

# Opinión

**E**n los dos primeros meses del año, en el mundo se han registrado operaciones de fusión y compras de empresas por valor de 1,3 billones de euros, y la efervescencia de los mercados bursátiles anticipa una intensificación de las operaciones corporativas en los próximos trimestres, un fenómeno que en condiciones normales solo genera ganadores. Lo que para las empresas son buenas oportunidades para mejorar sus posiciones en el mercado, para el inversor particular es inmejorable ocasión para revalorizar sus apuestas. Todo el periodo de crisis de los últimos años ha sido excelente momento para que los halcones de los mercados ampliasen su liderazgo adquiriendo a sus competidores, dado que las cargas financieras en las que algunas empresas se habían aventurado las había convertido en presas débiles y fáciles para los compradores. Pero el actual tampoco es malo: el precio del dinero para financiar operaciones sigue siendo barato aunque amenaza con elevarse; hay mucha liquidez en las cajas de las grandes empresas tras unos años de sólida recuperación en todo el mundo, y las presas a adquirir tienen los balances mucho más saneados que en el pasado.

Las grandes empresas llevan años estudiando operaciones de compra con la banca de inversión y los grandes fondos han analizado al detalle la fisonomía del mercado para tomar posiciones antes de que se desate la guerra de compras; pero los inversores particulares tienen menos herramientas para olfatear los vientos que anticipan una fusión o una compra entre empresas. Empresas ágiles en sus procedimientos, con penetración creciente en mercados en los que los má-

genes sean elevados, y que hayan superado un proceso crítico en los últimos años son las favoritas para sus competidores de mayor tamaño y consolidados. Candidatos a comprar y a ser adquiridos hay en todas las actividades, y las hay en los mercados locales, en los continentales y en los globales, dado que, con muy pocas excepciones, las restricciones a los movimientos del capital y la toma de control de empresas han desaparecido.

**E**n el mercado global, el tránsito lógico del flujo del dinero es desde EE UU hacia Europa y Reino Unido, donde la depreciación de sus divisas ha fortalecido al dólar y hace más baratas las operaciones, además de contar las corporaciones americanas con un ciclo económico de crecimiento avanzado que ha cebado de liquidez sus cajas. Acontecimientos como el brexit, que puede suponer cierta barrera al desarrollo de las empresas ubicadas en Reino Unido por el simple hecho de que abandonan el espacio común del mercado europeo, o las restricciones al libre comercio impulsadas por EE UU, que cierran vías de ventas y compras a determinados sectores, pueden ser compensados por el abaratamiento de las compa-

## Elegir el mejor seguro es un derecho del consumidor



**HIGINIO IGLESIAS**  
CONSEJERO DELEGADO DE E2K,  
RED NACIONAL DE CORREDORES  
DE SEGUROS

**L**os consumidores tienen un serio problema con los bancos que comercializan el 58% de las nuevas operaciones de seguro en el mercado español, porque se ven constreñidos muchas veces a aceptar las ofertas bancarias de seguros cuando van asociadas a determinadas operaciones, como las hipotecas.

Cuando un consumidor acepta de una entidad bancaria un seguro, que está en relación con una operación financiera, está renunciando quizás a un seguro más beneficioso para él porque simplemente no hay libertad de elección ni de negociación ni comparación. Está claro que el banco afianza un producto mientras que el consumidor acepta a ojos cerrados unas condiciones, sin el debido asesoramiento de un corredor de seguros, que es la figura puesta por el Estado para que, de forma independiente y objetiva, oriente al consumidor en el seguro que más le beneficia.

Sin entrar en el enredo habitual y discusión sobre las buenas y malas prácticas, si los bancos han de vender o no seguros, resulta, entiendo, más importante introducir un nuevo enfo-

que en el problema, un enfoque que se base en el hecho práctico de que el consumidor tiene derecho a la opción del servicio de un corredor a la hora de adquirir un seguro, y tiene derecho porque, desde todos los ángulos está generalmente aceptado que sus servicios son beneficiosos y contribuyen a una comercialización más cualificada y al desarrollo de la cultura aseguradora.

El seguro no puede convertirse en una mercancía de segundo orden que adorna o complementa la cesta de productos que un banco ofrece a sus clientes. Incluso más, si me permiten, el seguro no puede ser ese postizo que el consumidor ha de comprar para que los márgenes de comercialización de la banca cuadren en un momento en el que su negocio ordinario ya no renta como antaño. ¿Ese es el papel que la industria aseguradora quiere para su producto? ¿Ese es el reto del sector para con un cliente que deseamos satisfecho en base a una buena experiencia de consumo?

El consumidor tiene derecho, en cualquier circunstancia, a la libre elección y al asesoramiento objetivo e

independiente a la hora de contratar un seguro y, por supuesto, que este no le sea impuesto de ninguna forma ni manera. Lo dice la ley.

El corredor de seguros representa para el consumidor una opción para que esto pueda ser así, ya que sus servicios garantizan el asesoramiento independiente, la objetividad y la pluralidad de opciones en la elección del seguro más conveniente a la necesidad y al riesgo en concreto.

La cuestión radica en que el corredor de seguros en el desempeño de su labor profesional ha de cohabitar con otros canales de venta en un régimen de competencia que debería de ser leal y justa, y hoy por hoy esto no está sucediendo con la comercialización de seguros llevada a cabo, en muchos casos, por bancos y otras entidades financieras, especialmente en operaciones vinculadas.

Es típico que el banco reduzca, por ejemplo, el préstamo hipotecario en unas décimas si a cambio el consumidor contrata el seguro de hogar y el seguro de vida. Esta reducción del tipo convierte los seguros vinculados en un *mal necesario* por el que al consumidor no le resulta ni rentable

ni práctico entablar batalla y, obviamente, establece una regla de juego con las que el corredor de seguros no puede competir, y esto no solo amenaza a su capacidad operativa profesional, sino que amenaza su propia posición y, llevado al extremo, su continuidad en el mercado.

Sería conveniente no confundir las dinámicas propias de un mercado en libre competencia con las prácticas derivadas de la posición dominante y prepotente de operadores como los bancos cuando venden cualquier cosa que no es su producto (y cada vez venden más cosas). Los mecanismos de regulación y supervisión de la actividad aseguradora tienen mucho que decir y hacer en este asunto, porque reitero, lo que en el fondo está en juego no es un problema entre corredores y bancos, sino el papel que la industria aseguradora quiere para su producto, el seguro, la experiencia del cliente en el necesario progreso de la cultura aseguradora y, sobre todo, el derecho del consumidor a adquirir el seguro a través de un canal que aporte valor y favorezca el derecho de elegir lo mejor para sus necesidades.

**Es típico que el banco reduzca, por ejemplo, el préstamo hipotecario si el cliente contrata la póliza de hogar y vida”**