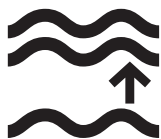


MAREA ALTA



UN 'LOW COST' DE LO MÁS SEGURO

El bajo coste ha llegado a los seguros de coche gracias a la venta directa y a una mayor flexibilidad en los criterios para asegurar a un conductor.

▣ La coetilla del *bajo coste* ya no es sólo territorio de las aerolíneas, las agencias de viajes o las operadoras de telefonía móvil. En España acaba de llegar al sector de los seguros de automóvil. La primera empresa que se colgó el cartel de bajo coste fue Direct Seguros, filial de AXA Winterthur. Línea Directa, por su parte, aunque no se define como tal, afirma que ofrece precios tan competitivos como las que se denominan *low cost*: por ejemplo, ofrece un

SEGÚN TILLINGHAST, EL PRECIO MEDIO DEL SEGURO DE COCHES **CAYÓ UN 2% EN 2006**. ESTE AÑO, CON NUEVAS EMPRESAS Y MÁS COMPETENCIA, CAERÁ MÁS.

descuento de hasta un 20% por contratar sus productos por internet al igual que Direct Seguros. La última empresa en unirse a las rebajas del seguro ha llegado de Londres y con forma de ciempiés. Se llama Balumba y es la marca con la que Admiral Group, empresa británica de seguros de automoción de venta directa, se ha colado en España.

Esta tendencia ha aparecido por dos motivos: el ahorro de costes por la venta directa (internet y teléfono), en vez de pagar comisiones a intermediarios o financiar un red de oficina, y una mayor flexibilidad en los criterios para asegurar a un conductor. Ya han pasado los tiempos en los que ser menor de 25 años y llevar menos de cinco de carné suponía una peregrinación puerta por puerta a ver quién era el valiente que te aseguraba. Balumba dice que asegura a conductores de cualquier edad, de 18 años en



DESDE GRAN BRETAÑA
La aseguradora británica **Admiral Group** ha desembarcado en España con una compañía de venta directa de seguros de coche llamada **Balumba**. Un ciempiés con ocho patas es su logotipo.

BARATOS, PERO NO DE BAJO COSTE

Línea Directa no quiere considerarse una *low cost*. Sin embargo, según datos de la empresa, el precio medio del seguro a todo riesgo es "un 34% menor al de la media del sector".



adelante. Línea Directa también ha roto los moldes clásicos y premia con descuentos a los clientes que no cojan el coche por la noche y que no beban. Eso sí, si tienes un siniestro a las dos de la madrugada y con alguna copa de más, el aumento del precio de la póliza va ser más bien *high cost*.

"Esa es la desventaja de las aseguradoras baratas. Mientras no haya siniestros, no hay problema, pero en el momento en que tienen que hacer un gran desembolso, o tardan mucho en pagar porque no lo hacen hasta agotar todos los recursos legales para no hacerse cargo del siniestro, o la póliza se multiplica al año siguiente", señala el director de Ventas de una de las aseguradoras que más volumen de primas gestionan en España.

La primera consecuencia de la moda del bajo coste en este sector será un descenso aún mayor de los precios. Según la consultora de seguros Towers Perrin Tillinghast, la media del precio del seguro de automóvil cayó un 2% en 2006, al igual que en 2005. La consultora espera que caiga más en 2007 "por la competencia de precios y la entrada de nuevos competidores". P.DRAKE