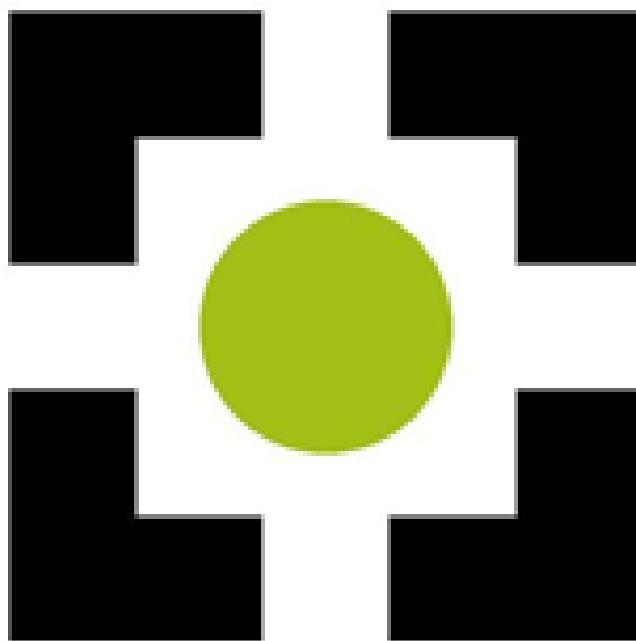




ESTUDIO SOCIOECONÓMICO SOBRE LA ACTIVIDAD DE LA BANCA-SEGUROS Y SU INCIDENCIA EN EL REPARTO DEL MERCADO

Estudio elaborado para el Consejo General de Mediadores de Seguros
bajo la dirección técnico-jurídica del letrado D. José Carlos Cutiño Riaño en colaboración con

Vilariño & Sewi s.l.

Abril de 2014

ÍNDICE

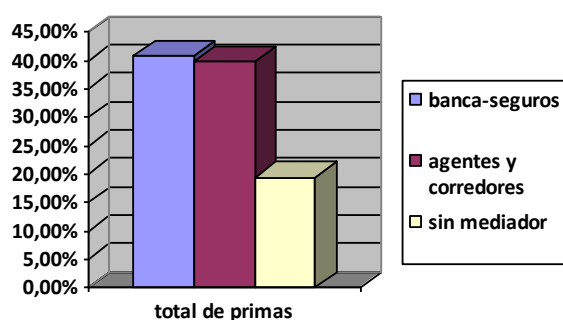
I.	Introducción	4
II.	Antecedentes	6
II.I.	Actuación administrativa	10
II.II.	Jurisprudencia	12
II.III.	Las Asociaciones de Consumidores	21
III.	Estudio comparado de situación legal y fáctica en países de la Unión Europea y en el escenario internacional	28
IV.	Naturaleza y características de las prácticas comerciales desarrolladas por la Banca-Seguros en la contratación de sus productos. Marco normativo combinado que determina la legalidad o ilegalidad de las actuales prácticas en el ámbito de la Banca-Seguros	40
IV.I.	La comercialización de seguros vinculados o combinados al crédito	42
IV.II.	La oferta comercial personalizada de productos aseguradores	68
IV.III.	Migración de clientes de Banca-Seguro	80
V.	Actitud y aptitud del consumidor para la toma de decisiones respecto a la suscripción de productos aseguradores comercializados por la Banca-Seguros y vinculados o no a operaciones financieras	87
V.I.	¿Qué desea el consumidor?	90
V.II.	¿Qué hace el consumidor?	97
V.III.	Razones para la contradicción entre el deseo y la realidad	102
V.IV.	Percepción del consumidor	108
V.V.	A modo de síntesis	120
VI.	La posición del mediador de seguros ante la expansión Banca-Aseguradora	124
VII.	Conclusiones y propuestas de actuación	139
VIII.	Documentos y referencias	150
IX.	Anexos	152

I. INTRODUCCIÓN

La evidencia de que la banca está acaparando los canales de venta del seguro, en potencial perjuicio de los derechos e intereses de los usuarios y –no tan potencialmente– en menoscabo de los intereses de los profesionales de la mediación, es algo cuantitativamente constatable e indiscutible. Los datos revelan como paulatinamente la Banca-Seguros se va imponiendo frente a la mediación y restantes canales, con un apabullante acaparamiento del mercado de vida y un progresivo fortalecimiento en el ramo de no vida de la mano del multirriesgo del hogar y el lento pero seguro incremento en otros ámbitos como el del auto.

Las razones son obvias: red capilar de oficinas con amplísima (aún excedentaria tras la reconversión bancaria) implantación territorial, vinculación inmediata y directa con la vida y las necesidades cotidianas de la ciudadanía, recursos comerciales, humanos y materiales aparentemente ilimitados, gran capacidad competitiva en economías de escala, y –hay que decirlo–, una cierta condescendencia y proteccionismo por parte de los poderes públicos españoles y europeos en todo lo relativo al equilibrio de sus cuentas. Si a ello le sumamos el contar con la onnipotente llave del crédito, entendemos que queda gráficamente reflejada la fuerza expansiva de este fenómeno.

En la actualidad, los números son bastante expresivos. Los operadores de Banca-Seguros con un 40,77%, y los mediadores



tradicionales de seguros (agentes más corredores) con un 39,77%, son los canales que, de forma mayoritaria, distribuyen el total del negocio asegurador, si bien su comportamiento es diferente

en función de que se analice por separado el negocio de vida del de no vida, ya que en vida el canal Banca-Seguros, con un 71,44% es el principal distribuidor. Sin embargo en no vida, el canal Banca-Seguros tiene una cuota de 10,23% mientras que los agentes más corredores distribuyen un 60,06%. Todo ello confirma la tendencia seguida en estos últimos años del empleo mayoritario de estos dos canales para la distribución de las pólizas por las entidades aseguradoras, aunque se observan cambios en cuanto a las cuotas de mercado de ejercicios anteriores que revelan una tendencia paulatina al alza por parte de la Banca-Seguros y una caída lenta pero segura de la cuota de la mediación tradicional. El Plan Estratégico de la Mediación es bastante expresivo en tal sentido, al augurar un escenario de retroceso tendencial imparable salvo que se adopten medidas estructurales en el sector que impliquen tanto a los profesionales como a las aseguradoras y a la propia administración tutelar.

La normalización de la actividad mediadora de la Banca-Seguros por la Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados de 2006, con su laxa regulación del sector en aspectos como la

información al usuario o la formación de sus operadores, terminó de legitimar lo que era práctica común, otorgando nuevas herramientas a un “mediador” con una posición privilegiada que le otorga un conocimiento exhaustivo de las necesidades, capacidades y demandas aseguradoras de sus clientes. Considerando que, en tal sentido, la banca puede competir en condiciones favorables frente a cualquier otro canal, es de prever que progresivamente gane terreno en los sectores del seguro habitualmente desvinculados del crédito.

Esto, con ser preocupante, parece resultar inevitable y habrá que cuestionar, no ya la mayor –legal y políticamente respaldada–, sino la legitimidad de las prácticas subyacentes, en un escenario en el que habrá que valorar las limitaciones legales a sus posibilidades de captación de clientes mediante el tratamiento de la información obtenida de su actividad bancaria, y en el que el usuario tiene la última palabra a la hora de decidir si conserva sus canales habituales o si opta por seguir los cantos de sirena provenientes de la entidad, sopesando aspectos como el precio y las coberturas.

II. ANTECEDENTES

Desde la perspectiva del ahorro, hay que decir que la sociedad española no es especialmente ahorradora y lo ha sido mucho menos en los últimos años. Según el Banco de España, el 58% de la riqueza de los hogares españoles está formado por la vivienda habitual, como principal activo. Los activos financieros en su conjunto apenas superan el 12,5% de dicha riqueza y específicamente los seguros y planes de pensiones el 2,2%. Estos datos deben situarse, si no en el centro y justificación de este informe, si al menos puede ser la base para dar respuesta a buena parte de los resultados, conclusiones y propuestas de actuación derivados del mismo.

En la década de los ochenta el sector financiero vivió una gran transformación; la concurrencia del proceso de liberalización en la Unión Europea, junto a la aparición de estrategias de marketing orientadas al cliente e importadas desde los sectores de productos de consumo masivo, produjo una serie de efectos en este mercado, entre los que destaca un aumento importante de la competencia y el consiguiente estrechamiento de los márgenes de bancos y entidades financieras. Junto a ello, se produjo la aparición de nuevos competidores en zonas de frontera de productos habitualmente distribuidos por los bancos.

En este contexto se desarrolla la actividad bautizada en Francia como *bancassurance*, que se puede definir como la

resultante de las sinergias entre bancos y compañías de seguros para explotar el mercado de servicios financieros, y que en la práctica supone el desarrollo de la actividad de venta de seguros a



través de bancos y entidades financieras. La gran capilaridad de las redes de distribución bancaria en Francia, actúa como elemento fundamental para su desarrollo e implantación a gran escala.

Igualmente se comercializan productos relacionados con la cobertura de riesgos asociados a la propia entidad y posteriormente se incorporan productos sencillos, fundamentalmente en el ramo del seguro de vida. En este entorno, se produce una colaboración entre bancos y aseguradoras planteada desde una visión comercial estratégica.

Para los bancos supone la posibilidad de vender productos con márgenes elevados en un mercado con posibilidades de crecimiento, rentabilizando de esta manera los costes fijos producidos por su estructura de sucursales a través de ingresos que –por otra parte– no consumen recursos propios, incorporando además otros objetivos como la vinculación de clientes y presentándose antes éstos como un proveedor global de soluciones financieras y de protección.

Por su parte para las compañías de seguros supone el acceso a canales de distribución complementarios para sus productos y la posibilidad de buscar, a través de acciones de venta masiva por este canal más cercano a los clientes, un conocimiento e impulso masivo de sus productos en la imagen del consumidor. Todo lo cual no es posible si no es con la colaboración y acercamiento de las compañías de seguros a las entidades financieras.

Como impulsores de este proceso intervienen una serie de factores que provocan un desarrollo importante de esta actividad:

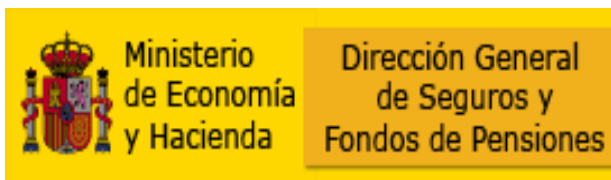
- ✓ La existencia de relaciones comerciales interesadas, recíprocas e intensas entre bancos y compañías de seguros, con participaciones accionariales cruzadas, que hace que, cuando aparecen condiciones legislativas y de mercado favorecedoras de intereses comunes, la cooperación se acreciente.
- ✓ La flexibilidad de la normativa reglamentaria que permite una aplicación menos estricta y, si cabe decirlo, más relajada del principio de especialización para bancos y compañías de seguros.
- ✓ La estructuración del mercado y el nivel de concurrencia de ambos sectores.

La proximidad de la banca con sus clientes la hace viable para integrar la venta de seguros, debido a factores como:

- Su extensa red de oficinas.
- La amplitud de su base de clientela.
- La imagen y confianza de los clientes ante los bancos, frente a una mayor desconfianza en relación con las compañías de seguros.
- La existencia de una serie de operaciones bancarias que necesitan la incorporación de un seguro específico (hipotecas, financiación de vehículos,...) que abren el camino a modelos de venta cruzada sencillos y que además permiten incorporar un elemento de protección adicional a la operación de financiación.
- La preocupación, por parte de las Compañías de Seguros, por la disminución de ingresos que se pudiera derivar de una política agresiva de los bancos en las zonas fronterizas entre sus productos.
- De manera recíproca, las tendencias demográficas y el efecto de las mismas sobre el incremento de fórmulas de ahorro a futuro, suponían una preocupación para los bancos, dado que podía afectar a los productos tradicionales.

II.I Actuación administrativa

Distintas son las administraciones con competencias directas e indirectas afectadas por la actividad de Banca-Seguros. Así, no sólo debe tenerse en cuenta a la Administración Estatal con competencias regulatorias



específicas en materia de seguros, sino que hay otras administraciones, como las que ostentan las competencias de protección de los derechos y legítimos intereses de las personas consumidoras y usuarias en las diferentes instancias territoriales, que deben ser tenidas en cuenta a la hora de establecer cauces de intervención, cooperación y actuación para el adecuado funcionamiento de las relaciones de mercado en el sector.

Así mismo, también es de considerar el papel de las autoridades de defensa de la competencia en los ámbitos estatal y autonómico, junto a la Agencia de Protección de Datos, la Comisión Nacional del Mercado de Valores, el Banco de España y el Defensor del Pueblo. A todos estos organismos e instituciones debe prestarse una especial atención por las consecuencias que sus actividades administrativas, regulatorias, inspectoras y sancionadoras pueden conllevar de interés para el futuro del sector de los seguros y específicamente de la mediación profesional de seguros.

Ejemplo de ello cabe reseñar la actuación de la Agencia Española de Protección de Datos sobre Banca-Seguros, a la que se

hará referencia con mayor desarrollo, y su importante pronunciamiento sobre ciertas prácticas de la banca en la venta de seguros relacionado con el hecho que las entidades financieras deben solicitar el consentimiento previo y expreso del cliente, para utilizar sus datos en la venta de seguros.

Por otra parte y como ejemplo enunciativo, cabe citar el reconocimiento de la Comisión Nacional de la Competencia sobre la existencia de las prácticas que realizan la mayor parte de las entidades financieras españolas para conseguir colocar pólizas de seguro intermediadas por su propio grupo empresarial. Prácticas que han motivado y continúan provocando quejas continuas y justificadas del colectivo profesional de mediadores no vinculados a la banca.





II.II. Jurisprudencia

Resulta inevitable iniciar este capítulo con un hecho incontestable. La actuación de la Banca-Seguros no ha generado hasta la fecha una jurisprudencia mayor propia que permita entender la legalidad, alegalidad o ilegalidad de determinadas prácticas del sector desde el prisma de la única interpretación que, finalmente, resulta relevante para el tráfico jurídico: la de los Tribunales de Justicia, y –fundamentalmente– la del Tribunal Supremo.

Este dato, poco comprensible en un sector en el que se producen determinados excesos que tendremos ocasión de analizar con detalle en este informe, solo podría obedecer a tres razones:

- ¿No existen conflictos y todo se desarrolla con exquisito respeto a la norma y a los intereses y derechos de los consumidores?
- ¿Los mecanismos correctivos de la Banca-Seguros y la administración tutelar facilitan la resolución satisfactoria de cualquier conflicto, haciendo innecesaria su judicialización?

- ¿Resulta inútil reclamar pues existen intereses prioritarios para el consumidor, de los que se vale la banca para imponer sus términos y condiciones, mientras las administraciones tutelares hacen como que no se enteran?

Por nuestra parte no vamos a asumir a priori ninguna de estas tres visiones, dejamos las interrogantes abiertas y nos limitaremos al análisis interpretativo de los datos objeto de este estudio para exponer como conclusiones nuestras valoraciones al respecto.

Partiendo de ello, la jurisprudencia de una mayor actualidad e influencia teórica para la actividad contractual de la Banca-Seguros la podríamos encontrar en la tan difundida sentencia del Tribunal Supremo de 9 de mayo de 2013 sobre cláusulas suelo, que puede tener cierta repercusión en la comercialización y contratación de seguros por sus valoraciones sobre los principios en que se debe fundamentar la contratación de los préstamos a los que, con tanta frecuencia, vienen vinculados.

Con fecha 9 de mayo de 2013 la Sala Primera del Tribunal Supremo en Pleno, ha



dictado la sentencia que fija doctrina sobre la validez y la posibilidad de control judicial del carácter abusivo de las cláusulas suelo, incorporadas a contratos bancarios de préstamo a consumidores con garantía hipotecaria y a interés variable.

La Sala de lo Civil del Tribunal Supremo resuelve la nulidad de la cláusula suelo en aquellos casos que haya falta de transparencia a los consumidores, es decir, cuando no se haya dado la información suficiente a los clientes a la hora de contratar la hipoteca. El Supremo establece que "la condena a cesar en el uso de las cláusulas y a eliminarlas por abusivas, no se basa en la ilicitud intrínseca de sus efectos –en cuyo caso procedería la nulidad de las cláusulas suelo sin más–, sino en la falta de transparencia".

Y sobre este análisis nos vamos a centrar, fundamentalmente, porque el Alto Tribunal entiende que, aquellas cláusulas que inciden de manera directa sobre un elemento esencial del contrato –en este caso, el tipo de interés, luego el precio de la prestación– son cláusulas esenciales del contrato, sobre las que no cabe un análisis de abusividad basado en el desequilibrio entre las prestaciones y contraprestaciones entre las partes, pues los precios son libres. Pero sí –y aquí está la clave– un control de su validez o nulidad basado en la transparencia con que dichas cláusulas han sido incorporadas al contrato, de tal modo que no se puedan producir vicios de consentimiento en el otorgado por el prestatario.



Y esto es importante para el ámbito del seguro porque nos encontramos en un momento en el que –como veremos– la legislación admite y admitirá la incorporación de cláusulas que

condicionen el tipo de interés del préstamo (diferenciales, interés mínimo, comisiones) a la suscripción de determinados productos aseguradores, lo que supondría extender el carácter de elemento esencial del contrato que tiene el tipo de interés a aquellos factores que lo determinaran, haciendo de aplicación para los mismos, por pura y sencilla analogía interpretativa, las condiciones de transparencia que en la sentencia se prevén para las cláusulas limitativas del tipo de interés variable.

¿Y qué es lo que dice de relevancia, para el tema que tratamos, la sentencia sobre dichas condiciones de transparencia?

Los principales aspectos a destacar del tenor literal de la sentencia nº 241/2013 del Tribunal Supremo sobre cláusula suelo en los préstamos hipotecarios son:

- El conocimiento de una cláusula –sea o no condición general o condición particular– es un requisito previo al consentimiento y es necesario para su incorporación al contrato, ya que, en otro caso, sin perjuicio de otras posibles consecuencias –singularmente para el imponente– no obligaría a ninguna de las partes.
- La prestación del consentimiento a una cláusula predispuesta debe calificarse como impuesta por el empresario cuando el consumidor no puede influir en su supresión o en su contenido, de tal forma que o se

adhiera y consiente contratar con dicha cláusula o debe renunciar a contratar.

- La carga de la prueba de que una cláusula prerredactada no está destinada a ser incluida en pluralidad de ofertas de contrato dirigidos por un empresario o profesional a los consumidores, recae sobre el empresario.
- El cumplimiento de los requisitos de transparencia de la cláusula aisladamente considerada, exigidos por la Ley de Condiciones General de Contratación para la incorporación a los contratos de condiciones generales, es insuficiente para eludir el control de abusividad de una cláusula no negociada individualmente, aunque describa o se refiera a la definición del objeto principal del contrato, si no es transparente.
- La transparencia de las cláusulas no negociadas, en contratos suscritos con consumidores, incluye el control de comprensibilidad real de su importancia en el desarrollo razonable del contrato.
- Las cláusulas analizadas superan el control de transparencia a efectos de su inclusión como condición general en los contratos, pero no el de claridad exigible en las cláusulas –generales o particulares– de los suscritos con consumidores.

- En definitiva, las cláusulas analizadas, no son transparentes ya que:
 - Falta información suficientemente clara de que se trata de un elemento definitorio del objeto principal del contrato.
 - No existen simulaciones de escenarios diversos relacionados con el comportamiento razonablemente previsible del tipo de interés en el momento de contratar.
 - No hay información previa clara y comprensible sobre el coste comparativo con otras modalidades de préstamo de la propia entidad –caso de existir– o advertencia de que al concreto perfil de cliente no se le ofertan las mismas.
 - Se ubican entre una abrumadora cantidad de datos entre los que quedan enmascaradas y que diluyen la atención del consumidor.



La sentencia también indica que los consumidores "deben ser informados de forma clara y destacada, sin que las cláusulas

puedan pasar inadvertidas al consumidor entre otras propias de un contrato tan complejo". Además, añade, "el consumidor debe ser informado de otros productos para que pueda realizar una comparación y pueda optar después de tener una información suficiente".

Mediante auto dictado con fecha 6 de noviembre, El Pleno de la Sala Primera de lo Civil del Tribunal Supremo ha desestimado el incidente de nulidad promovido por las entidades bancarias demandadas (Cajas Rurales Reunidas, SCC y BBVA, S.A., al que se adhirió NCG Banco, S.A.U.), confirmando de este modo la Sentencia dictada el pasado 9 de mayo de 2013 en que declaraba nula por falta de transparencia la cláusula suelo incorporada a contratos bancarios de préstamo con garantía hipotecaria a interés variable.

Según el auto, el incidente de nulidad ha sido desestimado por varios motivos siendo los más relevantes los siguientes:

- La Sala considera que la sentencia del 9 de mayo es correcta ya que "la sentencia cuya nulidad se pide no se apartó de las cuestiones debatidas en el proceso, que las partes tuvieron oportunidad de realizar alegaciones y prueba sobre las mismas y que el fallo no fue extraño a las pretensiones ejercitadas".
- En el auto se afirma que no puede negarse el control abstracto en acciones colectivas ya que «estaba plenamente justificado por la existencia de condiciones generales de

contratación empleadas en una pluralidad de contratos y en la utilización por las entidades demandadas de pautas estandarizadas en la contratación de estos préstamos, propias de la contratación en masa».

- La Sala considera que el control de transparencia es perfectamente válido y señala que no se trata de una innovación sino que reciente doctrina y jurisprudencia venía pronunciándose en el sentido de considerar el control de transparencia como un control distinto del de inclusión.
- La Sala descarta una posible infracción de la tutela judicial efectiva argumentando, en resumen, que el presente incidente no es la vía para revisar los fundamentos de Derecho de la Sentencia.

Como decíamos, esta sentencia no debe pasar inadvertida para el sector de la mediación profesional, por cuanto, convenientemente argumentada, puede servir de soporte para atajar en sede judicial, algunos de los excesos que hoy se perciben como más frecuentes.

Generar una jurisprudencia propia y específica solo está al alcance de los titulares de derechos legítimos que, solos o debidamente asistidos, estuvieran en condiciones de dar el paso a la judicialización de su reclamación.

II.III. Las Asociaciones de Consumidores

Organizaciones de consumidores y usuarios, legalmente constituidas y reconocidas como representativas, como Ausbanc, Adicae, Facua y Uce, mantienen, formal o informalmente, acuerdos de asesoramiento y resolución de reclamaciones con el Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros y con algunos consejos autonómicos y colegios provinciales, de forma concreta para informar al usuario en la elección de los productos



CONSEJO DE
CONSUMIDORES
Y USUARIOS

aseguradores y fomentar mecanismos de solución amistosa de reclamaciones, potenciando la mejora de los servicios de mediación de seguros y la información del

usuario para una elección consciente, racional y ajustada a sus necesidades de los productos aseguradores existentes en el mercado.

Destacable para la mediación de seguros, son las declaraciones procedentes de un representante de Ausbanc: *"Muchos bancos y cajas han demostrado su incompetencia para gestionar su 'core bussines' financiero, motivo suficiente para presumir su nula posibilidad de gestionar el complejo mundo del seguro. Por tanto, es la hora de que los corredores se quiten complejos de encima y ataquen las amplias parcelas de seguros arrebatadas desde las entidades de banca. En este sentido, aquellos corredores que sepan leer adecuadamente la realidad y combinen*

pragmatismo con audacia serán los vencedores del nuevo mercado que se está configurando también en la mediación española”.

La importancia de los consumidores y usuarios para la mediación de seguros es –con carácter general– esencial. Pero lo es, en mayor medida, para paliar y enfrentarse en condiciones adecuadas a la competencia, con frecuencia desleal y perjudicial para el consumidor, que para la profesión representa la Banca-Seguros, constituyendo la unidad de acción con estas asociaciones de consumidores una herramienta clave. Sobre todo, teniendo en cuenta la distancia que a este respecto marca la banca con las asociaciones de consumidores, minada de recelos y escasa en puentes de interlocución.

Resulta muy llamativo como en una página web denominada www.quejasyreclamaciones.com se establece que, para defender los derechos del cliente, existen una serie de pasos y figuras, cada una de las cuales juega un papel importante, entre las que hace destacar al mediador de seguros. En este sentido establece esta web que *"el primer paso que se debe dar cuando quiera realizar una reclamación, es acudir a su mediador, él es el que mejor conoce la situación en la que se encuentra usted. La mayor parte de sus reclamaciones las podrá resolver él directamente sin necesidad de presentar una queja o reclamación por escrito. Si su mediador de seguros no ha conseguido resolver su problema y quiere presentar una queja o reclamación, lo primero que debe hacer es discernir si el problema proviene de la compañía de seguros o de la correduría*

que intermedia su póliza”. Es de destacar como se define el papel del mediador de seguros y la posición privilegiada de interlocución que los mediadores de seguros tienen con los usuarios. Y es que es muy significativo sobre como se percibe el papel del mediador desde distintos ámbitos económicos y sociales, más allá de posiciones excesivamente sesgadas y centradas en el precio de la comisión que pueda haber mantenido histórica y aisladamente alguna organización de consumidores.



Otra iniciativa a destacar es una de reciente incursión en Internet, concretamente en la web www.change.org/peticiones/, en la que se pide al Banco de España la prohibición de comercializar seguros y la práctica de obligar a contratarlos por parte de los bancos.

change.org [Inicia una petición](#) [Más peticiones](#) [Entrar](#)



Petición dirigida a: Banco de España ▾

Prohibir a los bancos vender seguros y obligar a contratarlos

Petición creada por Fabrizio Trabison Calpe, España

Firma esta petición

56 firmas alcanzadas

SE QUIEREN CONSEGUIR 43 MÁS

Firma ➔

☒ Mostrar públicamente mi firma en Change.org

Firmando, aceptas las [Normas de uso](#) y la [política de privacidad](#) de Change.org

El curioso contenido del escrito promovido desde este sitio es el siguiente:

Para:

Banco de España, Sr. Gobernador del Banco de España D. Luis M. Linde

Estimado Sr. Linde

Creo que los bancos se están extralimitando en su función comercial y es conocida su agresiva práctica comercial.

Dentro de esta estrategia está la de obligar a contratar los seguros que ellos comercializan como condición para obtener su financiación o determinadas condiciones financieras.

Además de hacer la competencia a las compañías, corredores y agentes de seguros, distorsionan el mercado ofreciendo seguros en condiciones cerradas que no siguen la ética profesional del sector. Esto, como Ud. sabe no sólo ocurre con la venta de seguros; una oficina bancaria se parece cada vez más a un centro comercial vendiendo televisores, colchones, joyas, coches, etc.

Las entidades financieras deberían dedicar su actividad en exclusiva a los productos bancarios y no a hacer la competencia a todo el mundo engordando sus márgenes y destruyendo el resto de sectores con su red comercial.

Esta práctica chantajista es totalmente deplorable y ruego su intervención, así como la de la Dirección General de Seguros, para que pongan orden y regulen de una vez esta situación.

Atentamente

Igualmente destacable, de forma positiva, es la adhesión de determinados colegios de mediadores de seguros al Sistema Arbitral de Consumo, por las ventajas y beneficios que otorga una pacífica relación entre los agentes y operadores económicos que actúan en el mercado y la Administración de Consumo como garante de los derechos de los consumidores y usuarios. La adhesión de empresas y profesionales al Sistema Arbitral de Consumo a través de las organizaciones empresariales y los colegios profesionales es una prioridad para la administración con competencias en materia de

consumo, y es que ésta considera que los colegios profesionales a través de su adhesión generan confianza en los usuarios, ofreciéndoles transparencia y calidad, características éstas consustanciales a la figura del profesional de la mediación de seguros.

El sistema arbitral de consumo no sólo es un mecanismo adecuado de resolución extrajudicial de conflictos, sino que puede servir de marco adecuado para unas relaciones óptimas entre las organizaciones empresariales, colegios profesionales y asociaciones de consumidores y usuarios que participan de forma eficaz, objetiva e imparcialmente en las Juntas Arbitrales.



La obtención del distintivo oficial que las Juntas Arbitrales de Consumo otorgan se erigen en un elemento de garantía, un valor añadido y de credibilidad ante el cliente, que les discrimina positivamente en un clima de confianza en el mercado; sobre todo frente a otros operadores y competidores existentes en el sector de seguros, que ven con mucho recelo la adhesión al sistema arbitral de consumo, como son las compañías de seguros y las entidades financieras.

Por todo ello, puede constituir la adhesión al sistema arbitral de consumo una forma más de competir y obtener ventajas competitivas y cualitativas en el mercado en relación con otros operadores, además de ofrecer per se un adecuado servicio a los clientes-usuarios. Esta adhesión puede hacerse como colectivo a través de cada colegio o individualmente como profesionales de la mediación de seguro.

Pero no todo son elementos positivos en la relación con la administración con competencias en materia de consumo y las asociaciones de consumidores. También hay lamentables ejemplos con algunos de estos agentes sociales, que anteriormente hemos apuntado. Ha sido el caso de OCU, con la injustificada invitación que en su momento hizo para contratar los seguros prescindiendo de la figura del corredor de seguros. Y ello en base al pobre argumento de que cobra comisiones, por lo que en ausencia del mismo, la prima sería más baja, desprestigiando esta figura y provocando el rechazo y la lógica indignación por la mediación de seguros.

Ante estas infundadas consideraciones debe actuarse como se hizo desde distintas instancias colegiales y asociativas, replicando duramente esta recomendación de prescindir del corredor, señalando que la información no sólo se sustentaba sobre falsos argumentos, sino resaltando el papel fundamental que la mediación juega en el mercado asegurador, protegiendo los intereses de los consumidores para llevar a cabo la contratación que mejor se adapte a sus circunstancias y necesidades.

En cualquier caso, este tipo de salidas de tono, desinformadas o puramente interesadas –no podemos entenderlas de otro modo– solo deben servir para entender y asumir la necesidad y conveniencia de una apertura hacia los agentes sociales, en la búsqueda de parcelas de interés común, que estimulen el mutuo conocimiento y permita impulsar sinergias de colaboración en la defensa e impulso de las mismas.

III. ESTUDIO COMPARADO DE SITUACIÓN LEGAL Y FÁCTICA EN PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA Y EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL

En el entorno europeo e internacional el sector de la Banca-Seguros ha tenido distinta evolución y diferente regulación, sin que a priori se pueda vislumbrar cual puede ser el futuro más inmediato ni dominante a este respecto.

A continuación se hace mención a una serie de países que por su trayectoria y por su trascendencia, por su entorno de influencia o mercado, y por su ámbito regulatorio, puedan tener cierta repercusión directa o indirecta para España:



AMÉRICA LATINA

Las aseguradoras extranjeras se han apoyado ampliamente en la red local bancaria, muy presente en el territorio para crear colaboraciones o incluso, a veces, comprar simplemente el banco. Esta transferencia de propiedad es, desde luego, una de las principales razones del éxito de la Banca-Seguros en América Latina.

En la mayoría de los países latinoamericanos se ha liberalizado el sector de los servicios financieros, por lo se ha autorizado a los bancos a vender productos de seguros directamente con algunas excepciones que posteriormente se indicarán.

BRASIL

En Brasil, la participación de un corredor autorizado es obligatoria en todas las ventas de seguros. Por eso las aseguradoras y los bancos poseen con frecuencia sus propios corredores. Pero los bancos han sabido mostrarse activos en el mercado de seguros desde los años 70. Su experiencia les permite hoy en día tener una parte mayoritaria en la distribución de pólizas de seguros.

CHILE

En Chile, desde 1997 la ley permite la venta de productos de seguros mediante la red bancaria. Sin embargo, un intermediario autorizado debe estar presente durante cualquier venta de seguros en un banco.

ARGENTINA

En Argentina, grandes bancos internacionales como Citigroup, HSBC, BBVA y Banco Santander han comprado participaciones en aseguradoras de vida y fondos de pensiones argentinos, de modo

que las ventas de productos de seguros de vida por parte de los bancos empiezan a desarrollarse de manera significativa. Sin embargo, los canales tradicionales de distribución siguen dominando el mercado.

MÉXICO

En México, los bancos han desempeñado un papel importante en la creación de fondos de pensiones como consecuencia de la reforma de 1997. Desde entonces, muchas aseguradoras extranjeras han realizado colaboraciones con bancos.

ASIA

La crisis financiera asiática de 1997 fue un elemento motor en el intento de diversificación de los bancos. Desde el año 2000 en particular, la Banca-Seguros es objeto de numerosas discusiones en Asia. La liberalización financiera ha facilitado la introducción de la Banca-Seguros mediante, particularmente, la penetración de compañías de seguros extranjeras que han buscado acuerdos con los bancos locales.

En general, los bancos imponen los modos operativos pues están en una posición de fuerza para obtener la estructura que desean. Según el marco legislativo del país, el banco actúa como distribuidor sólo para las aseguradoras. Por lo tanto, es difícil observar un esquema típico de Banca-Seguros.

Esta experiencia exitosa auguraba un próspero futuro para la Banca-Seguros en Asia, pero el desarrollo del sector no ha sido tan rápido como se esperaba y la cuota de mercado de la Banca-Seguros sigue siendo muy desigual según los países. Por una parte, los bancos asiáticos han intentado vender sus bases de datos de clientes a un precio demasiado alto, con lo que han disuadido a más de una aseguradora de iniciar actividades en el continente. Por otra parte, las reglamentaciones que rigen la Banca-Seguros en Asia todavía se caracterizan por la persistencia de diversas medidas de restricción, relacionadas con las participaciones cruzadas entre bancos y aseguradoras, las cantidades de productos distribuidos por los bancos y otras limitaciones operativas.

Se observa que el punto común de todos los países de Asia es, sin duda, un interés muy fuerte por la Banca-Seguros. Por tanto, se prevé que las tasas de penetración de este modo de distribución aumenten considerablemente en los años venideros.

JAPÓN

En Japón, el mercado está abierto parcialmente a los bancos japoneses, aunque la presión de las aseguradoras locales para bloquear la liberalización que ponía en peligro sus cuotas de mercado ha sido muy fuerte. No obstante, a pesar de esta reticencia, las autoridades locales (Financial Services Agency y Financial System Council) han hecho evolucionar el sector financiero

hacia una liberalización progresiva, que ha permitido eliminar algunas barreras entre bancos y aseguradoras, convirtiéndose en el objetivo que la comercialización de todos los productos se realice mediante las redes bancarias.

Las autoridades japonesas de control temen que una liberalización total de la Banca-Seguros conceda a los bancos un poder que lleve a abusos tales como las ventas forzadas. Las compañías de seguros extranjeras han acogido favorablemente esta medida que probablemente permita reducir los precios y proponer un panel más amplio de productos a los consumidores.

SINGAPUR

Fue en Singapur donde se llevó a cabo la primera experiencia de Banca-Seguros en Asia gracias a la venta de las actividades de seguros del Development Bank of Singapore (DBS) a Aviva. Como contrapartida a la cesión total de su compañía de seguros, el DBS se convirtió en el distribuidor exclusivo de las pólizas de seguros.

En Singapur, la Banca-Seguros ocupa un puesto cada vez más importante y modifica el esquema tradicional de distribución. El número de agentes tradicionales está disminuyendo desde hace años, motivado por unas condiciones de obtención de permisos más estrictas, niveles de comisiones más bajos y, sobre todo, una cuota creciente de la Banca-Seguros.

COREA DEL SUR

El mercado surcoreano de seguros, conservó durante mucho tiempo su forma tradicional. Tras resistir a todas las reformas, el sector del seguro evolucionó rápidamente con el ingreso del país a la OCDE en 1996, empezando entonces la liberalización financiera que permitió la introducción de nuevos actores, principalmente extranjeros. La crisis financiera de 1997 impulsó luego el país a reestructurar su organización financiera y eliminar algunas barreras que separaban a los bancos y las compañías de seguros.

Considerada durante mucho tiempo como una amenaza para el mercado tradicional del seguro, la Banca-Seguros fue autorizada oficialmente en abril de 2004. Sin embargo, frente a la presión ejercida por las compañías aseguradoras tradicionales, una decisión del gobierno, aprobada en enero de 2005, frenó el ritmo de esta apertura.

CHINA

China se ha convertido en un país omnipresente durante las discusiones sobre el potencial ofrecido por numerosos servicios y empresas en general y en el centro de interés de los bancos y las aseguradoras internacionales. Su mercado de seguros, aún siendo joven, tiene unas cifras de crecimiento impresionantes, acaparando casi la totalidad del mercado las aseguradoras locales, aunque muchos actores internacionales vienen intentando penetrar en este

mercado. Más de un centenar de compañías extranjeras procedentes de 17 países han abierto oficinas de representación en el país y algunas han conseguido abrir filiales o sucursales, la mayoría mediante joint ventures, siendo las colaboraciones con redes locales la vía más fácil para penetrar en el mercado chino.

Los bancos extranjeros también prueban suerte. Estos acuerdos cruzados entre bancos y aseguradoras han sido posibles gracias a una liberalización muy progresiva del mercado de seguros en el país. Hasta 2001 no se autorizó en China a los bancos a comercializar productos de seguros de vida. A pesar de ello tienen importantes restricciones sobre comisiones, limitaciones para intervenir en el territorio o en determinadas ramas de seguros o sobre participaciones extranjeras en las compañías chinas.

ESTADOS UNIDOS

No deja de resultar curioso como, en Estados Unidos, el despegue de la Banca-Seguros ha sido lento a pesar de su potencial crecimiento y la proximidad de las sucursales bancarias a la clientela. La reglamentación estadounidense ha limitado durante mucho tiempo las perspectivas de los bancos y las compañías de seguros, frenando significativamente su proceso de acercamiento, limitándose todavía las relaciones entre las aseguradoras y los bancos, en muchos casos, a simples acuerdos de distribución.

EUROPA

En los países anglosajones, germánicos y escandinavos, el desarrollo de la Banca-Seguros no es muy visible pues las redes de seguros y corredores siguen siendo mayoritarias, aunque el panorama de la distribución de seguros de vida va cambiando.

En el mercado alemán ha prevalecido durante un tiempo la "segurbanca" pero esta estrategia ha fracasado, por lo que se han enfriado las relaciones entre los bancos y las compañías aseguradoras. El intento de cooperación entre bancos y aseguradoras se inició a principios de los años 90, pero en la mayoría de los casos sólo desembocó en simples acuerdos de distribución. Asimismo son escasos, con algunas excepciones, los bancos que poseen aseguradoras o lo contrario. En este sentido hay que recordar que los bancos minoristas alemanes están muy fragmentados, influyendo sus pequeñas dimensiones negativamente en su desarrollo dentro del sector de seguros.

Alemania es un caso específico, con la presencia de aseguradoras muy fuertes que han propiciado que la mayoría de los bancos actúe en el sector a través de acuerdos con compañías independientes en lugar de haber optado por la creación de su propia compañía.

Por último, no hay que olvidar la presencia de aseguradoras asentadas con prestigio histórico y renombre internacional,

empezando por Allianz, con una apuesta local clara por la mediación tradicional.

La Banca-Seguros en los Países Bajos ha experimentado un éxito más tardío, aunque es reconocida por ofrecer precios competitivos y un servicio completo en un único punto de venta. A pesar de esta percepción y aunque la Banca-Seguros va ganando cuotas de mercado, los corredores siguen siendo los interlocutores tradicionales en caso de compra inmobiliaria.

En Suiza, el desarrollo de la Banca-Seguros está fuertemente limitado por las leyes sobre el secreto bancario, que prohíben el intercambio de información sobre los clientes bancarios entre los bancos y las compañías aseguradoras. Los modelos de joint ventures y fusiones han fracasado totalmente.

Muchos analistas apuestan por el desarrollo de la Banca-Seguros en los países de Europa del Este, sobre todo desde su ingreso en la Unión Europea. Estos países vivían en el seno del régimen comunista lo que influyó considerablemente en la actitud de la población respecto a los servicios y productos financieros, pero los comportamientos están cambiando a un ritmo asombroso.

En el Reino Unido, aunque los corredores (Independent Financial Advisors – IFA) conservan la mayor parte del mercado de seguros de vida, el número de acuerdos de distribución entre los bancos y las aseguradoras no deja de aumentar. Cabe mencionar

que el marco reglamentario, con la Financial Services Act (1986), impulsa a los bancos a crear su propia filial de seguros. No obstante, puede que en Inglaterra se estén planteando seguir el modelo de Canadá, y en ese sentido es de tener en cuenta unas declaraciones del Director General de la FSA británica (la FSA es la Autoridad de Servicios Financieros, algo similar a la Comisión Nacional del Mercado de Valores española), en la que manifiesta los daños que la venta con incentivos de productos financieros repercute en los derechos e intereses de los consumidores, en cuanto se vende a estos, productos en función del incentivo que tenga el mismo para el comercial y no atendiendo a las necesidades del consumidor. Aprovechando esta preocupación y realidad la Asociación de Corredores de Seguros Británicos (BIBA), han propuesto al Director General de la FSA seguir el modelo canadiense en el que la Banca no puede vender seguros

PAISES DONDE SE LIMITA/PROHIBE LA BANCA-SEGUROS

ECUADOR

En Ecuador se prohíbe a la banca obligar a clientes a contratar seguros. Desde la Superintendencia de Bancos se prohibió a las instituciones financieras obligar a sus clientes a contratar servicios de seguros y de medicina prepagada, según la circular IG-INSFPR-2013-038, que establece que las únicas empresas autorizadas para gestionar u obtener contratos para estos servicios son las aseguradoras. La disposición aclara que si las entidades financieras,

dentro de sus políticas comerciales, requieren la contratación de cualquier tipo de seguro, no pueden obligar o imponer al usuario que contrate este servicio. Por lo tanto, se prohíbe a las entidades financieras que durante la ejecución de sus servicios o canales no presenciales solicitados expresamente por el cliente o usuario se incluya la contratación o aceptación de tarifas y productos o servicios diferentes al que haya requerido inicialmente o que sean ofertados por terceros.

El argumento de la Superintendencia de Bancos para esta prohibición es que ha observado que hay instituciones financieras que inducen a la contratación de servicios, vulnerando el derecho de los usuarios.

VENEZUELA

En Venezuela, en 2011, se aprueba una norma incluida en la Ley de Instituciones del Sector Financiero, que establece explícitamente que las personas jurídicas (empresas), dedicadas a la actividad bancaria no podrán formar parte de otro grupo económico en el sector asegurador o en el mercado de valores, ratificando la eliminación de la figura conocida como "Banca-Seguros", suprimida esta posibilidad que también quedó borrada de la Ley de la Actividad Aseguradora. Según dispone la norma venezolana la Banca-Seguros era una modalidad en la que un determinado banco, que también tenía participación en una aseguradora, podía ofrecer a sus clientes un servicio integrado como la apertura de una cuenta

de ahorro o corriente más un seguro de vida o para vehículo. Ambas leyes prevén que sólo se podrán formar empresas de un solo ramo: o bien seguros, o banca o casas de bolsa (donde se mercadean títulos valores). La Ley de Instituciones del Sector Financiero otorgó 180 días para que los banqueros que tengan compañías de seguros o casas de bolsa hicieran los oportunos ajustes y se dedicaran a una sola actividad.

CANADÁ

En Canadá, la legislación actual supone un verdadero freno al desarrollo de la Banca-Seguros. Es una experiencia pionera de prohibición a la banca de vender seguros.

El mercado bancario minorista canadiense está muy concentrado, menos de diez bancos controlan la parte esencial del mercado, estando sujetos a la carta federal, es decir al control de las autoridades federales. Así, desde 1991, sus bancos tienen prohibido vender seguros. La principal razón de ello es evitar la coacción que se ejerce sobre los clientes y proteger el libre comercio de los Corredores, al no contar con sus mismos medios, como por ejemplo las potentes bases de datos en poder de la banca.

El movimiento cooperativo de las cajas populares Desjardins, bajo supervisión de las autoridades provinciales, constituye una excepción a todo ello. Tanto en el ámbito bancario como de seguros, Desjardins está presente principalmente en Quebec. Está regido por

una legislación que le permite ofrecer a través de su red de cajas el conjunto de productos de seguros de vida y daños existente en el mercado canadiense de seguros.

La mencionada ley canadiense de 1991 no regulaba la venta de Seguros por Internet, iniciando la banca su distribución on-line, hasta que el gobierno canadiense ha prohibido que la banca distribuya seguros en sus portales de internet. En Canadá se tiene claro que el negocio bancario no es compatible con la distribución de seguros, prohibiéndose a cualquier banco que intermedie operaciones de seguro.

Recapitulando: concluir sobre la Banca-Seguros en el mundo resulta difícil habida cuenta de la muy distinta y



heterogénea situación de este sector en los países comentados. Por una parte cabe destacar un grupo de países donde la Banca-Seguros no está muy presente, tales como Estados Unidos y Alemania, frente a otros en los que el importante crecimiento económico viene acompañado de cierta emergencia de la Banca-Seguros (China) y otros países donde la Banca-Seguros es el modelo dominante, copando de forma mayoritaria la cuota de mercado y con una tendencia ascendente (Francia y España).

Pero si algo hay que decir es que: ningún escenario es imposible.

IV. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES DESARROLLADAS POR LA BANCA-SEGUROS EN LA CONTRATACIÓN DE SUS PRODUCTOS. MARCO NORMATIVO COMBINADO QUE DETERMINA LA LEGALIDAD O ILEGALIDAD DE LAS ACTUALES PRÁCTICAS EN EL ÁMBITO DE LA BANCA-SEGUROS.

Como hemos anticipado, prácticamente hasta la eclosión de la crisis económica, financiera e inmobiliaria, la capacidad acaparadora de la banca en el ámbito del seguro –y, consecuentemente, el problema real, en materia de abusos frente al usuario– ha encontrado su mejor caldo de cultivo en la vinculación de los productos aseguradores a la concesión de algo tan valioso y necesario para las familias, autónomos y pequeñas empresas como es el crédito. La práctica mayoritaria y casi generalizada de las entidades financieras ha sido y es la imposición al consumidor de todo tipo de seguros vinculados a los préstamos hipotecarios como



condición necesaria para el otorgamiento o mejora de sus condiciones financieras: seguro de daños, de amortización, de vida, planes de pensiones o jubilación...

Obviamente, hoy este escenario ha cambiado, lo que lleva a la banca a fortalecer su actividad comercial en el ámbito de la mediación de seguros a través de la venta de productos aseguradores, tanto en el ramo de vida como en el de no vida. Definitivamente, las condiciones de oportunidad que establecían las potencialidades de la banca como distribuidor comercial en base a la red de oficinas, la presunta capacitación de su personal y su cotidiana relación con el potencial contratante han desplegado toda su eficacia, estimulada –además– por la necesidad de la banca de encontrar nuevas fórmulas de negocio ante la caída del crédito en todas sus formas.

Por tanto, vamos a abordar el marco normativo en ambas dimensiones de la actividad de Banca-Seguros, tanto en cuanto a su vinculación al crédito como en cuanto a su comercialización vinculada (o no) a otros productos bancarios.

IV.I. La comercialización de seguros vinculados o combinados al crédito

Históricamente, hemos navegado entre la obligatoriedad de la contratación de determinado tipo de seguros de garantía del crédito –que, pese a su asunción como normal por el usuario, poco a poco se ha ido difuminando– y el, cada vez más implantado, enfoque comercial del seguro y otros elementos como parte de una oferta presuntamente ventajosa para un usuario cautivo de la necesidad de financiación. Esto se ha producido, en parte por la inevitable depuración normativa en su inacabable –aunque diríamos que no convencida– persecución de la práctica abusiva, en parte por la mayor formación y capacidad discusoria (más teórica que real) del prestatario, por la creciente pérdida de argumentos defendibles de tales prácticas y por la presión regulatoria inducida por los propios excesos cometidos.



En cualquier caso, hemos pasado de una media verdad –la obligatoriedad legal de constituir coberturas sobre las garantías del crédito– a una grosera mentira –la supuesta capacidad del cliente de elegir la oferta comercial más ventajosa– sin ningún rubor y sin una reacción de quienes debían amparar los intereses generales... ¿o es que se han confundido los intereses generales con los intereses de la banca (como en otros ámbitos)?

Así, la tradicional argumentación sobre la obligación de asegurar los riesgos inherentes a la operación de crédito mediante la cobertura de sus garantías personales y reales, que podía tener una base argumental coherente pero un mínimo –y solo parcial– respaldo normativo (el regulado por el Real Decreto 716/2009 en su artículo 10) se ha ido debilitando progresivamente, para dar paso a un discurso diferente, menos imperativo y aparentemente más dialéctico, que pone el acento en la oferta comercial de un paquete indivisible y la imaginaria capacidad electiva del usuario para acceder a un crédito en mejores condiciones globales de lo que se encontraría si no accediera a contratar los seguros cómo y con quién le indica el prestamista.

Pero ¿por qué los bancos no pueden imponer la contratación de un seguro determinado? Pues, básicamente, porque hay normas que expresamente lo dicen así... y sobre esto sí que no hay duda alguna, más que la que torticeramente se quiera suscitar en el empeño de reforzar una argumentación superada.

– La Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios.

El art. 88.1 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias establece que, en todo caso se consideraran

abusivas las cláusulas que supongan la imposición de garantías desproporcionadas al riesgo asumido. No obstante, se presumirá que no existe desproporción en los contratos de financiación o de garantías pactadas por entidades financieras que se ajusten a su normativa específica.

Parece que la norma salva del carácter abusivo aquellas garantías –incluso asumiendo que sean calificables como desproporcionadas– que afecten a los créditos bancarios, siempre que respondan a una regulación específica que así lo determine. Pero, es que no existe ninguna normativa legal que imponga al prestatario la suscripción de un seguro de vida, o de amortización, ni siquiera el de daños más allá del valor del continente hipotecado conforme al art. 10 del Real Decreto mentado que desarrolla la normativa hipotecaria. Ni siquiera la ha habido nunca, pese al convencimiento asentado a tal respecto en la práctica histórica.

Por su parte, los artículos 5 y 8 de la Ley 2/1981 de 25 de marzo de Regulación del Mercado Hipotecario indican que si una entidad de crédito desea emitir cédulas o bonos hipotecarios con base a las hipotecas concedidas a los consumidores, es preceptivo que la vivienda hipotecada disponga de un seguro que cubra los riesgos por daños en el inmueble. Esta obligación no corresponde por ley al consumidor, sino que es una condición contractual que nos imponen así bancos y cajas de ahorros, al objeto de trasladarnos su obligación en los casos en que –como sucede con frecuencia– pretendan negociar los créditos de su cartera para

obtener nuevos recursos. Es decir, una garantía que las entidades deben prestar a quienes adquieren sus emisiones (cédulas o bonos hipotecarios) para dispersar su riesgo y obtener mayor rédito, termina trasladándose al prestatario. Dado que el cumplimiento de este requisito es de interés exclusivo para la entidad prestamista, solo se justifica la existencia de una supuesta obligatoriedad de imponerle tales seguros en correspondencia con el art. 10 del Real Decreto 716/2009 ya mencionado y con el alcance expuesto.

Por lo tanto, no existiendo normativa específica que las impongan –que no existe–, las garantías no abusivas tendrían que ser proporcionadas, y por lo tanto limitadas al riesgo real, que se constriñe al valor del continente –excluido el suelo– en el crédito hipotecario, o a la solvencia personal del prestatario hasta la cuantía del préstamo no cubierta por la garantía real. En cualquier caso, lo que salva aquí la norma del carácter abusivo es la exigencia de algún tipo de garantía proporcionada al riesgo efectivo, pero en ningún caso la imposición de un producto asegurador concreto propio de la entidad prestamista o sus concertadas.

Por ello, más allá de esta garantía proporcionada, tenemos que recurrir al artículo 89 de la misma Ley, sobre cláusulas abusivas que afectan al perfeccionamiento y ejecución



del contrato, que establece que, en todo caso tiene la consideración

de cláusula abusiva la imposición al consumidor y usuario de bienes y servicios, complementarios o accesorios, no solicitados, y los incrementos de precio por servicios accesorios que no correspondan a prestaciones adicionales susceptibles de ser aceptadas o rechazadas en cada caso, expresados con la debida claridad o separación.

Sobre esta cuestión no hay salvaguarda alguna, y debería haberse entendido plenamente vigente con carácter de principio general, si no fuera porque la norma sectorial, como veremos más adelante, ha dicho lo contrario.

– La Ley 26/2006, de 17 de julio, de mediación de seguros y reaseguros privados.

Aún cuando no hace mención expresa a la Banca-Seguros a este respecto, la Ley 26/2006, de 17 de julio, de mediación de seguros y reaseguros privados, en su artículo 5 (Prohibiciones), aptdo. 2.e), afirma que los mediadores de seguros y de reaseguros privados no podrán imponer directa o indirectamente la celebración de un contrato de seguro.

Sin afán de hacer interpretaciones sobre el tenor literal de las palabras, a todas luces innecesarias, debería quedar claro que la Banca-Seguros, en su condición de canal mediador no puede exigir al usuario la contratación de un seguro, lo cuál inhabilitaría a cualquier banco (operador de Banca-Seguros) a imponer la

contratación de sus propios seguros o de las compañías participadas o no por el mismo. Obviamente, quién hace la ley hace la trampa y la diferenciación mercantil y fiscal del banco con la del operador de Banca-Seguros se argumentará como salvaguarda de un precepto que, a todas luces, se aplica a todos los mediadores menos a la



banca, pese a la realidad fáctica de que comparte su red de oficinas, su personal comercial y sus propios canales de comunicación con la misma, de tal modo que el usuario no puede percibir donde termina una y donde empieza la otra. En tal sentido, puede accederse a la web de cualquier operador de banca y poder comprobar objetivamente como la venta de seguros es una actividad indiferenciada entre el resto de servicios que oferta a sus clientes.

En cualquier caso, si el espíritu de la norma es evitar la concurrencia, cuando no el conflicto de intereses, sobre la labor que debe desempeñar el mediador, se observa claramente que cualquier interpretación que trate de justificar esta práctica incurre en evidente fraude de ley, tanto en cuanto a la imposición del mecanismo asegurador como en cuanto a la determinación de la aseguradora concertada.

Hágase lo que –políticamente– se quiera hacer, pero el tenor de la norma no debería dejar lugar a dudas al respecto.

– La Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Un camino poco explorado lo ofrece la Ley de Defensa de la Competencia, que establece dos prohibiciones tajantes:

Por un lado, en su artículo 1 sobre conductas colusorias prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional y, en



particular, los que consistan en la fijación, de forma directa o indirecta, de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio y la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o con arreglo a los usos del comercio, no guarden relación con el objeto de tales contratos.

La dificultad estriba en que, aun cuando se constate que la imposición de esos productos se realiza de forma colectiva, es

necesario un principio de prueba sobre la existencia de esa consciencia del paralelismo en las conductas, que es susceptible de quebrarse en cuanto que se introducen matices diferenciales –que inevitablemente los habrá– entre la forma de actuar de uno u otro operador. Y a pesar de ello, el paralelismo es tan obvio que la supervivencia de tal práctica se sostiene, como no podría ser de otro modo, en el convencimiento de que el competidor hace lo mismo, con lo cuál el cliente carece la posibilidad de optar por una oferta o por otra en función de dicho elemento diferencial y no inocuo, y termina excluyendo este factor de sus elementos de decisión, asumiéndolo de forma resignada.

Por otro, en su artículo 2, prohíbe la explotación abusiva por una o varias empresas de su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional, pudiendo el abuso consistir, en particular, en la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o con arreglo a los usos de comercio no guarden relación con el objeto de dichos contratos. No obstante, subordina esta prohibición a los casos en los que la posición de dominio en el mercado de una o varias empresas haya sido establecida por disposición legal.

Este supuesto es aún más complicado, ya que, por posición dominante, se entiende la situación en la que una empresa tiene la posibilidad de desarrollar un comportamiento relativamente independiente que le permite actuar en el mercado sin tener en cuenta a los proveedores, clientes o competidores.

La legislación española no sanciona la mera posición dominante, puesto que ésta puede ser resultado de un buen desempeño y estrategia empresarial, sino aquél abuso de dicha posición que pretenda restringir la libre competencia debilitando a los competidores, obstaculizando la entrada a otras empresas o aplicando condiciones injustas a clientes o proveedores. Pero para ello se exige que la posición dominante no sea de facto, sino de iure, y declarada por disposición legal.

No obstante ¿quién duda –de hecho– de la posición pseudo-oligopolística de los escasos operadores bancarios supervivientes de la crisis financiera, que además guardan la llave del crédito...? Si una resultante se ha producido del proceso de concentración bancaria ha sido la desaparición de multitud de cajas de ahorro que, de un modo u otro, constituían una competencia real para la banca, hoy desaparecida.

*Luego, si la imposición de un seguro **es abusiva** ¿cuál es la fórmula para colocar los seguros a los prestatarios de forma "voluntaria"?*

¿Qué ocurriría –como ocurre– en el caso de que la estrategia de la entidad financiera no fuera ya la de exigir la contratación del seguro propio, o para el que media, en virtud de acuerdos directos, de participación o "joint ventures",... sino que ofreciera una supuesta oferta comercial completa que aparentara ser un producto

único –vinculado o combinado, ya veremos los matices– y, en su conjunto, más ventajoso para un usuario con capacidad para elegir?

b) Diferencial sobre el tipo de referencia. El diferencial sobre el tipo de referencia, que se sumará a éste, será de 1,5 puntos porcentuales. Del tipo resultante de la correspondiente revisión, se bonificará con 0,5 puntos porcentuales, en concepto de bonificación, siempre y cuando el prestatario o, en su caso, todos los prestatarios mantengan, al menos, un mes antes de la correspondiente fecha de revisión del tipo de interés, obligatoriamente el servicio que a continuación se describe bajo el apartado 1) y, al menos, tres de los cuatro productos relacionados con las letras 2), 3), 4) y 5): -----

1) Tener domiciliada la nómina, pensión/subsidio de desempleo, liquidación de IVA o cotizaciones a la Seguridad Social. ----

2) Tener suscrito contrato de seguro de vida, de los contratos promovidos o distribuidos por la Caja. -----

3) Tener suscrito contrato de seguro de hogar, de los contratos promovidos o distribuidos por la Caja. -----

4) Ser titular de, al menos, una tarjeta de crédito emitida por la Caja. -----

5) Ostentar la condición de partícipe en, al menos, un Plan de Pensiones promovido o distribuido por la Caja. -----

Este es el escenario plenamente habilitado por el marco normativo y para el cual se ha desarrollado la regulación posterior, tanto en la reglamentación menor de la transparencia en la contratación de créditos hipotecarios, como en la reciente Ley de Créditos al Consumo y en la normativa comunitaria más novedosa. En todos los casos se parte del supuesto fáctico y legal de que los bancos inevitablemente (porque nadie parece querer ni poder evitarlo) van a ofrecer esos productos combinados o vinculados, y de que dicha práctica

resultará, legítima siempre que se den las condiciones de información y transparencia previstas por la norma –alguna más en el caso de que sea de carácter vinculado–, que son de carácter

eminentemente formal, aunque también se prevé algún elemento material para admitir la vinculación.

Pero de cualquier forma, y es lo que se pretende, probablemente tendríamos que acudir al caso concreto, para examinar hasta qué punto hablamos de adquirir un paquete en condiciones más ventajosas o hasta dónde nos estamos encontrando frente a una penalización injustificada de la posición



del consumidor, que no accede a la contratación del seguro, de manera que se haga poco factible el acceso al crédito en tales condiciones. Y es que –habitualmente– no se trata de aventajar al cliente que

contrata un grupo de servicios, sino de disuadir al que no lo hace, lo que supone, de facto, una discriminación inaceptable y una coacción comercial que quiebra el espíritu que subyace en el compendio normativo con el que hemos estado trabajando y al que nos estamos refiriendo.

Veamos lo que dice literalmente la norma (que a partir de ahora habría que interpretar conforme a la Directiva comunitaria, a la que nos referiremos más adelante):

– Orden EHA/2899/2011, de 28 de octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios bancarios, que desarrolla la Ley 2/2009, de 31 de marzo, por la que se regula la contratación con los consumidores de préstamos o créditos hipotecarios y de servicios de intermediación para la celebración de contratos de préstamo o crédito.

Esta Orden de desarrollo, en su artículo 21 (*Ficha de Información Precontractual*) establece que las entidades de crédito deberán proporcionar a los clientes que soliciten cualquiera de estos servicios, información clara y suficiente sobre los préstamos que ofertan. Esta información, que será gratuita y tendrá carácter orientativo, se facilitará mediante la Ficha de Información Precontractual (FIPRE) que figura en el Anexo I de la Orden y refiere en su Sección «4. VINCULACIONES Y GASTOS PREPARATORIOS» que incluirán *todos aquellos productos o servicios que han de ser contratados conjuntamente con el préstamo para poder obtenerlo en las condiciones ofrecidas.*

Así mismo, en su artículo 22.1 (*Ficha de Información Personalizada*) establece que las entidades de crédito, una vez que el cliente haya facilitado la información que se precise sobre sus necesidades de financiación, su situación financiera y sus preferencias, proporcionarán a éste la información personalizada que resulte necesaria para dar respuesta a su demanda de crédito, de forma que le permita comparar los préstamos disponibles en el

mercado, valorar sus implicaciones y adoptar una decisión fundada sobre si debe o no suscribir el contrato. Esta información se facilitará mediante la Ficha de Información Personalizada (FIPER) que figura en el Anexo II, que en su Sección 7 «VINCULACIONES Y OTROS COSTES» indica que la entidad indicará las vinculaciones pertinentes, tales como la obligatoriedad de contratar cualquier servicio con la misma entidad o con otra.

Finalmente, el artículo 23 (*Oferta vinculante*) establece que, una vez el cliente y la entidad hayan mostrado su voluntad de contratar un determinado servicio bancario de préstamo hipotecario, éste podrá solicitar a la entidad la entrega de una oferta vinculante, que se facilitará mediante una Ficha de Información Personalizada.

– Ley 16/2011, de 24 de junio, de Contratos de Crédito al Consumo.

Esta norma, transposición de la Directiva Comunitaria, es muy prolija al respecto, y bastante explícita sobre la posible exigencia de contratos de seguros vinculados a la concesión del crédito.

Así, en su artículo 6.a) (*Contenido económico del contrato*) ya menciona que, a los efectos de esta Ley se entiende por coste total del crédito para el consumidor: todos los gastos, incluidos el coste de los servicios accesorios relacionados con el contrato de crédito, en particular las primas de seguro. Se incluye asimismo, en este

concepto, si la obtención del crédito en las condiciones ofrecidas está condicionada a la celebración del contrato de servicios. Con ello ya está habilitando y admitiendo a priori la acumulación al contrato de préstamos de otros servicios accesorios y particularmente los aseguradores, si bien vemos que siempre se matiza que es "*para obtener el crédito en las condiciones ofertadas*".

En el artículo 9 (*Información básica que deberá figurar en la publicidad*) exige que la información básica establecida –que deberá incluirse en la publicidad y comunicaciones comerciales–, así como en los anuncios y ofertas exhibidos en los locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, deberá mencionarse de forma clara, concisa y destacada *el caso de que se condicionara la concesión del crédito en las condiciones ofrecidas a la celebración de un contrato relativo a un servicio accesorio vinculado con el contrato de crédito, en particular un seguro*, y el coste de ese servicio no pudiera determinarse de antemano. Nos encontramos aquí otra vuelta de tuerca, obligando a que tales exigencias vinculadas a la oferta sean transparentes en todo el proceso, aun admitiendo –peregrinamente, pues sobre el seguro siempre hay posibilidad de una aproximación bastante precisa– que sus costes no puedan ser predeterminados.

Por su parte, el artículo 10 (*Información previa al contrato*) establece que el prestamista y, en su caso, el intermediario de crédito deberán facilitar de forma gratuita al consumidor, con la debida antelación y antes de que el consumidor asuma cualquier

obligación en virtud de un contrato u oferta de crédito la información que sea precisa para comparar las diversas ofertas y adoptar una decisión informada sobre la suscripción de un contrato de crédito. Dicha información deberá especificar los servicios accesorios al contrato de crédito, en particular de seguro, cuando la obtención del crédito o su obtención en las condiciones ofrecidas estén condicionadas a la suscripción del servicio accesorio. Deberán también facilitarse las condiciones que alternativamente se aplicarían al contrato de crédito al consumo si no se contrataran los servicios accesorios y, en particular, pólizas de seguros.



Dicha mención, se reitera en el artículo 12.10 (*Información previa a determinados contratos de crédito*), que determina que, si el prestamista vincula la obtención del crédito en las condiciones ofrecidas con la contratación de servicios accesorios –en particular un contrato de seguro–, deberá informarse de esta circunstancia y de su coste, así como de las condiciones que alternativamente se aplicarían al contrato de crédito si no se contrataran los servicios accesorios y, en particular, el contrato de seguro. Con ello se viene a dejar claro que, para que se entienda la existencia de una oferta comercial –y no una imposición encubierta– es necesario que la información formalmente proporcionada incorpore las condiciones alternativas a la oferta conjunta.

Ya pasando a la fase contractual, vemos cómo las exigencias anteriores se trasladan al propio documento negocial, cuando en el artículo 16 (*Forma y contenido de los contratos*), aptdo. 2.o) se determina que, además de las condiciones esenciales del contrato, el documento deberá especificar, de forma clara y concisa, las garantías y los seguros a los que se condicione la concesión del crédito, cuya contratación se ajustará a la legislación específica de los mismos. El grado de detalle llega a exigir que el contrato mencione, para el caso de reembolso anticipado y en caso de que el contrato de crédito tenga vinculado uno de seguro, el derecho del prestatario a la devolución de la prima no consumida en los términos que establezca la póliza.

Tales menciones sobre la vigencia del seguro vinculado al crédito se reiteran posteriormente: por el artículo 27.4 que prevé que si se hubiera suscrito un contrato de seguro accesorio al de crédito, el contrato de seguro se extinguirá al mismo tiempo que éste y el consumidor tendrá derecho al reembolso de la parte de prima no consumida; el artículo 28.3 que determina que en caso de que un prestamista o un tercero proporcione un servicio accesorio relacionado con el contrato de crédito sobre la base de un acuerdo entre ese tercero y el prestamista, el consumidor dejará de estar vinculado por dicho servicio accesorio si ejerce su derecho de desistimiento respecto del contrato de crédito conforme a lo dispuesto en el presente artículo. En caso de que este servicio accesorio sea un contrato de seguro de vida, el derecho de desistimiento se regirá en lo que sea aplicable por lo establecido en

el artículo 83.a) de la Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro, y en el resto de casos, el consumidor tendrá derecho al reembolso de la parte de prima no consumida.

Desde la perspectiva ofrecida por este entramado normativo, no podemos por menos que hacer las siguientes consideraciones:

No existe duda alguna de que el ordenamiento habría abierto la puerta –hasta ahora y sin menoscabo de la nueva regulación comunitaria– sin escrúpulo ni reserva alguna a que los bancos vinculen la concesión del crédito, hipotecario o no, a la contratación de otros productos, fundamentalmente (así hay que colegirlo del empecinamiento de las referencias legales señaladas) los seguros. Curiosamente, la norma es mucho más explícita en tal sentido en lo que se refiere a los créditos al consumo que en lo referido a los créditos hipotecarios. No obstante, dentro de esa manga ancha del legislador, podíamos deducir unos requisitos básicos para que esta posibilidad fuera legalmente admisible:

- La existencia de condiciones alternativas. La norma es insistente en tal sentido, y de forma reiterada matiza que la exigencia de los contratos vinculados ha de ser para “obtener el crédito en las condiciones ofertadas”. Incluso, aunque sea por una sola vez, se llega a mencionar la exigencia de información sobre las condiciones alternativas. Ello quiere decir que el prestatario habría de contar con, al menos, dos

ofertas, una con contratación de productos vinculados y otra sin ella. Es de suponer que con ello deberíamos disponer de una información que permitiera discernir si



existe una adecuada proporcionalidad entre ambas ofertas o si lo que realmente se da es una imposición encubierta, al penalizar de manera abusiva e injustificada las condiciones de la oferta sin productos vinculados. Otra cuestión sería establecer los límites de lo que es una oferta razonable y acorde a las condiciones del mercado y qué sería una alternativa meramente disuasoria e inaceptable por su onerosidad frente a cualquier otra opción, algo que, fuera de casos grotescos por su exceso, probablemente requiriese de una interpretación individualizada en función de las circunstancias objetivas del supuesto de hecho.

- La transparencia. Se exige que la información sobre la exigencia de estos productos sea exhaustiva y tanto en la fase precontractual como en la fase contractual. Por lo tanto, dicha información ha de volcarse de forma clara y comprensible en la información publicitaria o comercial, en la oferta vinculante o propuesta formal de crédito aprobado y en el propio contrato, y por tanto en su elevación a documento público. Y debe incorporar, a tenor del requisito anterior, la oferta alternativa. Lo que se pretende es que el prestatario conozca exhaustivamente el tipo de producto que se le ofrece, sus

costes totales y sus posibles alternativas, y que además esto se haga en tiempo y forma que permita su adecuada consideración y la adopción de la decisión más adecuada a sus intereses. Pero además, dicha transparencia no puede limitarse a una transparencia “formal” acreditable con el presunto cumplimiento de entregar en tiempo y forma determinados documentos (y decimos presunto porque nadie puede defender que el consumidor pueda elegir libremente qué y cuándo los firma para justificar el trámite), ya que el Tribunal Supremo, al referirse a las cláusulas suelo como factores determinantes de un elemento esencial del contrato – su precio–, nos abre la puerta a exigir idéntico tratamiento en aquellos otros determinantes del mismo, y el producto vinculado o combinado lo es a los efectos de determinar dicho precio. Por el contrario, la transparencia acreditada deberá afectar directamente al ofrecimiento claro de unas condiciones alternativas y un pleno conocimiento del prestatario de sus opciones y las consecuencias derivadas de las mismas.



Así ha sido hasta ahora, pero como ya hemos anticipado, se ha abierto un nuevo escenario, propiciado por la recién aprobada Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los contratos de crédito celebrados con los consumidores para bienes inmuebles de uso residencial cuya trasposición deberá hacerse efectiva a nuestro ordenamiento en un plazo de dos años.

La Directiva Europea, en su artículo 12, establece:

Art. 12. Prácticas de ventas vinculadas y combinadas

1. Los Estados miembros autorizarán las prácticas de ventas combinadas, pero prohibirán las prácticas de ventas vinculadas.

2. No obstante lo dispuesto en el apartado 1, los Estados miembros podrán establecer que los prestamistas puedan pedir al consumidor, a un miembro de su familia o a un pariente próximo del mismo que:

a. abra o mantenga una cuenta de pago o de ahorro, siempre que dicha cuenta tenga como única finalidad acumular capital para efectuar reembolsos del crédito, pagar intereses del mismo o agrupar recursos para obtener el crédito u ofrecer una seguridad adicional para el prestamista en caso de impago;

b. abrir o mantener un producto de inversión o un producto de pensión privada, cuando el producto de inversión o el producto de pensión privada que ofrezca fundamentalmente al inversor unos ingresos tras su jubilación sirvan también para ofrecer una seguridad adicional al prestamista en caso de impago o acumular capital para efectuar reembolsos del crédito, pagar intereses del mismo o agrupar recursos con vistas a obtener el crédito;

c. celebrar un contrato de crédito por separado en relación con un contrato de crédito para una propiedad compartida con vistas a obtener el crédito.

3. No obstante lo dispuesto en el apartado 1, los Estados miembros podrán también permitir prácticas de ventas vinculadas cuando el prestamista pueda demostrar a su autoridad competente que los productos vinculados o las categorías de productos ofrecidos, en condiciones similares entre sí, que no se presenten por separado acarreen un claro beneficio a los consumidores, teniendo debidamente en cuenta la disponibilidad y los precios de los productos pertinentes ofrecidos en el mercado. El presente apartado se aplicará únicamente a los productos que se comercialicen a partir de ... (plazo por definir en cada estado miembro).

4. Los Estados miembros podrán permitir a los prestamistas que exijan al consumidor suscribir una póliza de seguros pertinente en relación con el contrato de crédito. En estos casos, los Estados miembros velarán por que el prestamista acepte la póliza de seguros de un proveedor distinto de su proveedor favorito cuando dicha póliza posea un nivel de garantía equivalente al nivel que haya propuesto el prestamista.

Una lectura atenta y comprensiva del precepto citado viene a dejar en evidencia a quienes, de forma triunfalista y precipitada, han

proclamado mediáticamente que con ello se acababa la práctica de las entidades bancarias de imponer la contratación de sus seguros a los prestatarios. Muy al contrario, diríamos que nada más lejos de la realidad, ya que lo que se ha hecho ha sido –a cambio de, aparentemente, erradicar vinculaciones leoninas, tan groseras que el ordenamiento anteriormente vigente tampoco hubiera admitido– establecer el marco de legalidad que permite enmascarar dicha práctica, dotándole de un expreso amparo legal que antes no tenía o era lo suficientemente ambiguo para cuestionar su legitimidad.



Leamos detenidamente lo establecido en el texto aprobado por el Parlamento Europeo y que los estados miembros deberán trasponer en el plazo de dos años desde su publicación en el DOCE, insistiendo en que su ámbito de aplicación se limita a los créditos con fines de adquisición de vivienda y no a los créditos al consumo, donde se mantienen plenamente vigentes los postulados legales ya expuestos.

De entrada, el epígrafe 1 establece que *los Estados miembros autorizarán las prácticas de ventas combinadas, pero prohibirán las prácticas de ventas vinculadas*. Para entender lo que esto supone debemos recurrir a las definiciones que el art. 2 de la IMDII establece al respecto. Así, se considerará venta vinculada *toda oferta de un paquete constituido por uno o varios servicios auxiliares y un producto o servicio de seguro, cuando el servicio o producto de seguro no se ofrezca al consumidor por separado*. Por

su lado, las prácticas de venta combinada serán *toda oferta de un paquete constituido por uno o varios servicios auxiliares y un producto o servicio de seguro, cuando el servicio o producto de seguro se ofrezca también al consumidor por separado, aunque no necesariamente en los mismos términos y condiciones que combinado con otros servicios auxiliares*. Es curioso, porque ese concepto de vinculación choca con el previsto en la normativa de transparencia bancaria estatal en España, que siempre exigía la existencia de una oferta alternativa, encontrándose en el ámbito de lo que ahora se denomina “oferta combinada”

Es decir, la Directiva descarta la vinculación sin alternativas que ya habíamos descartado en nuestro análisis anterior por mera aplicación de la normativa estatal correspondiente. Pero expresamente admite el producto “combinado”, conforme al cual cabe ofrecer de manera simultánea el producto financiero con el producto asegurador o cualquier otro, diseñando un pack comercial optativo para el consumidor, siempre que el producto financiero pueda adquirirse también por separado. Con ello queda claro que lo que se prohíbe exclusivamente es la obligatoriedad de la contratación del seguro propio como requisito para adquirir el préstamo. Sobre esta posibilidad nos referiremos posteriormente, ya que resulta obvio que ello no excluye la vinculación si no existe modo de impedir que la venta separada resulte disuasoria por su coste para el cliente, pero ahora vamos a continuar con las excepciones que la propia Directiva prevé y que posibilitan la venta vinculada.

Son dos las excepciones sobre la prohibición de venta vinculada que establece la norma:

El epígrafe 2.b) establece que se podrá exigir la apertura de un producto de inversión o un producto de pensión privada, cuando el producto de inversión o el producto de pensión privada que ofrezca fundamentalmente al inversor unos ingresos tras su jubilación sirvan también para ofrecer una seguridad adicional al prestamista en caso de impago o acumular capital para efectuar reembolsos del crédito, pagar intereses del mismo o agrupar recursos con vistas a obtener el crédito. Es decir, se podrá exigir la suscripción de un seguro de inversión, bajo ese formato o el de seguro o plan de jubilación, pensiones o similar, porque con ello se garantiza la solvencia personal del prestatario para poder pagar el préstamo tras su jubilación. Fácil se le pone aquí el asunto a las entidades bancarias que ya copaban el 80% del ramo de vida y que aquí encuentran la coartada perfecta y un asidero legal determinante para obligar a la suscripción de productos aseguradores de este tipo sin ninguna cortapisa legal, toda vez que resulta poco discutible que la merma de ingresos que puede conllevar una jubilación –tan incierta en plazo y cuantía en el momento actual– solo puede compensarse con garantía a través de estos instrumentos.

La segunda posibilidad que se ofrece en el epígrafe 3 es la de que se demuestre que los productos vinculados o las categorías de productos ofrecidos, en condiciones similares entre sí, que no se presenten por separado acarreen un claro beneficio a los consumidores, teniendo debidamente en cuenta la disponibilidad y los precios de los productos pertinentes ofrecidos en el mercado. ¿Esto supone que bastará demostrar que el producto vinculado mejora los precios habituales del mercado para justificar la vinculación? ¿quién decide que el producto, por muy barato que resulte, es necesario o deseado por el cliente, o se ajusta en mayor o menor medida a sus necesidades reales o coyunturales? ¿quién efectúa ese análisis objetivo sin someter a denuncia el caso concreto...? Consideramos, firme e inequívocamente, que este apartado dota de auténtica patente de corso a la banca para



vincular –sin alternativa posible– todo tipo de productos, a precios de supuesta oferta, en base a su capacidad competitiva a escala, y constituye una burla grave a los intereses de los consumidores. De hecho, es más que previsible que la práctica tienda a vincular dichos productos bajo la premisa interesada de su ventaja competitiva en el mercado, a expensas de que el consumidor se oponga y, consecuentemente, fuerce a demostrarlo, lo cual puede ser objetivamente complejo y fácticamente molesto. E insistimos, sin necesidad de alternativa alguna.

A la vista de tales excepciones a la prohibición, casi resulta ocioso deliberar sobre las expectativas que puede ofrecer la venta combinada real o virtual, pero es conveniente ya que es el cauce que puede servir de puerta de entrada, aparentemente legítima, a las previsibles imposiciones de la banca. Y ello porque falta en la norma comunitaria una exigencia expresa de que las ofertas alternativas a la combinada (sin contratación de producto adicional) no resulten fuera de mercado, haciendo ilusoria la elección por el consumidor encubriendo una vinculación de hecho. Por ello, sería necesaria una mención expresa a que las condiciones alternativas ofrecidas a la contratación de los productos vinculados no puedan ser de tal naturaleza ni cuantía que impidan la elección real del prestatario, bien por su carácter disuasorio o por la imposición de condiciones desproporcionadas, fuera de mercado o que no se correspondan con el esfuerzo económico inherente a la contratación de los citados productos.

En cualquier caso, no determinándolo la norma de referencia comunitaria, parece poco probable que la transposición de la misma vaya mucho más allá, aunque podemos tener una experiencia

TUS DERECHOS,
GARANTIZADOS
CON TRANSPARENCIA



Accede al Anteproyecto
de Ley Hipotecaria

refrescante y esperanzadora en el actual Anteproyecto de Ley de la Junta de Andalucía, en elaboración para la protección del consumidor o usuario en los créditos para la adquisición de vivienda que en su versión actual ha acogido los planteamientos en tal sentido realizados

por el Foro de Juristas Expertos en Derecho del Consumo–Iurex.Con, incorporando tales referencias al actual borrador, aunque con incierto futuro.

También habrá que tener en cuenta la forma en que se haga efectiva la IMDII, que en su versión aprobada por el Pleno del Parlamento Europeo el 26 de febrero de este año, incorporó la enmienda 41 bis, que dice que *"cuando el seguro se ofrezca junto con otro servicio o producto como parte de un paquete o como condición del mismo acuerdo o paquete, sujeta a la Directiva 2005/29/CE (relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior), deben establecerse una serie de medidas de protección de los consumidores"*. De este modo, cuando adquiere un seguro como parte de un paquete, el consumidor debe tener la opción de comprar los productos juntos o separados, según sus necesidades, y que el comercializador facilite información sobre las primas y el precio de los otros productos del paquete si se compraran por separado. Así mismo, se añade que "los Estados miembros podrán exigir que las autoridades nacionales competentes adopten o mantengan medidas adicionales para abordar las prácticas de venta cruzada que son perjudiciales para los consumidores".

IV.II. La oferta comercial personalizada de productos aseguradores.

Visto el enunciado, uno puede tender a pensar que es, en sí mismo, redundante: si la Banca-Seguros es un canal de mediación para la venta de seguros, nada será más legal que el ejercicio de tal función, poniendo su red de oficinas al servicio de esa actividad de venta del producto asegurador. Obviamente, eso es así. Otra cuestión, y son las que vamos a pretender dilucidar es el cómo debe hacerse esa labor de mediación y venta y si las prácticas más habituales detectadas en la actualidad responden a la legalidad vigente, o si –por el contrario– existen excesos censurables.

El marco normativo no deja lugar a dudas. El art.25.1 de la Ley 26/2006, de Mediación de Seguros y Reaseguros privados establece claramente el marco regulador de su actividad como agente de seguros (de hecho se regula en la misma sección del texto legal):

"Tendrán la consideración de operadores de Banca-Seguros las entidades de crédito y las sociedades mercantiles controladas o participadas por éstas conforme a lo indicado en el artículo 28 de esta Ley que, mediante la celebración de un contrato de agencia de seguros con una o varias entidades aseguradoras y la inscripción en el Registro administrativo especial de mediadores de seguros, corredores de reaseguros y de sus altos cargos, realicen la actividad de mediación de seguros como agente de seguros utilizando las redes de distribución de las entidades de crédito. La entidad de crédito sólo podrá poner su red de distribución a disposición de un único operador de Banca-Seguros."

Para que no quede duda, el párrafo final de dicho precepto establece la naturaleza de su actividad mediadora, que no es otra que la de agente, sea exclusivo o vinculado:

"El operador de Banca-Seguros en el ejercicio de la actividad de mediación de seguros se someterá al régimen general de los agentes de seguros que se regula en la Subsección 1.ª y se ajustará a lo regulado, respectivamente, en la Subsección 2.ª o en la Subsección 3.ª de esta Sección 2.ª, según ejerza como operador de Banca-Seguros exclusivo o como operador de Banca-Seguros vinculado."

A partir de aquí, huelga discutir sobre su habilitación para vender seguros, y nos limitaremos a desarrollar un discurso conforme a Ley sobre cómo pueden y deben hacerlo.

Curiosamente, la Sección 2ª del Capítulo I del Título II de la Ley, donde se regula esta actividad, carece de disposiciones sobre las obligaciones que el agente debe afrontar en su labor de mediación ante el usuario, limitándose a aspectos mínimos relacionados con la identificación de la figura mediadora en su publicidad y a una cuestión más adjetiva, como es el valor de las comunicaciones efectuadas al agente. El resto de su regulación se refiere a sus requisitos de habilitación, a sus obligaciones administrativas o a sus relaciones con la compañía aseguradora, nada relevante ni determinante sobre su relación con el usuario.

De este modo, no existen previsiones específicas ni detalladas sobre el modo en que debe desarrollar su interlocución agencial con

el usuario más allá de las obligaciones generales, inherentes a todo mediador, contenidas en el art. 6 de la norma. Esto, sin ser poco – conceptualmente hablando, materialmente ya será otra cosa–, se limita básicamente a exigir que se ofrezca al cliente una información veraz y suficiente en la promoción, oferta y suscripción de los contratos de seguro y, en general, en toda su actividad de asesoramiento.

Así, un marco regulatorio que podría servir –y de hecho sirve– sobradamente al agente/agencia convencional, se aplica en idéntica medida y con análogo alcance a otro modelo de agente, solo similar en cuanto a la naturaleza jurídica de su intervención, pero radicalmente diferenciado en cuanto a su tamaño, su facilidad de acceso al cliente, y su capacidad de incrustar su gestión



mediadora en una actividad mucho más amplia, necesaria y cotidiana para el usuario, con la posición privilegiada y dominante que ello le otorga a todos los efectos.

Otra cuestión es que esa cotidianeidad de su relación con sus potenciales clientes propicie una mayor proactividad en la captación de los mismos, que también está sujeta a limitaciones jurídicas sobre posibles excesos (aunque procedentes de otro ámbito

normativo). Y es que por su actividad sistémica y relación de servicio –de carácter marcadamente estructural y para nada contingente– con sus clientes, la banca tiene acceso a una información extensa y sensible sobre sus pautas de consumo y contratación de bienes y servicios, que le puede convertir en un depredador imparable e insaciable si no se es especialmente estricto en limitar su voracidad, evitando posibles y querenciales abusos. Esas necesarias limitaciones provienen, en este caso, del uso que pueden hacer de la información personal de sus clientes, con la que cuentan por las circunstancias derivadas de los servicios que les prestan.

Y es que el operador de Banca-Seguros no solo cuenta con una cartera de potenciales clientes

SUCURSAL AYDA. DE GALICIA		EXTRACTO DE SU CUENTA CODIGO CUENTA CLIENTE = TITULAR:		FECHA PAGINA
				001
FECHA	CONCEPTO	VALOR	IMPORTE	SALDO
15.03.2003	SALDO ANTERIOR			1.228,33
15.03.2003	CARGO COMPRA	5.03.2003	-3,17	1.225,16
19.03.2003	REINTEGRO CAJERO AUTOMATICO	19.03.2003	-150,00	1.075,16
19.03.2003	INGRESO EN EFECTIVO	19.03.2003	7.000,00	8.075,16
19.03.2003	CARGO POR COBRO DE SERVICIO	19.03.2003	-0,60	8.074,56
20.03.2003	CARGO TRASPASO SALDO	20.03.2003	-657,32	7.417,24
21.03.2003	PAGO CHEQUE COMPENSADO 8575	20.03.2003	-5.171,81	2.245,43
21.03.2003	CARGO COMPRA	21.03.2003	-195,01	2.050,42
23.03.2003	INTERESES	25.03.2003	-0,39	2.050,03
24.03.2003	CARGO COMPRA	24.03.2003	-57,04	1.992,99
25.03.2003	RECIBO DE TELEFONO	25.03.2003	-48,06	1.944,93
26.03.2003	CARGO COMPRA	26.03.2003	-49,19	1.895,74
26.03.2003	CARGO COMPRA	26.03.2003	-65,07	1.832,67
27.03.2003	INGRESO EN EFECTIVO	28.03.2003	6.000,00	7.832,67
27.03.2003	CARGO POR COBRO DE SERVICIO	27.03.2003	-0,60	7.832,07

perfectamente consolidada, identificada y accesible en función de la autorización implícita en la cesión de datos para contratos de cuenta, tarjeta, crédito, etc., que le permite la realización de ofertas comerciales por cualquier medio. Sino que también cuenta con una información absolutamente privilegiada respecto a sus proveedores, naturaleza de sus adquisiciones de bienes o servicios, preferencias, solvencia, patrimonio, hábitos de compra, movimientos... Esto último, extrapolado al ámbito del seguro alcanza incluso a las características de los contratos suscritos por el mismo, sus vencimientos, coberturas y precios.

La valoración jurídica más precisa sobre el desarrollo de esa actividad proactiva de captación de clientes de seguros, basada en la información a su alcance, la ha emitido la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Para ello se basa en los siguientes preceptos de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal:

Art. 4.2: Los datos de carácter personal objeto de tratamiento no podrán usarse para finalidades incompatibles con aquellas para las que los datos hubieran sido recogidos.

Art. 6.1: El tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento inequívoco del afectado, salvo que la ley disponga otra cosa.

Art. 11.1: Los datos de carácter personal objeto del tratamiento sólo podrán ser comunicados a un tercero para el cumplimiento de fines directamente relacionados con las funciones legítimas del cedente y del cesionario con el previo consentimiento del interesado.

En base a estos preceptos la AEPD manifiesta tajantemente, por un lado, que la utilización por la entidad financiera de datos procedentes de los recibos domiciliados por el cliente implica un

consentimiento y autorización distinta de la ordinaria del servicio bancario de cuenta corriente y domiciliación de pagos, por cuanto supone una captación y tratamiento de datos específico y diferente del relativo al mantenimiento de la propia relación con la entidad derivada de la apertura de la cuenta en que se realiza el abono (art.6.1). Por otro, aclara que la transmisión al operador de Banca-Seguros o a la entidad aseguradora del grupo constituyen sendas cesiones de datos de carácter personal, que requieren igualmente de un consentimiento expreso y previo del interesado (art.11.1). Asimismo, los datos de carácter personal objeto de tratamiento no podrán usarse para “finalidades incompatibles” con aquellas para las que los datos hubieran sido recogidos (art.4.2).

Por lo tanto, para que la entidad financiera cumpla la legislación en materia de protección de datos en el uso de datos personales extraídos de las operaciones de pago efectuadas con



cargo al contrato bancario de cuenta, será necesario que “se cuente con el consentimiento del interesado y dicho consentimiento reúna los requisitos legalmente exigibles del mismo”, de modo que conozca “que el tratamiento se extiende a tales datos y conozca claramente las finalidades para las que

los datos van a ser tratados y, en su caso, cedidos”. “Si las finalidades son comerciales será preciso que, conforme a lo dispuesto en el artículo 45.1 b) del Reglamento de desarrollo de la

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, el interesado tenga conocimiento de los sectores específicos y concretos de actividad respecto de los que podrá recibir información o publicidad”.

Quiere decir que, para que esta actuación sea válida, deberá recabarse el consentimiento específico, libre, inequívoco, consciente e informado (art.3.h) del cliente para escudriñar en los recibos que domicilia en la entidad con el fin de hacerle, por sí mismo o a través de aseguradoras u operadores de Banca-Seguros perfectamente identificados, ofertas comerciales relacionadas con el sector. A partir de ahí se abre un escenario espinoso, puesto que nadie duda que –llegados a este punto– la Banca-Seguros cuenta a su favor con lo farragoso de los contratos bancarios, prolíficos en letra pequeña y la necesidad de los consumidores de su suscripción, para arrancar tal consentimiento.

Porque, bajo tales premisas legales, resulta más que presumible que, difícilmente, las actuaciones de tratamiento de los datos accesibles con ocasión de la prestación de servicios bancarios –más allá de los estrictamente necesarios para la prestación del mismo– que se están llevando a cabo desde esos operadores bancarios, estén amparadas en un consentimiento válido y suficiente para ello. Y ello porque, de forma habitual, los consentimientos recabados hasta ahora se refieren de forma genérica a los proporcionados para la contratación de sus servicios y difícilmente se dará el caso de que –además– se hayan identificado

con claridad los fines y destinatarios de cualquier cesión o los sectores de los cuales podría emanar esa publicidad.

Pero, como ya advertíamos anteriormente, habría que plantearse si, aún en ese marco de exigencias y garantías formales tan diáfananamente expuesto por la Agencia, no podría llegar a ser lo habitual que las entidades bancarias interesadas salvaran la obtención del consentimiento incluyendo en sus contratos de adhesión la habilitación para tales usos, de forma tan amplia como fuera posible y por defecto. Y, por supuesto, habría que cuestionar si con una práctica generalizada de este corte no se estarían vulnerando las normas de protección de datos y las de protección del consumidor, cuando no el propio derecho constitucional a la protección de la intimidad, al valerse de la posición de fuerza de la entidad en la contratación para obtener, sí o sí, ese consentimiento.



Imaginemos, por tanto, que el condicionado del contrato de cuenta corriente incorporara de forma inseparable e irrenunciable en su epígrafe de protección de datos una cláusula del siguiente tenor:

"El titular del contrato autoriza a Banco €€€€ a tratar y comunicar los datos personales del titular a los que tenga acceso con ocasión de la prestación del servicio de cuenta corriente a Banca-Seguros €€€€ con la finalidad comercial específica de recabar y poder ofrecerle productos aseguradores adaptados a su perfil de cliente".

Algo tan aparentemente sencillo e inocuo como eso ¿sería susceptible de generar algún rechazo en el cliente?, y si lo generara ¿podría el cliente hacer algo al respecto?

Cuando menos, lo que sería más que cuestionable es que dicho consentimiento pudiera considerarse como libre, al prestarse bajo inevitable coacción, al vincularse a la adquisición de un bien o servicio que puede resultar tan esencial hoy como una cuenta corriente, una tarjeta bancaria o un crédito, condicionando el acceso al mismo a la aceptación del contrato de adhesión. Y, desde luego, poca duda cabe de que estaríamos hablando de una cláusula abusiva conforme al art. 86.7 del Texto refundido de la LGDCU al imponer una renuncia o limitación de derechos básicos del consumidor o usuario, además de resultar desproporcionada por innecesaria para la perfección y ejecución del contrato conforme al art. 82.4.e) del mismo texto legal. Item más, si dicha práctica se efectuara desde una posición dominante en el mercado legalmente reconocida podríamos estar hablando, incluso, de una práctica contraria a la leal competencia conforme al art. 2.2, aptdos. a) y c) de la Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia (en el caso de que se negara el acceso al bien o servicio principal si no se consintiera la cesión y tratamiento de dichos datos innecesarios para ello).

Lógicamente, esto podría (y debería) dar lugar a actuaciones de los titulares de los datos personales cuya privacidad estaría en peligro, no solo exigiendo el cese de su tratamiento o su cancelación cuando ya se dé, sino denunciando ante la autoridad competente

(Agencia Española de Protección de Datos) la posible imposición de una renuncia de derechos y el consecuente uso abusivo de tal información, al objeto de su oportuna investigación, corrección y sanción. *Podría dar lugar, pero... ¿lo dará?* La cuestión es si, tratándose de una acción personalísima por invasión de la propia intimidad, podemos esperar una respuesta contundente y refractaria de la ciudadanía, personas consumidoras y usuarias más interesadas en poder acceder a esos servicios esenciales que en propiciar un conflicto inicial sobre un aspecto supuestamente accesorio, aparentemente poco relevante, y que –a lo sumo– lo que puede



facilitar es que le lleguen ofertas de bienes o servicios presuntamente “adecuadas a su perfil de consumo”. Por una dilatada experiencia en el ámbito de la protección de los derechos de la ciudadanía,

podemos predecir que, a priori, el nivel de conflicto puede ser mínimo e imperceptible si no existe una adecuada información sobre los riesgos colaterales que puede conllevar esa cesión y la renuncia implícita a derechos fundamentales que supone.

Por ello, sería conveniente sensibilizar sobre la amenaza cierta de convertir tales a las entidades bancarias en el ojo de un “Gran Hermano” comercial, atento a las más recónditas pautas privadas de nuestra existencia y de nuestros hábitos de vida y consumo, al objeto de acumular la masa crítica necesaria para provocar la

intervención tutelar de las administraciones implicadas. Y para ello, posiblemente, no debe ser necesaria una contestación social generalizada, sino que –cuando menos– existan las denuncias necesarias y adecuadamente difundidas para que se perciban este tipo de actuaciones como una práctica extendida, ilícita, reprobable y lesiva, y por tanto merecedora, no sólo del reproche legal, sino de la elaboración de instrumentos adicionales de protección que sustenten barreras de contención hacia lo que correría riesgo cierto de desbordarse indiscriminadamente con afecciones sobre la esfera de la intimidad personal absolutamente inaceptables.

En cualquier caso, bien haría el legislador y las administraciones e instancias jurisdiccionales tutelares en ser especialmente celosos y vigilantes al respecto, ya que huelga decir el escenario de desprotección de la privacidad al que nos abocaría el uso, tratamiento o cesión indiscriminada de los datos sobre hábitos de vida, consumo, ocio, salud, etc. que podrían extraerse del análisis de los servicios prestados por entidades bancarias, no ya sólo en el sector del seguro, sino en cualquier otro ámbito vital y personal. Nada se descubre al alertar sobre que, a través de los extractos y facturas de nuestras domiciliaciones bancarias es factible conocer, no solo nuestras pautas de consumo, sino nuestra militancia política o sindical, nuestra confesión religiosa, nuestras necesidades en materia de salud, nuestras telecomunicaciones y relaciones, nuestras necesidades de información o conocimiento, dónde nos encontramos, nuestras relaciones de negocio o personales, nuestros contactos habituales... En suma, tales datos

pueden llegar a desnudar la intimidad personal y familiar a niveles ciertamente preocupantes. ¿Está el ciudadano debidamente informado y dispuesto a ceder? ¿podemos darle argumentos para su protección?...



IV.III. Migración de clientes de Banca-Seguros.

No hemos querido dejar pasar la valoración sobre un nuevo frente de conflictos, recientemente denunciado por el Colegio de Mediadores de Burgos, propiciando la actuación de la Fiscalía y poniendo de manifiesto una práctica absolutamente irregular y cuyo alcance puede ser difícil de determinar. Nos referimos a la práctica detectada por la que entidades bancarias –o apoderados de dichas entidades presionados para la obtención de objetivos–, que han absorbido o fagocitado a otras en el traumático proceso de reestructuración del sector, pretenden trasladar la clientela de seguros de la entidad absorbida al operador de Banca-Seguros propio, a veces sin dar demasiadas explicaciones y de forma escasamente transparente.

En tal sentido, y como las circunstancias anómalas constatadas ya han sido elevadas a las instancias oportunas, no vamos a emplear mayor esfuerzo en calificar las posibles bajas en el seguro anterior y los nuevos contratos con el nuevo operador de Banca-Seguros de la entidad absorbida o fusionada que no hayan contado –no ya con la debida información y transparencia– sino, ni tan siquiera, con el consentimiento informado expreso o tácito del tomador del seguro. En esos casos es fácilmente comprensible la ilicitud y trascendencia, incluso penal, de prácticas que –presuntamente– pudieran tipificarse como de usurpación de personalidad, falsificación de documentos privados o incluso estafa.

A nivel administrativo, huelga, igualmente, apelar al art. 55.2.o) de la Ley 26/2006, que califica como infracción muy grave la realización de prácticas abusivas que perjudiquen el derecho de los tomadores de seguros, de los asegurados, de los beneficiarios de pólizas o de los aseguradores, salvo que tales actos tengan un carácter meramente ocasional o aislado; o al aptdo. v)



del mismo artículo que –igualmente– califica como infracción muy grave la falta de autorización del cliente para la celebración de un contrato de seguro en cuya mediación hubiera intervenido un mediador. Ante esto, solo nos cabe llamar a la prudencia y alerta por parte del consumidor/usuario sobre los cambios que pudiera percibir en la cabecera de sus pólizas, y especialmente en aquellos casos en los que por la extemporaneidad de la baja se pudieran simultanear dos pólizas vivas con sus correspondientes primas.

Vamos a partir, por tanto, del supuesto de que –informado en mayor o menor medida– el tomador cancela la póliza anterior y consiente en contratar con el nuevo operador de Banca-Seguros propuesto por la entidad. En este supuesto se produce, de entrada, un problema para salvar lo que establece el artículo 11 de la Ley 26/2006, de Mediación en Seguros y Reaseguros Privados,

sobre contenido económico y extinción del contrato de agencia de seguros:

Los agentes de seguros no podrán promover el cambio de entidad aseguradora en todo o en parte de la cartera de los contratos de seguros que se hayan celebrado con su mediación. Tampoco podrán llevar a cabo, sin consentimiento de dicha entidad aseguradora, actos de disposición sobre su posición mediadora en dicha cartera.

El tenor de la Ley deja pocos resquicios a la duda. El agente de seguros (sea exclusivo o vinculado) no puede migrar su cartera de clientes de la compañía para la que mediara anteriormente a una nueva compañía, sin que se especifique su naturaleza o relación con el agente. Sencillamente, no puede. Y la Banca-Seguros, en todo cuanto no esté expresamente previsto por su regulación específica, está sometida a su condición de agente, exclusivo o vinculado. En su virtud, las actuaciones que realice para migrar los tomadores de seguros de su anterior proveedor al nuevo, estén autorizadas o no, constituyen –sin más– una infracción administrativa sancionable conforme a la Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados. En tal sentido, el incumplimiento reiterado o sistemático de dicha prohibición debería ser calificado, conforme al art. 55.2.c) de la Ley 26/2006, de infracción muy grave por tratarse de actos u operaciones prohibidas por normas sobre mediación de seguros y de reaseguros privados con rango de ley, y como infracción grave si fuera un caso ocasional o aislado (aptdo. 3.a del mismo artículo).

Qué decir tiene que, en el escenario actual de reestructuración bancaria y de reordenación de las entidades resultantes y redefinición de sus convenios con los operadores de seguros, el campo está abonado para la adopción de procesos masivos de migración de los clientes a los nuevos operadores de Banca-Seguros concertados por las entidades supervivientes del tsunami que ha barrido el tejido financiero español, por lo que correspondería a la Administración tutelar las situaciones que pudieran originarse, para no convertir la Ley en papel mojado ante la imparable evolución del mercado.



En cualquier caso, un elemento novedoso, que debiera incidir de forma importante en las prácticas de los empleados bancarios, viene dado por el reciente anuncio de la CNMV de prohibir vincular la retribución variable de los asalariados a la contratación de productos. Así, con fecha de enero de 2014, la CNMV ha prohibido a las entidades financieras que vinculen "de forma directa" el sueldo variable de sus trabajadores con la colocación de productos específicos o de categorías de productos muy limitadas, de forma que se eviten potenciales conflictos de intereses o falta de actuación en el mejor interés de los clientes. En su comunicado, el supervisor

señalaba que esta decisión se enmarca en la aplicación en España, desde el 1 de febrero pasado, de las Directrices sobre Políticas y Prácticas de Remuneración (MiFID), donde se recogen los criterios que las entidades bancarias deberán tener en cuenta en el diseño, implantación y control de los sistemas de remuneración al personal en contacto con la clientela o con un impacto significativo en el servicio prestado.

La CNMV, señala que las entidades bancarias deberán "revisar y, en su caso, modificar los sistemas de remuneración y los controles y procedimientos establecidos" para evitar que los trabajadores del sector se vean incitados a favorecer sus intereses económicos en detrimento del interés de los clientes, lo cual tiene bastante sentido después de lo vivido con el tema de la colocación de preferentes.

Se pretende que los bancos españoles presten especial atención a sus políticas de remuneraciones variables vinculadas al volumen de ventas, de modo que el cálculo de estas cantidades se base en criterios cualitativos que tengan en cuenta el beneficio de ambas partes y que no incentiven criterios cortoplacistas en favor únicamente de la entidad. Entre los criterios cualitativos que se pueden utilizar, el organismo menciona el cumplimiento de las normas de conducta en la aplicación de la evaluación de idoneidad de los clientes para adquirir ciertos productos o en la información al inversor, así como el grado de satisfacción de los clientes o el número de reclamaciones que recibe la entidad. En cualquier caso,

la CNMV cree que las primas variables que cobran los empleados bancarios no deben estar vinculadas "de forma directa con la venta de un producto específico o de una categoría de productos muy limitada", que hace muy difícil valorar el cumplimiento de las directrices MiFID, y mucho menos con métodos de cálculo en función de un nivel de venta mínimo o de umbrales de venta secundarios.



Evidentemente, se trata de una medida orientada principalmente a los productos de inversión, pero que debería poder extrapolarse sin demasiada dificultad, dada la analogía de los supuestos y riesgos, a determinados productos aseguradores en los que confluye este componente, a la vez que sienta un criterio claro de que las políticas retributivas de las entidades bancarias no

deben estimular ventas exclusivamente en beneficio propio, sino que deben atender a las necesidades reales del cliente y a su interés especialmente protegido. En tal sentido, se echa en falta y sería muy oportuna una iniciativa similar por parte de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, plenamente consciente a día de hoy del grave problema de prueba que plantean los excesos de celo del personal de Banca-Seguros que ve vinculada su retribución al cumplimiento de objetivos en los que se incluye la contratación de pólizas de seguros.

Por ello, ante la posible duda de su extensión analógica más allá de productos de inversión, vida, jubilación análogos a los financieros, un pronunciamiento expreso que extendiera tales prevenciones a los productos banca–seguro en su conjunto sería, no solo oportuna y deseable, sino también notablemente higiénica para la práctica del sector y muy tranquilizadora para su competencia, y – por encima de todo– para el propio usuario.

V. ACTITUD Y APTITUD DEL CONSUMIDOR PARA LA TOMA DE DECISIONES RESPECTO A LA SUSCRIPCIÓN DE PRODUCTOS ASEGURADORES COMERCIALIZADOS POR LA BANCA-SEGUROS Y VINCULADOS O NO A OPERACIONES FINANCIERAS.

Corresponde a continuación, una vez diseccionado el marco normativo aplicado de referencia, en función de las prácticas conocidas, abordar la posición del sujeto de las mismas –a veces demasiado pasivo, a veces demasiado poco informado o asesorado–, a través del análisis de sus expectativas, de sus reacciones y de las razones subyacentes que soportan las mismas, para tratar de entender y explicar la tendencia a la que los datos abocan el mercado de la distribución de seguros.

Para ello, nos hemos valido de una amplia encuesta a los usuarios, realizada en colaboración con el Foro de Juristas Expertos en Derecho del Consumo–Iurex.Con, en las que se ha tratado de obtener una información razonablemente representativa y suficientemente indiciaria sobre sus preferencias en cuanto al canal de contratación del seguro, sus prioridades, valores y elementos de decisión. También le hemos consultado sobre sus experiencias y percepciones, y sobre la realidad de sus decisiones objetivas llegado el momento de contratar y las motivaciones y condicionantes que han influido en ellas. Y para concluir, hemos querido indagar en su

percepción sobre su posición en el mercado del seguro, sobre su fortaleza o debilidad ante el mismo y sobre las sensaciones que genera la debida tutela administrativa.

Los resultados, que iremos desglosando e

interpretando, no por esperados resultan menos ilustrativos, y ofrecen una panorámica –desde luego, no necesariamente científica, pero sí ilustrativa– que debiera invitar a la reflexión y servir para afrontar el futuro en unas condiciones regulatorias y estratégicas que pongan el acento en la defensa de los intereses y derechos de los consumidores y usuarios, en un marco de libre y leal competencia entre los diferentes canales, libre de coacciones y acorde con el carácter del seguro como producto complejo y vital para la seguridad económica y la calidad de vida de la ciudadanía.

La propia encuesta y los resultados estadísticos desglosados de la misma, sobre un total de casi mil quinientos cuestionarios realizados, se encuentran detallados en anexo a este informe. A continuación vamos a desarrollar la valoración e interpretación experta de los mismos, teniendo en cuenta que, de forma premeditada y manifiestamente orientada, el cuestionario se ha dirigido a clientes del sector de la mediación de seguros, en

Percepción del Usuario sobre Comportamientos Comerciales en la Contratación de Seguros **Iurex Con**

1. Valore sus preferencias en cuanto al canal para contratar sus seguros (de 5 -mayor preferencia- a 1 -menor preferencia-)

	5	4	3	2	1
Mediador de seguros (agente o corredor)	☒	☐	☐	☐	☐
Oficina/sucursal de compañía aseguradora	☐	☒	☐	☐	☐
Líneas directas (teléfono / on-line)	☐	☐	☒	☐	☐
Banco	☐	☐	☐	☒	☐
Otros	☐	☐	☐	☐	☒

2. ¿Qué contratos de seguros tiene suscritos, y a través de qué canales los ha contratado?

	Agente o Corredor de Seguros	Oficina o Sucursal de Aseguradora	Línea telefónica o Internet	Entidad bancaria	Otros
Veículo	☒	☐	☐	☐	☐
Hogar	☐	☐	☐	☒	☐
Vida	☐	☐	☐	☒	☐

3. Valore sus prioridades a la hora de elegir un canal de contratación (de 4 -más prioritario- a 1 -menos prioritario-)

	4	3	2	1
Accesibilidad y rapidez en la contratación	☐	☐	☐	☒
Detalle y transparencia en la información sobre el seguro	☒	☐	☐	☐
Precio	☐	☒	☐	☐
Vinculación a otros productos (créditos, cuentas bancarias, etc.)	☐	☐	☒	☐

4. ¿Cuál es el motivo por el que eligió el canal de contratación de sus seguros?

☒ Asesoramiento y cercanía

proporción de dos a uno, al objeto de contar con una valoración más formada e informada, ya que no era el objetivo indagar sobre el grado de conocimiento de la mediación ni soportar el estudio en los clientes más vulnerables y desprotegidos, circunscritos al mercado vinculado de la Banca-Seguros o desconocedores de la realidad comercial y jurídica del producto más allá de los “commodities” tan al uso en la oferta de comparadores o líneas directas.

Muy al contrario, la pretensión ha sido la de escuchar a usuarios que conocen bien sus alternativas, sus valores y debilidades, y que pueden ser plenamente conscientes de la insatisfacción de sus demandas y prioridades o de la involuntariedad de las decisiones indefectiblemente vinculadas a otras necesidades.



Así mismo, y de forma complementaria, el canal de redes sociales empleado para la captación del tercio de las encuestas restantes (Facebook, Twitter y LinkedIn) nos da acceso a un tipo de usuario heterogéneo, imprevisible y de ignota procedencia o intencionalidad, pero marcado por una circunstancia que no es baladí: su capacidad de acceso a las nuevas tecnologías, las redes sociales y el flujo de información libre y crítica con las desviaciones del mercado... y esto es algo que no deberíamos perder de vista a la hora de valorar su opinión y experiencia, e incluso las desviaciones que pudiera propiciar.

V.I. ¿Qué desea el consumidor?

Analicemos en primer lugar los resultados de aquellas cuestiones que tenían como finalidad conocer las preferencias, prioridades y expectativas del cliente.

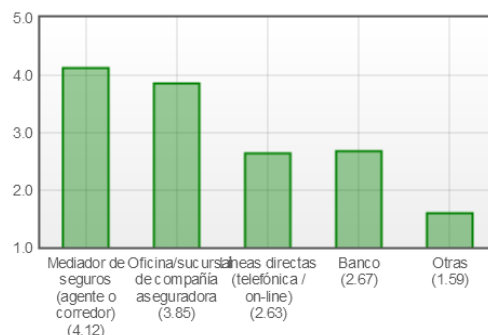
¿Qué canales de comercialización prefieren nuestros encuestados?

Para la realización de este estudio hemos comenzado por tratar de conocer cuál es el canal de comercialización preferido por el usuario, siendo conscientes de que la procedencia de un porcentaje muy significativo de encuestados de la cartera de clientes de la mediación debía tener un reflejo notable e inevitable en el resultado. Pero como ya hemos anticipado, desde el diseño de la encuesta se quería tener y dejar constancia de que nos encontrábamos con un consumidor experimentado en el ámbito del seguro, conocedor de los diferentes canales, de sus fortalezas y debilidades.

Y efectivamente, ese consumidor se ha decantado de forma muy mayoritaria por la figura del mediador como opción preferida, por delante de la segunda más votada que es la oficina o sucursal de la propia compañía aseguradora y de la tercera, las líneas directas, con cierta implantación de peso en el sector de autos. Cuando testemos a posteriori los valores más demandados por los consumidores entenderemos el porqué de esta preferencia,

sustentada en la accesibilidad, transparencia e información en la contratación.

Valore sus preferencias en cuanto al canal para contratar sus seguros (de 5 -mayor preferencia- a 1 -menor preferencia-)



La sorpresa, sin matiz peyorativo, es que hay una cuota importante que se decanta como primera opción por la Banca-Seguros, lo que –a la luz de los datos resultantes de otras de las cuestiones– tenemos que interpretar como una asunción clara de que las preferencias también pueden estar condicionadas, y así se asume, a otras necesidades económicas tan vitales como el acceso a la vivienda o al crédito al consumo. Y resulta tan obvio por el hecho de que apenas existe una graduación en las preferencias, en la medida en que salvando a los que se han decantado por esta opción como prioritaria, el resto han relegado a la Banca-Seguros al último lugar entre sus preferencias de manera significativa. Así entendido, existe una cuota de mercado importante que se decanta por el banco como primera opción, probablemente desde una visión instrumentalizada del seguro, no como producto o interés en sí mismo, sino como herramienta para mejorar las condiciones de acceso al crédito, algo que debería llevar a una profunda reflexión sobre el grado de perversión y distorsión que tal concepción introduce en el mercado. Fundamentalmente por lo que pueda suponer de sustentar el contrato de seguro en un consentimiento

viciado, no en cuanto a la decisión, sino en cuanto a la intención o motivación del consumidor. De este modo, un producto tan importante para las expectativas de estabilidad económica y vital, y tan complejo como el seguro, queda relegado a una posición secundaria y accesorio frente a una necesidad inmediata más imperiosa.



Un elemento, también a tomar en consideración, es la huida mayoritaria del perfil de usuario que hemos encuestado de las líneas directas como opción preferente. Parece claro que, especialmente, el cliente que trabaja con la mediación huye de los sistemas que impiden el trato y el contacto personal con la compañía. Frente a la aparente invisibilidad del mediador dentro del mercado asegurador, su mercado tiene claro el valor que le aporta el trato directo y humano, tan poco considerado por esos canales sustentados en el factor precio. De algún modo, podemos decir que, quién conoce la figura del mediador, la aprecia y la prioriza sobre las restantes alternativa, lo que constituye una buena base sobre la que construir la fidelización del cliente, aunque habrá que tener en consideración si esa positiva valoración es suficiente para contrarrestar otros factores que puedan condicionar la elección.

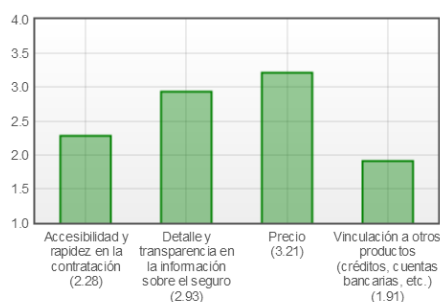
Con estos datos, al menos, parece que el cariño está ganado – a priori– por parte del mediador. Luego habrá que ver porqué ese cariño no se traslada en la misma proporción a las cifras reales de

pólizas contratadas, algo perfectamente contrastable con los datos reales de la propia Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.

¿Qué valores prioriza el cliente?

Ante la pregunta sobre los aspectos priorizados a la hora de elegir el canal de contratación de sus seguros, los encuestados se han decantado en primera instancia de forma muy mayoritaria por el “detalle y la transparencia en la información sobre el seguro”, es decir, por la información. Esto es bastante coherente con el anterior resultado, que ponía a corredores y agentes en cabeza de las preferencias de los usuarios. Esa atención personalizada y directa tiene como principal valor la transparencia, la claridad y la información en la contratación de un producto tan complejo como es el seguro. El cliente busca confianza y trato personalizado, y sabe que lo encuentra preferentemente en el mediador profesional.

Valore sus prioridades a la hora de elegir un canal de contratación (de 4 -más prioritario- a 1 -menos prioritario-.)



Pero, ojo, nos estamos refiriendo a la primera opción. Si tomamos la media ponderada, el factor precio tiene un peso muy superior en el conjunto de los encuestados, ya que aparece siempre como una prioridad, mientras que la claridad y transparencia, o es

muy tenida en cuenta o es postergada al resto de cuestiones. Nuevamente, nos encontramos con que –con gran probabilidad– el conjunto de encuestas procedente de consumidores ajenos al mercado de la mediación, no pone en valor este factor, probablemente influenciado por la concepción del seguro como producto “commoditie”, poco complejo o fácilmente comprensible por el usuario, en el que el precio y la simplicidad aparente del producto constituyen los factores esenciales. Si a ello le unimos que el propio cliente de la mediación no puede negar –y, de hecho, cada vez es más exigente en ese sentido– la importancia del factor coste, entenderemos el peso que cobra en el conjunto de los resultados.



La accesibilidad y la rapidez en la contratación queda postergada al tercer lugar de prioridades, de forma coherente con el menor aprecio que los usuarios han mostrado por los canales directos de contratación. Podemos decir que esa tendencia hacia el producto masa aún no ha llegado al punto de corregir las reticencias de la ciudadanía ante los canales de contratación no presenciales. No obstante, partiendo de que, ante todo se cuestionaba sobre la accesibilidad y agilidad de los procesos de contratación, lo que se percibe es que no existe una preocupación al respecto y, por lo tanto, no es un factor determinante a la hora de elegir el canal a través del cual contratar el producto asegurador.

Paradójicamente, el elemento más condicionante a la hora de optar por uno u otro canal, ha sido el menos valorado por los encuestados. La posibilidad de vincular la contratación del seguro a otros productos, fundamentalmente financieros, es –en el mejor de los casos– una prioridad a valorar solo en primera o segunda instancia para poco más del 30% de los encuestados. El resultado casa con los que habían manifestado su preferencia por el canal Banca-Seguros, pero no con la realidad del mercado, que, durante años, ha denotado una tendencia creciente a la contratación vinculada.

Es cierto que la crisis y la dificultad de acceder al crédito puede llevar a muchos a descartarlo como prioridad por la sencilla razón de que no esperan poder optar a esos productos financieros, estén vinculados con otros o no. Lo cierto es que más del 60% de los encuestados ponen esta opción a la cola de sus prioridades pese a su evidente y demostrado peso en la orientación de la decisión final. Probablemente porque a la mayoría de los usuarios no les gusta ni el fondo ni la forma de esta realidad.



Recapitulando, nos encontramos ante un usuario tipo que conoce la mediación y la valora porque aporta como valor aquello que para el consumidor constituye una de

sus prioridades esenciales: la claridad, la cercanía, la transparencia y la información. Y probablemente también percibe que le aporta “precio”, o al menos la mejor relación calidad (cobertura) / precio, toda vez que, pese a su carácter objetivamente puro, nadie puede negar que el aserto de que a veces lo barato sale caro no deja de ser una realidad asentada en el imaginario popular, y muy presente en la toma de decisiones del consumidor (siempre que éste sea realmente libre para tomar su decisión). Pero también nos encontramos con un usuario conocedor de la realidad del mercado vinculado y de su inexorabilidad en determinadas circunstancias.

Nos hallamos, por tanto, ante un usuario que, mayoritariamente, sabe muy bien lo que quiere y que además tiene prioridades razonables que el mediador responsable y profesional siempre está en condiciones de satisfacer. Sin embargo, veremos que la realidad en la hora de la contratación es otra.

V.II. ¿Qué hace el consumidor?

Una vez analizadas las prioridades y preferencias teóricas del consumidor, en este bloque vamos a efectuar una valoración de las decisiones de contratación que objetivamente toma, supuestamente en función de tales preferencias.

Hay que efectuar la advertencia previa de que la finalidad de estas cuestiones no ha sido –en absoluto– la de conocer la distribución de la venta de seguros por canales en el mercado, datos conocidos y ampliamente difundidos en el propio informe sobre el sector asegurador anualmente elaborado por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, cuyos resultados responden a la realidad estadística indiscutible de dicho mercado.

Amén de resultar innecesario, por la razón expuesta, desde la dirección del estudio se ha tomado en consideración que el propio universo de la encuesta, conformado mayoritariamente por clientes de la mediación, condicionaría inevitablemente y de forma efectiva el resultado en datos cuantitativos y porcentuales, por cuanto la penetración del sector mediador ha de ser significativamente más elevada que en la realidad del conjunto del mercado. Sin embargo, la determinación de la penetración de cada uno de los canales en un universo de clientes tan conocedores de la mediación como del resto de canales, permite tener un conocimiento relativo muy revelador de la capacidad del canal Banca-Seguros para captar cuota de mercado en un entorno plenamente informado e incluso asesorado.

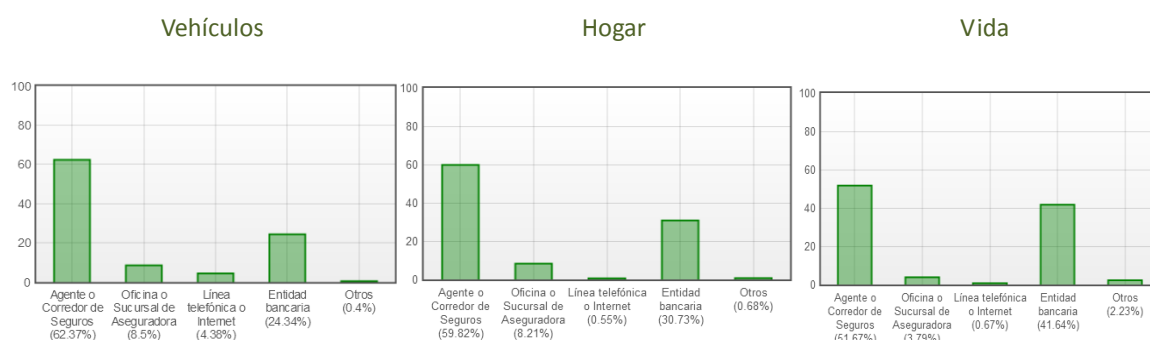
Dicho de otro modo, no procuramos saber cuántos usuarios huérfanos de asesoramiento optan por el canal de Banca-Seguros, como podrían optar por cualquier otro, sino cuántos lo hacen aun pudiendo ser mayoritariamente conscientes de que podrían encontrar una mejor satisfacción de sus necesidades a través de la atención y el asesoramiento cualificado y personalizado de la mediación tradicional.

¿A través de qué canales han contratado sus seguros los encuestados?

De este modo, en relación a la pregunta sobre el canal a través del cual los encuestados tienen contratados sus seguros de auto, hogar y vida, se contaba con una penetración de la mediación bastante superior a la que reflejan los datos oficiales para el conjunto del sector. En nuestra encuesta, la mediación acapara en torno al 60% de las pólizas de auto y hogar, pero más que este dato –como decimos, ya previsto– lo que sorprende es la contundente presencia de la Banca-Seguros con porcentajes llamativos que van del 25% en el sector automóvil, del 30% en multirriesgo del hogar y superior al 40% en vida.

Curiosamente, y de modo muy gráfico, en el universo considerado en la encuesta, la mediación tradicional reduce a la mínima expresión la competencia de la contratación directa con la aseguradora (entre el 4% y el 7% según el sector), y apenas deja

espacio a las líneas directas en el sector de autos, donde ha mantenido su territorio natural hasta la fecha (en torno al 5%). Pero no ocurre lo mismo con Banca-Seguros, cuya capacidad de captación de clientela en función de la vinculación al crédito o de la información personal obrante en sus registros, es –si no equiparable a la que pone de manifiesto en el conjunto del mercado– sí suficientemente persuasiva como para “cazar” con relativo éxito en el hábitat propio de la mediación.



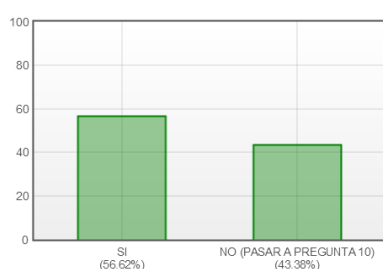
Como decíamos anteriormente, e insistimos, estos datos no se corresponden ni pretenden corresponderse con la distribución real del mercado, por cuanto mayoritariamente se extraen de un nicho liderado por la mediación tradicional, lo que condiciona determinadamente los resultados, aunque sí que permiten dibujar un perfil de encuestado que nos permite interpretar con mayor probabilidad de acierto el resto de los parámetros considerados.

¿Qué porcentaje tienen contratados productos de Banca-Seguros?

Aunque esta cuestión pueda resultar aparentemente redundante con la anterior, nos sirve de recapitulación agregada de los datos

sobre la penetración de este canal en el universo encuestado, a la vez que nos permite tener acceso al conocimiento sobre la posible acumulación de pólizas condicionadas a la vinculación del cliente con la entidad. Así mismo, esta cuestión nos sirve de presupuesto básico para indagar sobre las percepciones del usuario en la contratación de los productos de la Banca-Seguros.

¿Tiene algún seguro contratado a través de una entidad bancaria?



El resultado es bastante revelador, pues más de un 55% de los encuestados manifiestan tener algún seguro contratado a través

de una entidad bancaria. Evidentemente, se refieren a productos sustantivos –aunque puedan formar parte de una oferta vinculada de crédito–, ya que si se tuviera plena constancia de la habitual presencia de coberturas aseguradoras en productos como las tarjetas de crédito o débito, el porcentaje rozaría el 100%.

Resulta muy significativo que, en un nicho de mercado mayoritariamente relacionado con la mediación, más de la mitad de los encuestados no puedan sustraerse a la capacidad fagocitadora de la banca. Dicha penetración, previsible en el sector de vida, donde Banca-Seguros tiene una presencia demoledora con el 80% del mercado, se complementa en nuestro caso con la capacidad de captar –incluso de forma no simultánea– pólizas de otros ramos, fundamentalmente multirriesgos del hogar (aunque ya vimos una presencia en autos no despreciable).

La cuestión que se nos suscita es la siguiente: si nos encontramos con un usuario mayoritariamente formado e informado, conocedor de la actividad profesional de la mediación, que demanda prioritariamente asesoramiento detallado y personalizado, transparencia y precio, y que –en principio– tiende a utilizar al mediador como su canal de contratación preferente... ¿por qué tales cifras de contratación a través de un canal que –sin ánimo peyorativo, sino objetivamente descriptivo– no responde a tales parámetros entre sus virtudes?

A esa cuestión trataremos de encontrar una respuesta en el siguiente epígrafe.

V.III. Razones para la contradicción entre el deseo y la realidad.

Las razones para el contraste entre lo que el consumidor dice querer y lo que finalmente hace hemos tratado de deducirlas de las respuestas a otras cuestiones, que analizaremos a continuación, las cuáles pueden arrojar algo de luz sobre las prácticas de mercado que determinan la formación de la decisión final sobre la contratación. Una decisión que, como veremos, no siempre es libre, formada, informada y –a veces– ni siquiera consciente.

¿Cuál es el motivo por el que se eligió el canal de contratación de los seguros de nuestros encuestados?

Con el perfil teórico de los participantes en nuestro sondeo, la distribución por canales de sus pólizas y las prioridades expuestas, la respuesta mayoritaria a la razón por la cual habían contratado a través de los canales identificados era bastante previsible: en torno al 60% de los encuestados han manifestado haber elegido su canal por una cuestión de asesoramiento y cercanía, lo que les identifica claramente con el perfil que establecía la transparencia, el detalle personalizado, la accesibilidad y la eficacia como los valores más demandados en la contratación de sus pólizas de seguro.

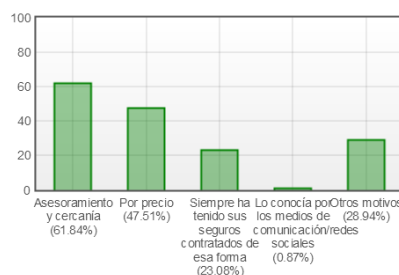
Llama mucho la atención que, casi una cuarta parte de los encuestados, manifiesta que el principal motivo para elegir su canal es el hecho de que siempre lo han tenido contratado de ese modo,

lo que refleja un porcentaje de fidelidad a una forma de relacionarse con el sector asegurador muy propia de quienes tradicionalmente han contado con el asesoramiento cualificado de su agente o corredor. En un sector en el que el consumidor cada vez resulta menos fiel, no ya a su compañía, sino a su propio canal de compra, este dato supone un estímulo a profundizar en esas virtudes que ofrece la mediación y que el consumidor/usuario difícilmente puede concebir en otras fórmulas.

El factor precio es muy importante, aunque no llega al 50% el porcentaje de quienes identifican al mismo como un elemento clave

en la elección de su canal de compra. Pero es importante el dato de que este porcentaje se solapa con el de quienes buscan accesibilidad y transparencia, lo que implica que el consumidor entiende que en el mediador no solo encuentra información y atención personalizada, sino que también puede contar con un precio ventajoso, o –al menos– con una relación calidad–precio que justifica su confianza en el intermediario cualificado.

¿Cuál es el motivo por el que eligió el canal de contratación de sus seguros?



Pero el genuino elemento distorsionante lo encontramos en esa tercera parte de los encuestados que se refugian en “otros motivos” que, en un 95% de los casos argumentados se refieren a los condicionantes encontrados para acceder al crédito –

fundamentalmente hipotecario– o bien para hacerlo en unas condiciones que no lo hicieran ilusorio. Esta realidad es perfectamente conocida por cualquiera que haya pasado por la tesitura de solicitar una hipoteca y, en absoluto, puede considerarse como sorprendente. Aunque sí que lo es el hecho de que los encuestados manifiesten abiertamente que la razón de la contratación no ha estado en el seguro, sino en el crédito, lo que – bajo nuestro punto de vista– constituye una auténtica perversión del fin mismo del contrato de seguro, que ha de responder a una necesidad real, ajustarse a ella y hacerlo en las mejores condiciones para el interés del tomador del seguro y del asegurado.

Sin embargo, curiosamente, este porcentaje queda por debajo de los que han manifestado tener seguros contratados a través de la banca, que ronda la mitad de los encuestados. Esto solo puede entenderse si asumimos que, hasta un 20% de los que tienen pólizas contratadas por esta vía, entienden que no lo han hecho de forma imperativa. Ello debiera traducirse en que, o bien consideran que, aun tratándose de una contratación “impuesta”, les ha podido resultar una operación rentable en su conjunto (factor precio) difuminando esa percepción peyorativa, o bien han contratado sus seguros a través de ofertas, personalizadas o no, por las entidades de Banca-Seguros.

Una tercera opción, y quizás la más preocupante, sería que – especialmente ese porcentaje de encuestados ajenos al mercado de la mediación– hubieran normalizado subjetivamente la imposición

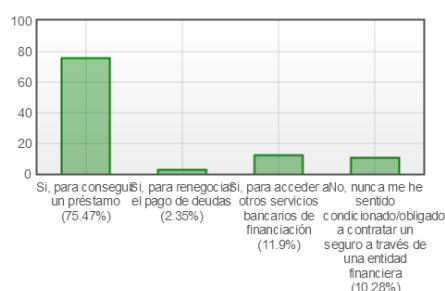
bancaria hasta el punto de no percibirla como tal, sino como un



tributo inherente, inseparable, ineludible e inevitable a la generosidad crediticia de la entidad financiera. Algo que hemos descartado de iure, pero que es una realidad de facto.

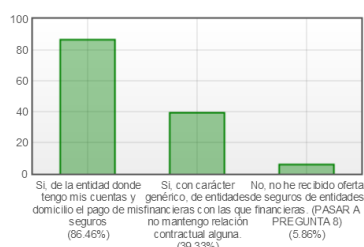
Como vemos, el hecho de que nuestro universo de encuestados conozca mayoritariamente el valor añadido de la mediación no lo inmuniza frente a la “persuasión” ventajosa de la Banca-Seguros. Y quizás sería mucho pedir, cuando, de forma generalizada, hasta un 90% de los encuestados manifiestan haberse sentido condicionados u obligados a suscribir pólizas de seguros con bancos para poder satisfacer sus necesidades de financiación o crédito. Por una mera cuestión de probabilidad, es factible presumir que la décima parte restante probablemente pertenezcan a ese reducido grupo de ciudadanos que, para bien o para mal, no se han visto en la tesitura de obtener un crédito para vivienda o para consumo.

¿Se ha visto condicionado/obligado por alguna entidad financiera a contratar sus seguros a través de ellos?



No obstante, mencionábamos anteriormente que en ese 20% de usuarios con pólizas de Banca-Seguros no percibidas como condicionadas ni vinculadas deberían computarse aquellos que hubieran suscrito contratos ofertados de modo independiente, lo cual conectaría directamente con esas cuotas de mercado de seguros del ramo no-vida que atribuíamos a la banca. Y es que, según nuestros encuestados manifiestan, solo un 6% de ellos no ha recibido ofertas de seguro de su banco o de otras entidades

¿Ha recibido ofertas de alguna entidad financiera para contratar sus seguros a través de ellos?

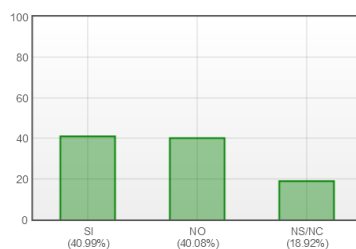


financieras. Así, hasta el 86% reconocen haber recibido dichas propuestas de su entidad bancaria habitual, mientras un

40% dicen haber recibido publicidad de bancos o cajas de ahorros diferentes de aquellas con las que trabaja habitualmente.

Vemos, por tanto, que la ofensiva de mercado está resultando intensa y agresiva, que además se ve reforzada por el hecho de que, en torno a un 40% de los encuestados que han recibido las ofertas de su banco, declaran que las mismas estaban personalizadas con datos procedentes de las pólizas suscritas con otros operadores pero domiciliadas en la entidad, y casi un 20% manifiestan dudas al respecto.

Si ha recibido ofertas de seguro de su banco, ¿estaban personalizadas en función de los datos de las pólizas que usted tiene domiciliadas en la entidad?, es decir ¿revelaban un conocimiento de los datos de dichas pólizas?



La recapitulación sobre esta prolija información pone de manifiesto la vulnerabilidad de la determinación del consumidor/usuario ante el intenso acoso comercial de una banca, que no solo cuenta con la coartada del crédito, sino que además ha redoblado los esfuerzos de su aparato para captar nuevos clientes empleando todos los medios a su alcance y llevándolos al límite de las fronteras de lo admisible en nuestro ordenamiento.

V.IV. Percepción del consumidor

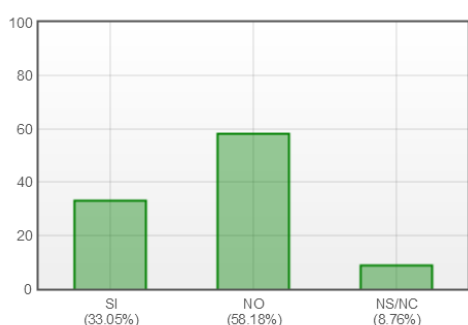
A partir de esa evidencia de que, incluso el usuario mejor formado, informado y asesorado profesionalmente, puede tener que sucumbir a la imposición bancaria, hemos querido indagar sobre la percepción del usuario en relación a dos cuestiones que se nos antojan importantes, si no trascendentales para el mercado del seguro: cómo se percibe el producto adquirido por vía Banca-Seguros y, consecuentemente, la actuación de la misma como canal de distribución; y, en segundo lugar, cómo se percibe el papel tutelar que debiera jugar la Administración competente en este tema.

Para ello hemos efectuado varias preguntas que consideramos significativas, por cuanto, aunque la respuesta no tenga por qué responder a una realidad objetivamente indiscutible, sí que obedece a una percepción propia y subjetiva del consumidor que revela cómo se siente ante una actuación comercial de esa naturaleza.

Hay que decir y precisar que estas preguntas se dirigen exclusivamente a ese 56% que han reconocido haber contratado pólizas de seguros a través de la banca y en relación con las mismas.

La primera de estas preguntas ha sido:

¿Considera haber recibido una información correcta, veraz y completa, sobre las características del seguro?



Tan solo un 33% de las respuestas han sido afirmativas a tal respecto, mientras que un 58% ha sido tajante al responder que no, mientras casi un 9% no ha sabido qué responder. El

porcentaje es demoledor y muy preocupante, ya que no hace falta recordar que es la primera obligación general de todo mediador, conforme al art. 6.1 de la Ley 26/2006, ofrecer información veraz y suficiente en la promoción, oferta y suscripción de los contratos de seguro y, en general, en toda su actividad de asesoramiento.

Teniendo en cuenta el carácter complejo del contrato de seguro, es plausible pensar que este preocupante dato venga determinado por el hecho de que buena parte de los encuestados consideran que se ha producido una grave carencia de información, más que porque se haya tenido constancia de que se ha recibido una información incorrecta o falsa. Y esto porque, razonablemente, la constancia de una circunstancia anómala de ese tipo es más perceptible en el momento del siniestro y su resolución, lo que –por pura infrecuencia estadística– difícilmente hubiera generado semejante porcentaje de reproche.

Esto casa con lo que la experiencia demuestra que ha sido una práctica habitual en la contratación de Banca-Seguros, fundamentalmente en los productos vinculados a la financiación hipotecaria: la presentación a la firma de las pólizas en el mismo acto de suscripción ante notario de la escritura de compraventa y contratación del préstamo. Una fórmula en la que la información precisa sobre la naturaleza del seguro, sus coberturas, condiciones generales y particulares, etc., brilla por su ausencia por la prioridad del negocio principal y por la escasísima atención que se dispensa a un elemento aparentemente accesorio e innegociable en la práctica, por venir predispuesto por la parte dominante, que además marca el íter del acto formal.

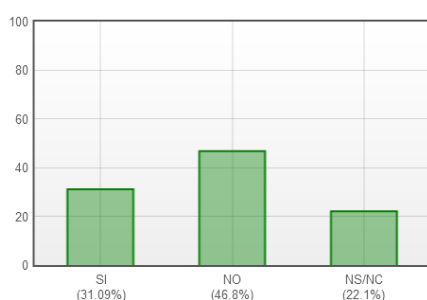


Otra lectura menos ácida y, aparentemente más amable, pudiera relacionarse con el hecho de que un nicho de mercado habituado en buena medida a la relación con el profesional de la mediación pueda tener una visión mediatizada de las formas en que se pueda mover la contratación del producto Banca-Seguros, ya condicionado negativamente de entrada por el rechazo a la imposición. Pero incluso asumiéndolo así, difícilmente podría argumentarse como justificación ante el aparente incumplimiento de aspectos consustanciales a la mediación.

De hecho, la información habitualmente dispensada, a priori, raramente excede del precio de la prima y de la forma de su pago (a prima única, anual o plurianual), especialmente por si fuera necesario tenerlo en consideración a efectos de su financiación. Y más raramente aún abarca aspectos esenciales tales como las coberturas, la posibilidad de reducir la prima en la medida en que se reduzca el capital asegurado por la amortización del crédito o la potestad de la decisión sobre la ejecución del seguro en caso de siniestro.

De los aspectos formales relacionados con las imposiciones establecidas por la normativa de transparencia en el ámbito financiero que hemos tenido ocasión de estudiar, no vamos a decir nada, tanto por la trascendencia relativa que el propio Tribunal Supremo les ha atribuido en relación con los elementos esenciales del contrato, como por la certeza de su habitual cumplimentación en circunstancias de información y tiempo que probablemente poco tengan que ver con la realidad o lo preceptuado.

¿Consideran los encuestados que el producto contratado se adapta realmente a sus necesidades y no a las del banco?



¿Qué es lo que compra el usuario, tomador del seguro comercializado a través del canal Banca-Seguros?

Pues bien, a esta pregunta que resulta trascendental a la hora de valorar si el consentimiento no solo ha sido formado e informado, sino también libre –dado que sería absurdo que el usuario optara por un producto que no se ajusta a sus demandas y necesidades de manera intencional– y consciente, solo ha contestado afirmativamente algo más del 30% de los encuestados. Más de un 45% contesta rotundamente que no, por lo que considera que es un producto hecho a la medida de los intereses de la entidad financiera que se lo impone. Y aún más preocupante es ese 22% que no sabe/no contesta, por la triste realidad de que probablemente no sabe siquiera lo que contrata, porque no se le ha informado y porque, resignadamente, ha optado por firmar sin complicarse la vida, pues es lo que tocaba hacer para obtener el crédito.

¿Dónde queda entonces esa obligación a la información veraz y completa que impone al mediador la Ley 26/2006? ¿está capacitada la banca para prestarla?, y si lo está ¿por qué no lo hace?... Y lo más extraño. Si sistemáticamente no lo hace ¿por qué razón no ocurre nada y se mira para otro lado?

Pues probablemente, porque la diferencia entre los que saben que han contratado un producto impuesto y que no se adapta a sus necesidades y



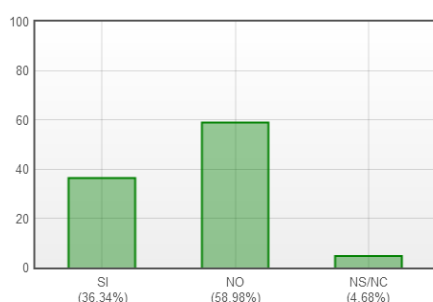
los que ni siquiera saben no va más allá del nivel de información. La actitud de resignación no difiere entre ellos, pues lo importante es acceder al crédito y no complicarse innecesariamente una empresa ya de por sí suficientemente compleja.

Esto pone de manifiesto una realidad, que institucionalmente hay excesivo empeño en no afrontar, y es que el tomador del seguro en este ámbito, primero lo es –mayoritariamente– porque se siente imperativamente obligado y no porque lo desee, y, segundo, lo es pese a que, en una gran medida, es consciente de que ese producto no es el adecuado para sus intereses.

Evidentemente, se podrá objetar que tales conclusiones son meramente interpretativas, y hemos de admitir que este estudio realiza una interpretación de los datos. Pero, igualmente, defenderemos que es una interpretación efectuada a la luz de una amplia experiencia en el tratamiento de situaciones de conflicto, tanto en la suscripción de estos seguros vinculados como en el despliegue de sus efectos en caso de siniestro, interpretación que, naturalmente está sujeta a discusión. Es más, en tal caso, habrá que plantear una explicación alternativa a unos porcentajes que deberían generar preocupación e invitar a cuestionarnos sobre si el proceso de negociación y perfeccionamiento de una operación financiera es el marco idóneo para admitir la sistemática vinculación del producto asegurador.

En cuanto a esa tercera parte de los encuestados satisfechos a priori con el producto adquirido, en cuanto a su adecuación a sus necesidades, obviamente podemos hacer diferentes lecturas: o han tenido la fortuna de encontrar profesionales –que sin duda los hay– dentro de la Banca-Seguros, que han prestado una especial dedicación en informarles sobre el contenido y alcance de las pólizas vinculadas, cumpliendo con ello las obligaciones que les impone el marco normativo; o estamos ante quienes han contratado productos aseguradores no vinculados a través de las redes comerciales de la Banca-Seguros, cuyo esfuerzo en ese terreno no solo está siendo importante, sino que además cuenta con el soporte vital de la información manejada sobre los productos contratados por sus clientes.

¿Ha comparado si podría conseguir un seguro parecido a mejor precio a través de otros canales?



Esta cuestión se planteaba con la única finalidad de indagar hasta qué punto podría llegar el nivel de falta de alternativas para el usuario tomador del seguro, de modo que ni siquiera se molestase en hacer algo que ha sido el

leit motiv de la compra racional desde los anuncios de detergente de los años ochenta: “Busque, compare, y si encuentra algo mejor, icómprelo!”

La respuesta ha sido poco alentadora y viene a refrendar lo que anteriormente hemos venido argumentando. Tan solo un 36% de los encuestados admiten haber comparado precios con otros canales de distribución de seguros. Algo tan revelador como queramos admitir que dicha práctica, tan incontestablemente racional, probablemente resultaba inútil –y probablemente también enervante– para un consumidor plenamente consciente de que sería un esfuerzo fútil, improductivo y probablemente conducente a la frustración y la impotencia. Y todo ello pese a que el precio era el factor de elección más priorizado en la decisión de contratación por nuestros encuestados en la media ponderada, aunque luego compartiera protagonismo con el asesoramiento y la transparencia en la decisión final de contratación.

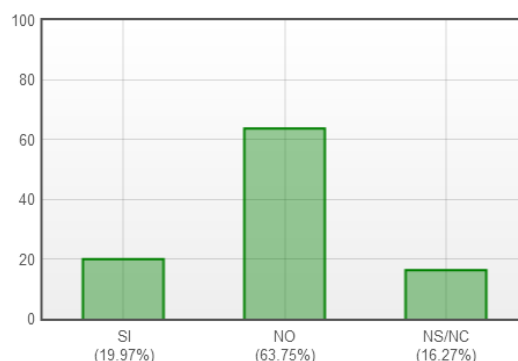
Un elemento objetivamente indiciario más para concluir que, en una buena medida, el cliente de Banca-Seguros toma una decisión impuesta, viciada y ajena a sus auténticos intereses y necesidades.

¿Se siente protegido por la legislación y las instituciones ante las posibles imposiciones de la banca?

Esta ha sido la pregunta con la que hemos querido concluir nuestro cuestionario, y no por una pretensión de señalar o ubicar responsabilidades que pudieran llegar a entenderse compartidas,

sino porque realmente se entendía que era importante valorar este elemento para entender mejor una decisión del consumidor/usuario/tomador de seguro que pudiera no ser la más acorde con sus intereses.

Se siente protegido por la legislación y las instituciones ante las posibles imposiciones de la banca



El resultado ha sido muy contundente, pues solo un 20% de los encuestados ha afirmado sentirse protegido por la legislación o las instituciones ante posibles imposiciones de la banca, mientras que un 64% mantiene, directamente, una posición negativa, y un 16% dice desconocerlo.

No podemos negar que estos resultados pueden estar condicionados por una percepción social mayoritaria de que los poderes públicos están siendo excesivamente condescendientes con la banca tras la crisis financiera, las tensiones de la reestructuración del sector bancario y el rescate que hemos pagado con dinero de toda la ciudadanía. Esta sensación está arraigada y, sin duda, influye.

Pero también hay que considerar que los datos que anteriormente hemos analizado difícilmente serían entendibles bajo una tutela política y administrativa eficaz, que permitiera al usuario tomar sus decisiones de contratación de manera formada e informada en un marco de libre y leal competencia.

Por lo tanto, nos encontramos ante un escenario poco alentador, en el que el usuario siente, mayoritariamente, que no puede contar con la Administración para que le proteja, incluso intuyendo que ese usuario tiene un conocimiento mínimo del marco regulador que –teóricamente– debería protegerle. Y hay que decir que tales datos, extraídos de un entorno poco conocedor del marco normativo objetivo, conllevan un reproche ético importante, ya que no se refieren a que se perciba que la Ley pueda quedar en papel mojado, sino a que el Estado se desentiende de proteger a la parte más débil frente a la banca.

Sin ánimo de ser capciosos ni establecer analogías poco fundadas, podríamos decir aquí que no es solo el ciudadano quién tiene la percepción de esa escasa capacidad de los organismos



tutelares de los agentes económicos. Lo dice la propia Defensora del Pueblo en su informe en el que cuestiona la utilidad de una entidad como el Banco de España en la protección de los clientes de las entidades bancarias. Así la institución ha constatado que las denuncias de los clientes contra las entidades

financieras, aun cuando queda acreditada la mala práctica bancaria, "no constituye la base para incoar ningún expediente sancionador a entidad financiera alguna, por graves que sean las consecuencias". De ahí, se llega a la obvia conclusión de que, con el sistema actual, el servicio de reclamaciones del Banco de España "no consigue ejercer la protección que pretende ante los clientes", al no evitar que los ciudadanos tengan que acudir a un procedimiento judicial para ver satisfecho su derecho, o desistir, dado los costes inherentes a este tipo de acciones.

De hecho, el informe recuerda que desde 2011 se recomendó que no se obligara a contratar un seguro a la hora de firmar una hipoteca y que las pólizas fueran redactadas con mayor claridad para evitar discrepancias de interpretación a la hora de solicitar cualquier cobertura. El éxito de la recomendación está a la vista.

¿Podríamos extrapolar esta percepción a la función tutelar de la Dirección General de Seguros o a la Comisión nacional del Mercado de Valores? Si consideramos los argumentos que expone el informe, sobre la inoperancia de un sistema tutelar cuyas conclusiones carecen de efectos vinculantes para las empresas supervisadas, y tenemos en cuenta que la norma reguladora es la misma, podríamos encontrar muchos puntos de coincidencia.

La conclusión es poco alentadora, pues traslada la evidencia de que el ciudadano lo tiene complicado para encontrar una

respuesta a sus reclamaciones fuera del lento y costoso (tasas incluidas) cauce judicial.

V.V. A modo de síntesis.

Como hemos indicado reiteradamente, el sondeo, pese a su carácter no científico por su formato abierto y parcialmente dirigido, tiene un evidente e innegable valor muestral, tanto por la cantidad de las respuestas obtenidas, como por su evidente coherencia con lo que viene reflejando la práctica aseguradora cotidiana, los propios datos oficiales de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, los diagnósticos contenidos en el Plan Estratégico de la Mediación y la experiencia acumulada en la atención a las reclamaciones y quejas de las personas consumidoras y usuarias del equipo que lo ha elaborado. Todo ello nos ofrece un panorama actual y tendencial que, quizás, sería poco prudente ignorar por parte de los agentes y operadores afectados.

Por hacer una breve recapitulación y síntesis sobre el conjunto de datos recogidos, analizados, interpretados y valorados, señalaremos los siguientes indicadores que nos ayudarán a entender el escenario que se dibuja:

- El usuario encuestado ha sido, mayoritariamente, un cliente procedente del nicho de mercado de la mediación profesional, con un importante nivel de información y conocimiento de dicho canal y una alta estima del mismo.

- Los valores priorizados por estos usuarios han sido, fundamentalmente la transparencia y atención personalizada, que además se reconoce como el elemento objetivo de decisión de forma mayoritaria, fruto de su conocimiento de la mediación, pero –sobre todo– el factor precio.
- A pesar de la procedencia mayoritaria de las encuestas, que conlleva una fuerte presencia de las pólizas intermediadas por la mediación profesional, el índice de penetración de la Banca-Seguros es significativo, superando las cuotas de usuarios ajenos al nicho de mercado de la misma, lo que pone de manifiesto que su avance es importante, incluso entre quienes conocen la mediación y contratan habitualmente con la misma.
- Lo anterior se da a pesar de que solo una tercera parte de los encuestados reconoce haber contratado “obligado” para la consecución de un crédito. Sin embargo, el porcentaje de los que manifiesta que se les ha exigido contratar seguros para acceder al crédito es abrumador, por lo que la práctica puede entenderse como generalizada y se refleja en los números finales de quienes dicen tener contratadas pólizas por este canal.
- La vinculación de las pólizas al crédito se complementa con una importante ofensiva publicitaria de las entidades bancarias, tanto sobre sus clientes como sobre la

generalidad de los consumidores, que alcanza perfiles preocupantes cuando la oferta se personaliza –como así se constata– en función de los datos obtenidos de las operaciones domiciliadas en las cuentas bancarias.

- Quienes han contratado pólizas de Banca-Seguros manifiestan, mayoritariamente, no haber sido adecuadamente informados del producto contratado, amén de estar convencidos de que no responde realmente a sus necesidades sino a las de la entidad financiera, reforzando su carácter instrumental, y se sienten tan obligados a ello que, ni siquiera valoran otras posibilidades de mejores prestaciones o precio.
- La percepción mayoritaria es que los poderes del Estado no hacen lo necesario para garantizar la protección del consumidor frente a los posibles abusos de la Banca-Seguros, por lo que el ciudadano se reconoce indefenso ante tales prácticas.

Bajo tales premisas, solo podemos concluir que el actual marco normativo –incluidas las iniciativas más recientes y manifiestamente bienintencionadas– a duras penas pueden evitar la expansión depredadora de la banca sobre el sector asegurador, ya que lo que no pueda obtener mediante su acceso al mercado a través de la oferta sustentada en su amplia implantación territorial y sistémica, su relación cotidiana con el cliente o el conocimiento

detallado de sus pautas de vida, consumo y contratación, lo va a seguir obteniendo a través de la vinculación-combinación con el crédito, en el marco de una cultura resignada de la sumisión ante lo que parece inevitable, incontrolable e irrepreensible.

La cuestión a determinar es si estas percepciones subjetivas (aunque legítimamente objetivables por su volumen) se corresponden con la realidad sustantiva, si el marco normativo ofrece o puede ofrecer fórmulas de defensa o instrumentos para invertir la tendencia, y si los instrumentos profesionales, empresariales y –sobre todo– institucionales de la mediación pueden impulsar cambios al respecto.



De todo ello hablaremos en las conclusiones de este informe.

VI. LA POSICIÓN DEL MEDIADOR DE SEGUROS ANTE LA EXPANSIÓN BANCA–ASEGURADORA

¿Y qué puede hacer el profesional de la mediación de seguros ante todo esto? ¿cuál es su situación en este escenario?



El modelo de negocio en el que se combinan los sectores de banca y seguros, al que se le conoce como “Bancassurance” en su denominación francesa original, describe la alianza estratégica (o Joint Venture) entre un banco y una compañía de seguros, donde la aseguradora utiliza el canal de distribución del banco para comercializar sus seguros.

Este modelo de *Bancassurance* permite a la compañía de seguros mantener departamentos comerciales más reducidos, al ser vendidos sus productos por empleados del banco, a la propia red de clientes del banco. Por otro lado, las pólizas de seguro son procesadas y administradas por la compañía de seguros, la cual se centra en el producto, y no en la venta.

En España, tradicionalmente el regulador del sector asegurador sólo permite comercializar el producto de una única compañía de seguros a través de cada banco o caja específico. Por

lo que, al fusionarse recientemente la mayoría de las cajas, se están produciendo cambios en las alianzas, al cambiar el control de las instituciones financieras españolas.

La consolidación de la actividad de Banca-Seguros en toda Europa es un hecho indudable, que se aprecia fundamentalmente en el ramo de seguros de vida. El ejemplo más significativo, sobre todo en sus inicios es el modelo francés, pero el desarrollo del mercado español en los años siguientes ha sido espectacular. En España, esta actividad encuentra, desde su inicio, un terreno muy adecuado para un desarrollo importante y estratégico.

Con anterioridad a la propia definición y acuñación del término, ya los bancos españoles tenían participaciones accionariales importantes en compañías de seguros. En el caso español se produce circunstancias singulares propias de nuestro mercado y que marcan el desarrollo de esta actividad:

- La intensidad de las relaciones entre bancos y aseguradoras de partida, con hegemonía de la banca, basadas en una legislación permisiva para la entrada de éstos en el capital social de las compañías de seguros.
- La desigualdad en el proceso de concentración en ambos sectores.

El nivel de saturación del mercado bancario español en cuanto a los productos tradicionales, y la comparación con un nivel bajo de penetración del seguro, suponían unas expectativas de crecimiento importante que no pasaron desapercibidas para los bancos, aprovechando su posición dominante para proyectar su actividad en el sector seguros.



El desarrollo de nuevos servicios financieros que va destruyendo las fronteras entre el ahorro a corto y largo plazo, unido a las situaciones de debate permanente sobre el futuro de la Seguridad Social, el lanzamiento de los Planes y Fondos de Pensiones, produce una ampliación del marco de venta de productos de ahorro familiar con la vista puesta en la jubilación.

La actividad de Banca-Seguros en el mercado español ha seguido una línea ascendente en el crecimiento de cuota relativa correspondiente al canal, paralela a su propio crecimiento en desarrollo de líneas de producto, primero centradas en productos de vida riesgo asociados a la protección de préstamos, productos de ahorro a futuro y desarrollo/venta de seguros patrimoniales llegando



en muchos casos a un desarrollo completo de la gama de productos, de manera idéntica a una aseguradora tradicional.

Para el resto de canales ha supuesto una competencia en muchos casos insalvable (por su nivel de cercanía y prescripción mucho más potente al cliente final), pero también ha provocado una fuerte revitalización del sector, del que se han visto beneficiadas también las compañías tradicionales.

Un hecho muy significativo en la observación del análisis histórico del desarrollo de la Banca-Seguros, es la posición de los bancos españoles en cuanto a las participaciones en compañías de seguros. Se pueden observar diferentes fases que definen la relación entre bancos y compañías de seguros.

Una primera fase en la que todos los grandes bancos mantenían participaciones accionariales importantes en compañías de seguros:

- BBV en Plus Ultra, Aurora Polar, Dapa.
- Banesto en la Unión y el Fénix Español.
- Banco Central y Banco Hispano, con posiciones en Grupo Vitalicio y La Estrella.

Posteriormente, estas Entidades empiezan a deshacerse de sus participaciones en compañías tradicionales y a configurar su posición en compañías cautivas o con acuerdos específicos de Banca-Seguros:

- BBVA desarrolla Euroseguros (posteriormente BBVA Seguros).
- BCH vende a Generali sus compañías y después de una fase de desarrollo de un acuerdo con Metropolitan Life (Génesis) desarrolla compañías específicas (después de la fusión, integradas en Santander Seguros).
- Banesto crea Banesto Seguros.
- Caixa crea el grupo VidaCaixa y Caixa Seguros Generales.
- Las Cajas de Ahorros que inicialmente se desarrollan a través de Caser y de la que luego, muchas entidades se separan configurando compañías propias de Banca-Seguros.

Un caso especial de desarrollo de la actividad de Banca-Seguros ha sido el de Cajas de Ahorro, ya que su implantación territorial les ha hecho particularmente activas en estos movimientos, donde se han producido cambios de diferente signo:

- Distribución de seguros de Caser, con acuerdo de mediación que permitía el traslado de comisiones a la cuenta de resultados de la propia Caja (al margen de las que luego se integraban por su participación en la propia aseguradora).
- Configuración de compañías de Banca-Seguros propias

(específicamente en el caso de Seguros de Vida).

- Configuración de sociedades de capital compartido con compañías tradicionales.
- Acuerdos de distribución en exclusividad o compartidos con compañías tradicionales.

El desarrollo del sector de Banca-Seguros, junto con la irrupción de las nuevas compañías de directo sin red, son los dos grandes elementos que van a configurar el futuro del sector. La Banca-Seguros se aprovecha de las debilidades estructurales de cada uno de los sectores de actividad como plataforma para entrar en el mercado, ante la imposibilidad de capacidad de respuesta del propio sector y por el propio problema que les genera al sector de Banca-Seguros en relación con su modelo de distribución y su estructura de negocio consolidado.

El canal de Banca-Seguros desarrolla una utilización agresiva y potente de un modelo de marketing de respuesta directa, con utilización de medios masivos unido a un mensaje sencillo de precio y sencillez de contratación. La construcción de una imagen de marca diferenciada y potente a través de una agresiva inversión publicitaria en televisión, pero generada vía mensaje táctico y repetitivo que se va consolidando en el consumidor es otro de los aspectos que han podido jugar a favor del sector financiero que se potenció a través de su pertenencia a grupos consolidados y con presencia ante el consumidor: Grupo ING, Grupo Bankinter para Línea Directa, Grupos

Axa y BBVA para Direct Seguros y alianza Banco de Santander–Metlife para Génesis.

Inmerso en este escenario de la banca, en el sector asegurador aparece un entorno de compañías (banca–aseguradoras) que han capitalizado una parte importante del mercado de seguros a través de un nivel de cautividad que determinadas operaciones financieras permitían y que en el futuro, tiene un doble problema:

- La reducción de sus estándares de crecimiento, como efecto de la reducción del crédito a particulares/empresas, consecuencia de la grave crisis financiera y económica. Los bancos van a tener que mantener unos entornos de reducción de carteras que van a afectar a la aportación con la que las compañías aseguradoras cautivas contribuían al margen, dado que, al fenómeno de menor contratación, se va a unir el de la reducción de sus carteras, afectadas por las cancelaciones derivadas de las dificultades de pago y del propio modelo de negocio (venta forzada en la contratación de la operación de préstamo que determina mayores anulaciones en los años posteriores).
- El impacto de la normativa de Basilea II y los cálculos de Core Capital y Capital básico que no incluyen dentro de su base la participación en compañías de seguros. Muchas

cajas ya han iniciado procesos de venta de compañías a otras Entidades con el fin de incrementar la base de capital y evitar el efecto comentado.

¿Y el mediador?, ¿dónde se encuentra?

El sector del seguro es un sector que se percibe, en bastantes ocasiones, por el consumidor como oscuro, con pólizas con falta de información, con letras pequeñas que encierran matices muy interpretables, etc. El tener que suscribir una póliza de seguro se presenta como algo problemático para el consumidor que se acerca a las distintas entidades aseguradoras que se ubican en una muy distinta situación respecto a ese consumidor.

El papel protagonista a desempeñar por los mediadores de seguros no sólo tiene una pura faceta comercial o de vendedor de seguros. Es algo más que todo eso: es un auténtico profesional mercantil, experto en seguros, capacitado para asesorar a su



cliente. Si su papel fuera el de mero intermediario comercial minorista sería perfectamente prescindible. Si su labor pudiera ser sustituida por el dependiente de cualquier establecimiento comercial, el panorama se

tornaría muy oscuro. Si cualquier call-center deslocalizado pudiera suplir su nivel de asesoramiento estaríamos hablando de una actividad carente de valor añadido.

Pero en el asesoramiento cualificado está su fuerza. Asesoramiento consistente en aconsejar con profesionalidad sobre las ventajas e inconvenientes respecto de un determinado negocio y que se realiza desde dos perspectivas: una técnico-jurídica, sobre la norma relacionada con la modalidad de seguro y el contrato; y una perspectiva técnico-pericial referida al bien objeto de aseguramiento y de los riesgos a cubrir con las primas a abonar. Concibiéndose, en todo caso, igualmente el asesoramiento en una fase final previa a la contratación como actuación preparatoria de las obligaciones contractuales.

Mediante el asesoramiento cualificado y experto se aconseja al cliente, adecuadamente y de modo profesional, para suscribir la póliza. No sólo ya valorando las prestaciones del producto, adaptándolo a las necesidades de su cliente, realizando el seguimiento de la póliza, e interviniendo en caso que se puedan lesionar los derechos del cliente, sino incluso desaconsejando una contratación cuando no se ajuste a sus necesidades, demandas, prioridades y posibilidades, o cuando –sencillamente– existan mejores alternativas.

En definitiva el mediador de seguros está obligado en todo caso a ofrecer a sus clientes información veraz y suficiente en la



promoción, oferta y suscripción de las pólizas de seguro y, en general, en toda su actividad de asesoramiento. Además, su actividad comprende la mediación entre tomadores de seguro y aseguradora, y, en su caso, labores de promoción y asesoramiento preparatorio de la formalización de contrato de seguro y posterior asistencia al tomador del seguro, al asegurado o al beneficiario del seguro.

Partiendo de tales conceptos, el acento de la actividad mediadora no debe recaer en la venta –paradójicamente, cuando es lo que sostiene y justifica económicamente la actividad– sino en el asesoramiento, acompañamiento y asistencia, antes y a lo largo de toda la vida de la póliza... e incluso después.

Pero estas obligaciones ¿son entendidas por todo el colectivo de mediadores independientemente de su afección, relación y compromiso con compañías aseguradoras y entidades financieras? ¿O estas relaciones pueden llegar a adulterar los conceptos de asesoramiento profesional, veraz e imparcial que deben presidir la actuación de los profesionales de la mediación de seguros?

La influencia de la Banca-Seguros ¿es únicamente responsabilidad de las entidades financieras o en la misma también influyen los propios mediadores que prestan su labor a estas entidades? ¿Es la competencia para el mediador de seguros exclusivamente la entidad financiera o también el mediador que presta sus servicios a estas entidades financieras, o ambos indistintamente?

Por encima de estas interrogantes la figura del mediador debe adaptarse a las circunstancias, y en cualquier caso debe informar al cliente de la mejor opción para asegurar el interés económico a cubrir mediante póliza de seguro, ofreciéndole la mejor oferta en base a criterios de coberturas y precios de las existentes en el mercado y la información de las mismas, así como el asesoramiento antes de la contratación y en el momento del siniestro, de la misma forma que en las renovaciones del contrato.

Y es que, como ya hemos advertido anteriormente, los operadores de Banca-Seguros con un 40,77%, y los mediadores tradicionales de Seguros (agentes más corredores) con un 39,77%, son los canales que, de forma abrumadoramente mayoritaria, se distribuyen el total del negocio asegurador. Señalábamos también que el comportamiento del mercado resultaba diferente, en función de que se analizara por separado el negocio de vida del de no vida, ya que en vida el canal Banca-Seguros, con un 71,44% es el

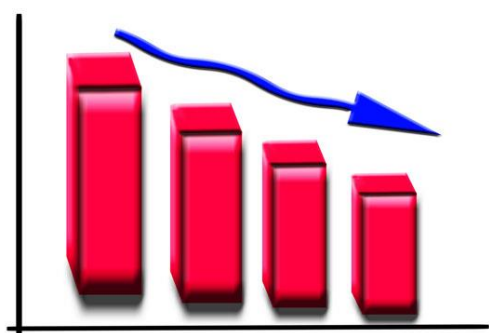
principal distribuidor, mientras en no vida, el canal Banca-Seguros tiene una cuota de 10,23% y los agentes más corredores distribuyen un 60,06%.

Sin embargo, estos datos no pueden interpretarse como una foto fija, razonablemente aceptable, por cuanto existen factores tendenciales que suscitan una fundada preocupación en el sector de la mediación tradicional, ante el continuado crecimiento de la Banca-Seguros más allá del ramo de vida.



La nueva producción de no vida está distribuida principalmente por los canales tradicionales (agentes de seguros y corredores de seguro), los agentes con un 28,10% (26,21% por exclusivos y 1,89% vinculados) y los corredores con un 36,88%. Los operadores Banca-Seguros experimentan una ligera subida de su cuota en la nueva producción, tendencia que se reproduce en los canales tradicionales, hecho significativamente importante ya que la tendencia observada en ejercicios anteriores manifestaba el incremento del uno a costa de la pérdida en el otro. La causa de este cambio de tendencia tiene su posible explicación en la pérdida del 2,88% de cuota por parte del canal "oficinas de la entidad" (que pasa del 14,67%, en el año 2010, al 11,79% en el año 2011).

Con todo ello, un primer análisis revelador que se ha producido en el mercado de seguros de Vida, es el incremento progresivo de cuota alcanzado por el canal banco–asegurador a costa del tradicional, que va perdiendo peso de manera progresiva a lo largo de los años, incluso en mayor medida si lo prolongáramos más hacia atrás en el pasado. En cualquier caso, en los años de bonanza económica el impacto ha sido todavía mayor, como consecuencia del crecimiento económico y específicamente de la financiación a particulares en créditos consumo y vivienda



(hipotecarios) donde despliega el canal Banca-Seguros su principal desarrollo a través del aseguramiento de las operaciones financiadas de manera inherente al propio préstamo.

En lo que se refiere a la cuota de negocio, la contratación a través del canal Banca-Seguros, aumenta su posición y crece con mayor rapidez que las entidades integradas en el modelo de distribución tradicional en el ramo de Vida. El canal Banca-Seguros sigue aumentando su presencia en el mercado de este tipo de seguros, con un incremento de su cuota de negocio en relación con los otros canales de distribución. Esta ganancia de cuota se obtiene a costa del canal tradicional, que en los mismos períodos ve reducida su presencia en cuota de negocio.

En medio de este panorama, la lucha por la competencia de este sector radica en la protección de sus carteras ante otros que se entrometen en la mediación o pretenden hacerlo. Para ello es esencial y básico lograr que, tanto las legislaciones comunitarias como las nacionales, dicten normas para evitar lo que puedan constituir intromisiones y actuaciones que puedan atentar a los principios de libre mercado dentro de un ámbito de leal competencia.

Pero los mediadores no sólo deben esperar pasivamente las reacciones administrativas y judiciales que suelen ser tardías y poco eficaces, y como canal de distribución deben impactar de manera importante en todos los procesos de negocio, desde el diseño de la estrategia, hasta la implementación a través de la propuesta de valor, la utilización de la tecnología, el acercamiento al cliente y el desarrollo de mejoras de eficiencia y eficacia en toda la cadena de valor de la actividad profesional y la empresa.

El modelo tradicional de distribución caracterizado por la utilización de una combinación de oficinas y plantilla propia, redes agenciales de distribución específicos de la compañía, corredurías de seguros, etc., presenta en este momento en comparación con las actividades de Banca-Seguros y marketing directo, debilidades en cuanto a sus indicadores que hacen necesaria una revisión del modelo de cara al futuro.

En tal sentido, el Plan Estratégico de la Mediación debe servir, no solo como diagnóstico, sino también como hoja de ruta para mejorar el posicionamiento en el mercado y las expectativas de futuro.



Plan Estratégico de la Mediación

Conclusiones



VII. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

Llegados a este punto y tras el exhaustivo análisis efectuado, a la vista de los datos tendenciales que reflejan las cifras oficiales, de crecimiento del sector Banca-Seguros, a costa de la mediación tradicional y de las expectativas reflejadas por el propio Plan Estratégico de la Mediación de Seguros, debemos concluir y plantear lo siguiente:

- ✚ El marco normativo vigente –y muy especialmente la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios– debería haber sido una herramienta útil para impedir la imposición indiscriminada y generalizada de contratos de seguros vinculados a la concesión de préstamos (cuando menos, hasta la entrada en vigor de la Ley de Créditos al Consumo), ya que su base conceptual impedía la imposición de productos no solicitados salvo que tuvieran el carácter, siempre obviado y desbordado, de garantía proporcionada o estuvieran amparados en una normativa propia que no existía.

El hecho de que no haya sido así ha sido atribuible a una actitud poco comprometida y a una interpretación interesada, favorable a la banca, por parte de los organismos reguladores, que ha propiciado su inhibición ante la aparente ausencia de conflictos con los usuarios y a la propia falta de reactividad entre los

mismos perjudicados, por la asunción socialmente admitida de este imponderable y por la falta de proporcionalidad aparente de la trascendencia del negocio en riesgo y el esfuerzo suplementario de comulgar con esas ruedas de molino: algo más de coste en un producto aparentemente conveniente, a cambio de un crédito “asequible”.

La aparente desproporción entre el riesgo/coste de oponerse a estas prácticas y el exiguo beneficio a priori ha favorecido, sin duda, una inhibición del consumidor y de sus agentes representativos, salvo casos puntuales más bienintencionados y efectistas –por su posible, aunque limitada, proyección mediática– que efectivos, en forma de herramientas divulgativas consensuadas entre alguna organización de consumidores con capital humano implicado y experto en el tema y las propias instituciones colegiales.

Sin embargo, en el terreno de lo judicial, donde se podría haber encontrado una interpretación más estricta de la norma que hubiera arrojado luz y extender sus efectos, especialmente la cuestión relativa al posible vicio de consentimiento intrínseco en la falta de libertad en la contratación de los productos vinculados, no se han producido iniciativas significativas, por falta de actores afectados con recursos y disposición para llevar el asunto a sus últimas consecuencias. Y ello a pesar de que la reciente sentencia del Tribunal Supremo en el famoso asunto de las cláusulas suelo de los créditos hipotecarios ofrece argumentos suficientes para

cuestionar el nivel de transparencia existente en la incorporación al contrato de crédito de elementos accesorios en su naturaleza pero determinantes sobre los elementos esenciales del contrato, como son su propia conclusión o su precio.

En cualquier caso, está claro que el carácter personalísimo del consentimiento hace que, pese a lo generalizado de estas prácticas, sea sumamente improbable alcanzar pronunciamientos de alcance universal sobre esta materia. Pero no sería ningún despropósito judicializar casos concretos para –llegados a las instancias superiores– obtener una interpretación jurisprudencial que sirviera de referencia y estímulo para los afectados, todo ello previa labor de acompañamiento y asesoramiento para asistir a aquellos consumidores vinculados con arrestos y mínimos recursos para emprender una batalla larga y con escaso rédito material a priori.

✚ A partir de la trasposición de la Directiva de Créditos al Consumo el escenario se torna más oscuro, al asumirse, de forma expresa, la posibilidad de vincular/combinar seguros al crédito, algo que ya se había hecho con las órdenes del Banco de España en un ámbito más sectorial y cuestionable en su afección sobre el consumidor final. Pero lo más grave es que ese escenario no se va a mejorar por la recién aprobada Directiva de transparencia en la contratación de préstamos para la adquisición de inmuebles residenciales del Parlamento Europeo. Más que impedir la vinculación obligatoria del seguro al crédito, lo que se hace es

establecer las fórmulas para poder hacerlo con menores limitaciones de las que establecía la regulación anterior. Fórmulas que –por otro lado– se encuentran fácilmente a su alcance y que cuentan con la alternativa de la venta combinada, cuya legal aplicación puede también quedar a merced de las posibilidades que los consumidores/usuarios/tomadores del seguro tengan de hacer frente al conflicto.

Ante ese marco legislativo, habría que concluir que el único freno a la captación de pólizas por la banca, ya no limitada a la garantía proporcionada al riesgo del crédito, sino abierta a cualquier tipo de producto asegurador o de consumo, solo va a estar condicionada por su misma disposición a conceder préstamos en estos tiempos de penuria y falta de alegría financiera, y ello porque las posibilidades están más habilitadas que nunca, incluso sin necesidad de forzar la interpretación jurídica de sus fronteras legitimadoras como se pudiera haber hecho hasta ahora.

A la vista de lo evidente –pese al triunfalismo de ciertos mensajes mediáticos poco informados y aún menos sustentados jurídicamente– se hace necesaria una labor encaminada a propiciar un desarrollo legislativo sobre los preceptos comunitarios (que necesariamente han de concebirse como “de mínimos”) que se sustente sobre la conveniencia de establecer fórmulas que garanticen la información plena al consumidor sobre sus derechos, opciones y alternativas ante el producto

vinculado (en caso de cumplirse alguna de las excepciones previstas) o combinado, trasladando los principios del análisis objetivo de las mismas al ámbito de la oferta de Banca-Seguros.

En tales casos consideramos, además, que deben ser de plena aplicación los criterios de transparencia establecidos por la STS de 9 de mayo de 2013 sobre cláusulas suelo, extendidas a otras cláusulas determinantes de los elementos esenciales del contrato, y muy especialmente en cuanto a la consideración de que no debe entenderse suficiente con el cumplimiento de las advertencias formales sobre las mismas, sino que debe garantizarse una información y comprensión material suficiente por parte del usuario sobre las consecuencias de su decisión y sus posibles alternativas.

Llevar los interesantes criterios derivados de esa sentencia al desarrollo normativo de la Directiva puede y debe ser crucial para evitar la sensación de impunidad actual e impedir que la norma comunitaria actúe como legitimadora de actuaciones lesivas contra los derechos e intereses legítimos de las personas consumidoras y usuarias.

✚ Por si esa disposición sobre el crédito no fuera suficiente, la Banca-Seguros cuenta con un arma de captación masiva de clientela para su venta de pólizas, que va más allá de su amplia red de sucursales o de su relación cotidiana con los potenciales

consumidores, y es la información detallada, minuciosa, casi obscena, sobre pautas y hábitos de vida y consumo de sus cuentacorrentistas, lo que le permite no solo contraofertar las pólizas domiciliadas, sino fabricar y ofrecer productos a medida de las decisiones o necesidades vitales de los mismos.

La estudiada resolución de la Agencia Española de Protección de Datos, nuevamente, no viene a impedir esa escalofriante práctica de usar los datos más íntimos de nuestra vida privada, perfectamente trazables a través de nuestras operaciones bancarias, sino que recuerda los requisitos de autorización que determina la Ley Orgánica de Protección de Datos y sus reglamentos de desarrollo. Esto es tanto como decir cómo tienen que hacerlo, y puede ser tan fácil como incorporar autorizaciones algo más detalladas e igualmente innegociables a los contratos de adhesión de las cuentas.

Ante la evidencia, cabe concluir que, si no se ha hecho hasta la fecha no es porque legalmente no se pueda, sino porque no se ha considerado prioritario. Pero si llegara el caso, la posible oposición del consumidor en el actual marco normativo requeriría tal esfuerzo, en sede más judicial que administrativa, que –a la vista de la experiencia acumulada– resultaría inviable pensar en acciones reivindicativas particulares efectivas hasta sus últimos extremos, lo que nos lleva a concluir, que cualquier reacción habrá de ser necesariamente colectiva e institucionalmente impulsada y respaldada.

Porque, a priori, la posibilidad de establecer límites a este tipo de prácticas solo puede pasar por la exigencia legal de que, cualquier autorización del titular de los datos personales sensibles al respecto, quede excluida del condicionado general de todo tipo de contrato de adhesión, desvinculando su perfeccionamiento de su necesaria aceptación e imponiendo la manifestación de voluntad separada para su validez. Esto, que pudiera considerarse lógico, dada la trascendencia de tales hechos para el derecho constitucional a la intimidad, no está así previsto y requeriría una base reivindicativa amplia y representativa de los intereses y derechos ciudadanos, basada en la cooperación con los interlocutores afectados y la sensibilización del consumidor sobre los riesgos intrínsecos en la desprotección de su información personal.

- ✚ La restructuración bancaria ha dejado un panorama complejo en materia de Banca-Seguros en el que numerosas entidades –sobre todo cajas de ahorros– han sido fagocitadas por otras, otras fusionadas, otras nacionalizadas y sacadas al mejor postor, con el denominador común de reducir el número de operadores bancarios en el mercado. Esa desaparición de entidades con sustantividad propia ha supuesto dejar huérfanos a varios operadores de Banca-Seguros, para adoptar a los concertados por la entidad absorbente o dominante, con la incógnita de qué pasará con la clientela que los mismos habían adquirido a través de las operaciones de la entidad financiera absorbida.

La cuestión es peliaguda por la tentación evidente de la entidad bancaria resultante de migrar los clientes del antiguo operador al nuevo ¿con o sin su consentimiento? Esta pregunta, cargada de intencionalidad por lo que se está empezando a detectar e incluso a denunciar hasta la fecha, ni es inocente ni tiene una respuesta fácil. El banco, en su condición última de agente de seguros, no puede cambiar la cartera que ha mediado salvo voluntad expresa del cliente.

Habrá que estar muy atentos a cómo se capta esa voluntad puesto que, siempre en teoría, de producirse un normal funcionamiento del mercado, debería generarse una potencial bolsa de pólizas susceptibles de liberación de sus vinculaciones, en un entorno en el que los mediadores profesionales hicieran comparecer sus valores profesionales para recuperar cuotas. Y ello porque las denuncias ya formalizadas ante fiscalías y juzgados provinciales ponen de manifiesto prácticas de transferencia de clientes del operador antiguo al nuevo sin conocimiento ni autorización de los clientes, con indicios de falsedad en documentos de cancelación de pólizas o de suscripción de nuevos contratos.

En estas circunstancias, la información y advertencia hacia los usuarios, con la expresa mención de que no solo pudieran verse bajo la cobertura de una entidad no deseada, sino incluso ante la

obligación de afrontar pólizas duplicadas por esa defectuosa cancelación de la anterior, puede encontrar la receptividad necesaria para cooperar en la denuncia de prácticas abusivas o fraudulentas.

✚ Como última conclusión, nos atreveríamos a decir que este complejo escenario se torna aún más difícil por la realidad de una mediación profesional en trance de reinventarse a través de un Plan Estratégico muy necesario y bien orientado, pero aún incipiente y que requiere de un proceso de internalización, convicción y ejecución para preparar a la profesión ante los nuevos retos, pero que por sí mismo no puede cambiar la tendencia sin la colaboración fundamental de una apuesta clara de las compañías aseguradoras por el canal mediador tradicional (convenientemente aggiornato a las nuevas circunstancias de la Sociedad y el Mercado).

Dentro del mencionado Plan Estratégico hay acciones incardinadas en el mismo que se pueden desarrollar y que a la luz de este informe toman mayor fuerza. Una de estas acciones es definir el modelo de relación idónea con las entidades aseguradoras, y exigirle que faciliten herramientas e instrumentos para que el mediador sea más competitivo; y ello teniendo en cuenta que a las entidades aseguradoras les interesa vender su producto y hacerlo a través del mediador especialmente por el alto grado de fidelidad que conlleva la contratación de productos por parte de éste.

De igual forma en relación con el Plan Estratégico deben desarrollarse estrategias específicas para hacer frente al desarrollo competitivo de otros canales, que deben materializarse a través de actuaciones tales como el uso de redes sociales, alinearse con los medios de comunicación requeridos por los clientes o establecerse canales directo de los mediadores.

También es fundamental el posicionamiento y las relaciones institucionales con los agentes económicos y sociales y con la administración para influir en los cambios normativos y ser proactivos en el cumplimiento de la normativa del consumidor, sobre todo teniendo en consideración las diferencias y ventajas que pueden marcarse en este aspecto con la banca como competidora, habida cuenta de las distancias que ésta ha marcado últimamente con las asociaciones de consumidores, con la administración y con los propios ciudadanos.

Y, por último, hay una labor pendiente pero necesaria, cual es la gestión de la demanda. Es relativamente fácil gestionar la oferta: sabemos lo que queremos vender y cómo queremos venderlo. Pero aún más importante en un escenario como el actual es gestionar la demanda: cambiar la percepción del cliente para que el cliente quiera aquello que vendemos y no otra cosa.

En esa gestión inteligente de la demanda puede estar la clave del futuro, y esa es una responsabilidad de los agentes institucionales afines al sector de la mediación, pero también una labor del propio profesional.



Documentos de referencia

Para la elaboración de este estudio se ha consultado información de las siguientes fuentes:

Estudios e informes

- ✓ Seguros y Fondos de Pensiones 2012. Informe de la DGSFP.
- ✓ El Mercado Español de Seguros en 2012. Estudio de la Fundación Mapfre.
- ✓ Canales de Distribución de Seguros. Informe Tatum 2012.
- ✓ Plan Estratégico de la Mediación. Desarrollado por CECAS y Capgemini para el Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros.
- ✓ Insurance Banana Skins 2013 elaborado por PwC y The Centre for the Study Financial Innovation
- ✓ XIV Barómetro de Expectativas Empresariales, elaborado por Andalucía Económica y KPMG

Legislación

- ✓ Ley 26/2006 de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados
- ✓ Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los contratos de crédito celebrados con los consumidores para bienes inmuebles de uso residencial
- ✓ Anteproyecto de Ley Andaluza para la protección de los usuarios en la contratación de créditos hipotecarios para la adquisición de vivienda
- ✓ Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal
- ✓ Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia
- ✓ R.D.L. 1/2007, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras normas complementaria.
- ✓ Anteproyecto de Código de Comercio
- ✓ Borrador de Decreto de DGSFP sobre Comparadores de Seguros
- ✓ Directiva 2009/138/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, sobre el seguro de vida, el acceso a la actividad de seguro y de reaseguro y su ejercicio (Solvencia II)

ANEXOS



Percepción del Usuario sobre Comportamientos Comerciales en la Contratación de Seguros

1. Valore sus preferencias en cuanto al canal para contratar sus seguros (de 5 -mayor preferencia- a 1 -menor preferencia-)(*)

	5	4	3	2	1
Mediador de seguros (agente o corredor)	☐	☐	☐	☐	☐
Oficina/sucursal de compañía aseguradora	☐	☐	☐	☐	☐
Líneas directas (telefónica / on-line)	☐	☐	☐	☐	☐
Banco	☐	☐	☐	☐	☐
Otras	☐	☐	☐	☐	☐

2. ¿Qué contratos de seguros tiene suscritos, y a través de qué canales los ha contratado?(*)

	Agente o Corredor de Seguros	Oficina o Sucursal de Aseguradora	Línea telefónica o Internet	Entidad bancaria	Otros
Vehículo	☐	☐	☐	☐	☐
Hogar	☐	☐	☐	☐	☐
Vida	☐	☐	☐	☐	☐

3. Valore sus prioridades a la hora de elegir un canal de contratación (de 4 -más prioritario- a 1 -menos prioritario-)(*)

	4	3	2	1
Accesibilidad y rapidez en la contratación	☐	☐	☐	☐
Vinculación a otros productos (créditos, cuentas bancarias, etc.)	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐
Detalle y transparencia en la información sobre el seguro	☐	☐	☐	☐

4. ¿Cuál es el motivo por el que eligió el canal de contratación de sus seguros?(*)

- ☐ Asesoramiento y cercanía
- ☐ Por precio
- ☐ Siempre ha tenido sus seguros contratados de esa forma
- ☐ Lo conocía por los medios de comunicación/redes sociales
- ☐ Otros motivos

5. ¿Se ha visto condicionado/obligado por alguna entidad financiera a contratar sus seguros a través de ellos? (*)

- ☐ SI, para conseguir un préstamo
- ☐ SI, para renegociar el pago de deudas
- ☐ SI, para acceder a otros servicios bancarios de financiación
- ☐ No, nunca me he sentido condicionado/obligado a contratar un seguro a través de una entidad financiera

6. ¿Ha recibido ofertas de alguna entidad financiera para contratar sus seguros a través de ellos? (*)

- ☐ SI, de la entidad donde tengo mis cuentas y domicilio el pago de mis seguros
- ☐ SI, con carácter genérico, de entidades financieras con las que no mantengo relación contractual alguna.
- ☐ No, no he recibido oferta de seguros de entidades financieras. (PASAR A PREGUNTA 8)

7. Si ha recibido ofertas de seguro de su banco, ¿estaban personalizadas en función de los datos de las pólizas que usted tiene domiciliadas en la entidad?, es decir ¿revelaban un conocimiento de los datos de dichas pólizas?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS/NC

8. ¿Tiene algún seguro contratado a través de una entidad bancaria?

(*)

- ☐ SI
- ☐ NO (PASAR A PREGUNTA 10)

9. En relación con los seguros contratados a través de banca...

	SI	NO	NS/NC
¿Considera haber recibido una información correcta, veraz y completa, sobre las características del seguro?	☐	☐	☐
¿Considera que el producto contratado se adapta realmente a sus necesidades y no a las del banco?	☐	☐	☐
¿Ha comparado si podría conseguir un seguro parecido a mejor precio a través de otros canales?	☐	☐	☐

10. Se siente protegido por la legislación y las instituciones ante las posibles imposiciones de la banca(*)

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS/NC

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL USUARIO SOBRE COMPORTAMIENTOS COMERCIALES EN LA CONTRATACIÓN DE SEGUROS

1. Valore sus preferencias en cuanto al canal para contratar sus seguros (de 5 -mayor preferencia- a 1 -menor preferencia-)						Gráficos
	5	4	3	2	1	Media aritmética
Mediador de seguros (agente o corredor)	63,07% (900)	6,8% (97)	9,88% (141)	20,04% (286)	0,21% (3)	4,12
Oficina/sucursal de compañía aseguradora	23,54% (271)	46,83% (539)	22,76% (262)	4,87% (56)	2% (23)	3,85
Líneas directas (telefónica / on-line)	3% (32)	16,53% (176)	32,77% (349)	36,24% (386)	11,46% (122)	2,63
Banco	21,32% (229)	13,69% (147)	10,52% (113)	19,37% (208)	35,1% (377)	2,67
Otras	0,38% (4)	4,25% (45)	16,6% (176)	11,32% (120)	67,45% (715)	1,59
Total Respondentes						1494
Filtros aplicados						0

2. ¿Qué contratos de seguros tiene suscritos, y a través de qué canales los ha contratado?						Gráficos
	Agente o Corredor de Seguros	Oficina o Sucursal de Aseguradora	Línea telefónica o Internet	Entidad bancaria	Otros	Total
Vehículo	62,37% (925)	8,5% (126)	4,38% (65)	24,34% (361)	0,4% (6)	
Hogar	59,82% (874)	8,21% (120)	0,55% (8)	30,73% (449)	0,68% (10)	
Vida	51,67% (695)	3,79% (51)	0,67% (9)	41,64% (560)	2,23% (30)	
Total Respondentes						1489
Filtros aplicados						0

3. Valore sus prioridades a la hora de elegir un canal de contratación (de 4 -más prioritario- a 1 -menos prioritario-)						Gráficos
	4	3	2	1	Media aritmética	
Accesibilidad y rapidez en la contratación	11,93% (142)	21,76% (259)	48,74% (580)	17,56% (209)	2,28	
Detalle y transparencia en la información sobre el seguro	50,67% (678)	11,66% (156)	17,19% (230)	20,48% (274)	2,93	
Precio	42,43% (527)	37,2% (462)	19,08% (237)	1,29% (16)	3,21	
Vinculación a otros productos (créditos, cuentas bancarias, etc.)	8,98% (111)	28,48% (352)	6,8% (84)	55,74% (689)	1,91	
Total Respondentes						1485
Filtros aplicados						0

4. ¿Cuáles es el motivo por el que eligió el canal de contratación de sus seguros?

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Asesoramiento y cercanía		61,84%	919
Por precio		47,51%	706
Siempre ha tenido sus seguros contratados de esa forma		23,08%	343
Lo conocía por los medios de comunicación/redes sociales		0,87%	13
Otros motivos		28,94%	430
Total Respondentes			1486
Filtros aplicados			0

5. ¿Se ha visto condicionado/obligado por alguna entidad financiera a contratar sus seguros a través de ellos?

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Si, para conseguir un préstamo		75,47%	1123
Si, para renegociar el pago de deudas		2,35%	35
Si, para acceder a otros servicios bancarios de financiación		11,9%	177
No, nunca me he sentido condicionado/obligado a contratar un seguro a través de una entidad financiera		10,28%	153
Total Respondentes			1488
Filtros aplicados			0

6. ¿Ha recibido ofertas de alguna entidad financiera para contratar sus seguros a través de ellos?

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Si, de la entidad donde tengo mis cuentas y domicilio el pago de mis seguros		86,46%	1284
Si, con carácter genérico, de entidades financieras con las que no mantengo relación contractual alguna.		39,33%	584
No, no he recibido oferta de seguros de entidades financieras. (PASAR A PREGUNTA 8)		5,86%	87
Total Respondentes			1485
Filtros aplicados			0

7. Si ha recibido ofertas de seguro de su banco, ¿estaban personalizadas en función de los datos de las pólizas que usted tiene domiciliadas en la entidad?, es decir ¿revelaban un conocimiento de los datos de dichas pólizas?

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
SI		40,99%	587
NO		40,08%	574
NS/NC		18,92%	271
Total Respondentes			1432

8. ¿Tiene algún seguro contratado a través de una entidad bancaria?

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
SI		56,62%	838
NO (PASAR A PREGUNTA 10)		43,38%	642
Total Respondentes			1480
Filtros aplicados			0

9. En relación con los seguros contratados a través de banca...

[Gráficos](#)

	SI	NO	NS/NC	Total
¿Considera haber recibido una información correcta, veraz y completa, sobre las características del seguro?	33,05% (313)	58,18% (551)	8,76% (83)	0
¿Considera que el producto contratado se adapta realmente a sus necesidades y no a las del banco?	31,09% (287)	46,8% (432)	22,1% (204)	0
¿Ha comparado si podría conseguir un seguro parecido a mejor precio a través de otros canales?	36,34% (334)	58,98% (542)	4,68% (43)	0
Total Respondentes				955
Filtros aplicados				0

10. Se siente protegido por la legislación y las instituciones ante las posibles imposiciones de la banca

[Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
SI		19,97%	297
NO		63,75%	948
NS/NC		16,27%	242
Total Respondentes			1487
Filtros aplicados			0

Encuesta realizada en colaboración con

Foro de Juristas Expertos en Derecho del Consumo

Iurex  Con

Este informe ha sido dirigido y elaborado por:

José Carlos Cutiño Riaño

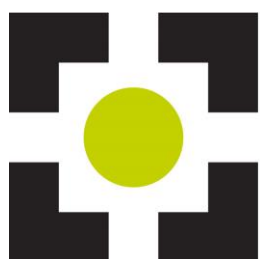
En colaboración con:

José Luis Gómez Boza

y

Vilariño & Sewi s.l.

Para:



CONSEJO GENERAL DE LOS
COLEGIOS DE MEDIADORES
DE SEGUROS

Madrid, a 1 de abril de 2014