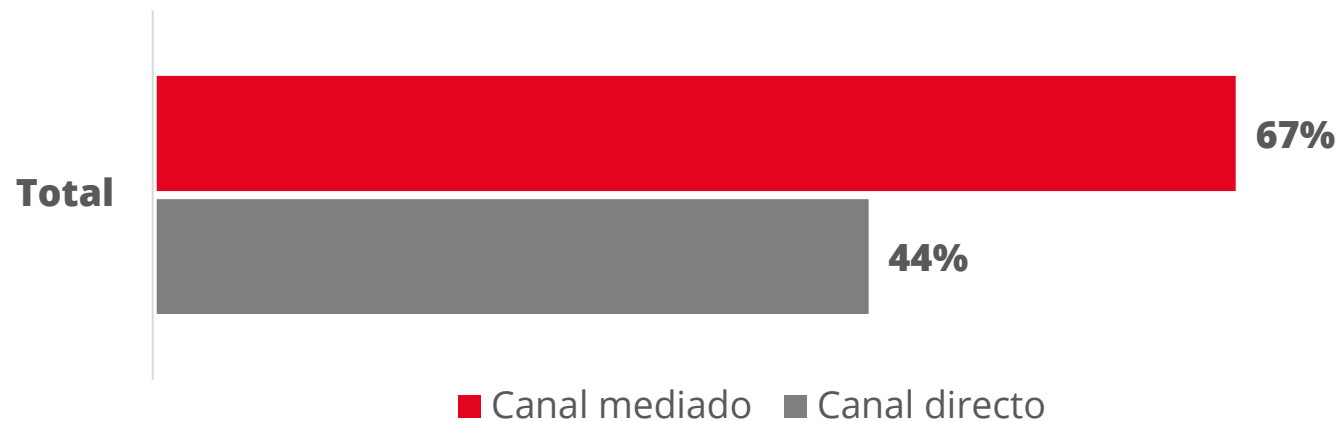
EFICACIA

Los canales presenciales son más efectivos en el momento de la contratación de un nuevo seguro.

- Casi **7 de cada 10** de los titulares de póliza que cambia de seguro y que se informan por canales mediados acaba contratando.
- Destaca frente al 44% de los canales directos.



Contrataciones realizadas de acuerdo a medios de información utilizados antes de contratar el seguro



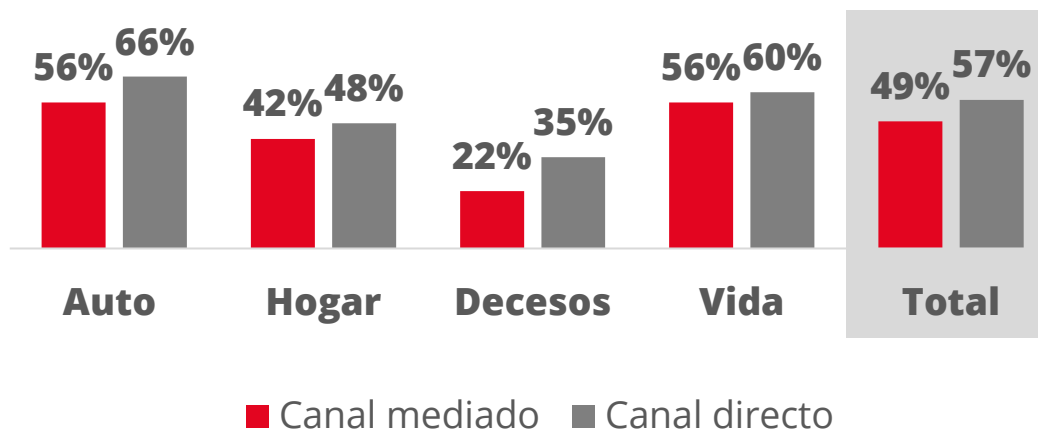
PRINCIPALES DRIVERS

El contratante de seguros vía mediador **da menos importancia al precio** a la hora de contratar.

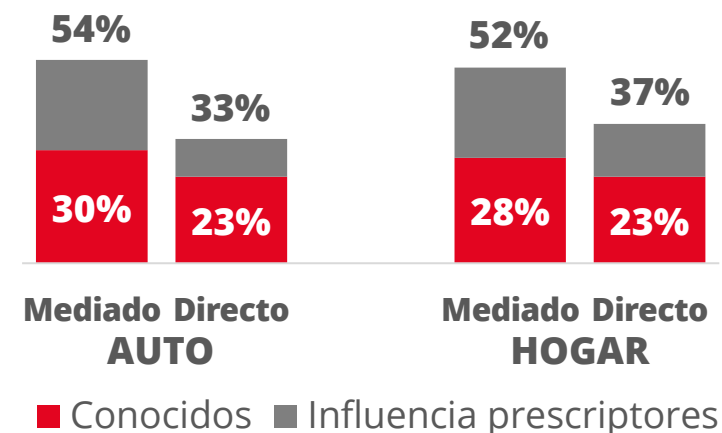
La **influencia de terceros** es un driver importante en la contratación de seguros. En el canal mediador tiene mayor peso (21 p.p. en autos y 15 p.p. en hogar).



Contrataciones del seguro por motivos económicos



Influencia de terceros/prescriptores



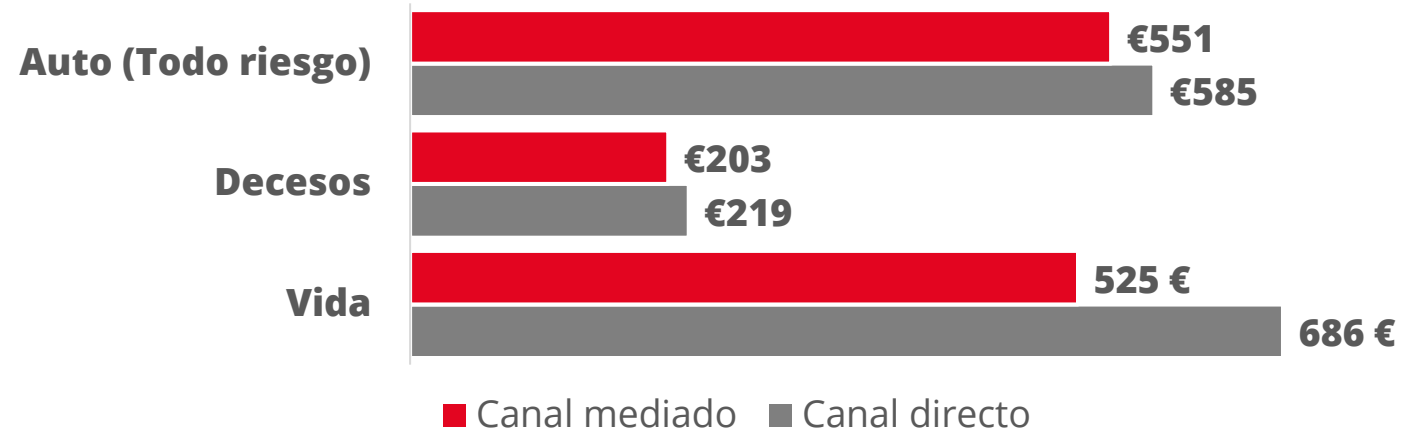
PRIMA ANUAL

El canal mediador ofrece **mejores prestaciones**, pero esto no influye necesariamente en el precio.

La ayuda del mediador al contratar nuevos seguros **permite incluso mejores precios** en productos más completos como el todo riesgo, también en otros como vida y decesos.



Prima media de Nueva Producción



MEJOR COBERTURA

El mediador facilita contratar seguros con **mayor cobertura** y adaptados al asegurado.

Quienes tuvieron un siniestro y contrataron por canal mediador afirman con mayor frecuencia que **el seguro cubrió todo** (7 de cada 10 asegurados).

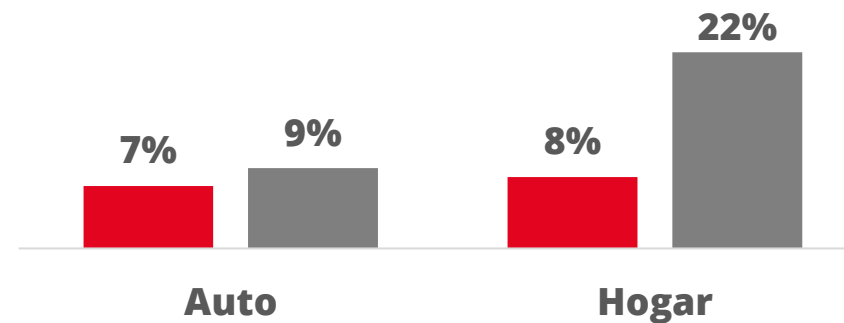
Los que usan el canal mediador como medio de contratación están **más conformes** con la resolución del siniestro.



Asegurados con siniestro cubierto TOTALMENTE por el seguro



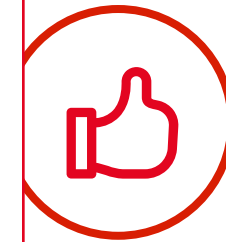
Asegurados con siniestro que NO están conformes con la cobertura



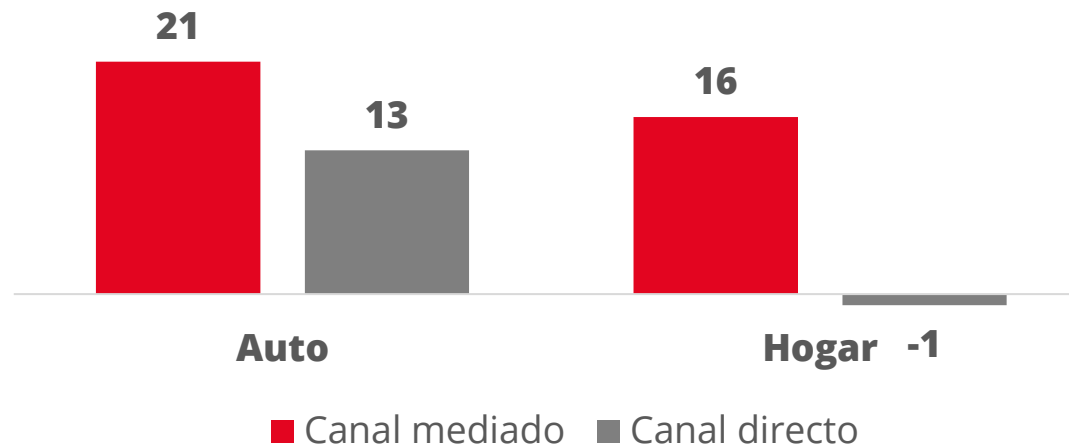
■ Canal mediado ■ Canal directo

MAYOR SATISFACCIÓN

El **índice de recomendación** de su compañía es **mayor** entre aquellos asegurados cuya contratación se ha realizado por canal mediador.



NPS de clientes fieles de auto y hogar



MAYOR FIDELIZACIÓN

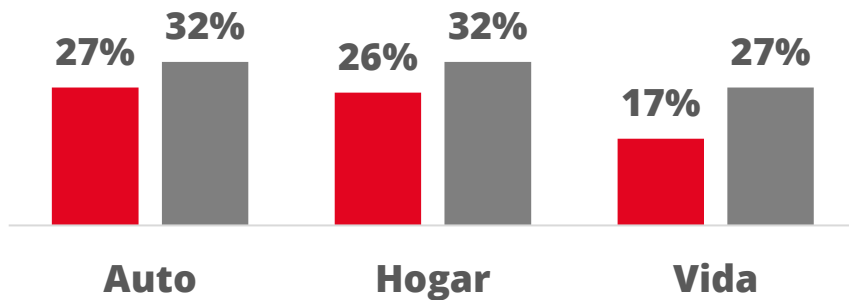
Los tomadores que contratan a través del canal mediador son **más fieles** a su compañía.

En el seguro de vida hay **10 p.p.** de diferencia.

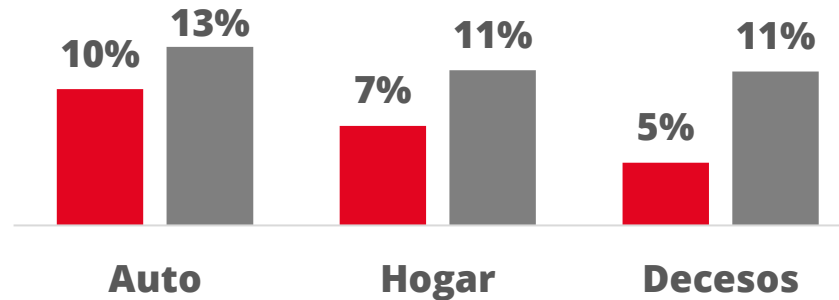
El canal mediador es **más eficiente** a la hora de fidelizar al cliente.



Fieles que consideran cambiar de compañía en la próxima renovación



Asegurados que cambiaron de compañía en el último año



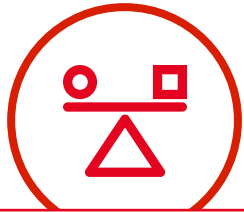
■ Canal mediado ■ Canal directo

ÍNDICE

1. Acerca del informe
2. El canal mediador.
Dimensionamiento
3. Resultados del
análisis
4. Conclusiones



CONCLUSIONES



La **mitad de las contrataciones de seguros** se realiza por el canal mediador (oficina de la aseguradora o corredor).



Los canales presenciales **son más efectivos en el momento de la contratación** de un nuevo seguro.



La **asesoría de un especialista** a la hora de contratar el seguro hace que el asegurado **dé menor importancia al precio**.

CONCLUSIONES



Por lo general, la **intervención de un mediador** en el proceso de adquisición de un nuevo seguro **permite al tomador conseguir mejores precios** en los seguros más completos, como el de todo riesgo auto.



Además, el asesoramiento del mediador facilita la contratación de seguros con una **mayor cobertura**, adaptados a la necesidad del asegurado, generando así **una mejor protección y una mayor satisfacción** tanto en la gestión del siniestro, como en general.



Esta mayor satisfacción genera una **mayor fidelización, consiguiendo una retención más elevada** entre clientes que contratan por agentes o corredores; y una menor intención de cambio entre los asegurados fieles.

EL **VALOR** DE LA **MEDIACIÓN**

Javier Oliveros

Director comercial MAPFRE Iberia

Muchas gracias



MAPFRE

Cuidamos lo que te importa

