

III Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente



Rastreator.com



Rastreator.com

Índice

-	Resumen ejecutivo	6
-	Carta de Fernando Summers, CEO de Rastreator.com	8
1.	Ahorro	9
1.1.	Desigualdades en las perspectivas económicas y capacidad de ahorro	10
1.2.	Ahorrar en tiempos de incertidumbre	11
1.3.	La dificultad de ahorrar	12
1.4.	¿Dónde recortamos?	14
2.	Comparación	15
2.1.	Los comparadores refuerzan la cultura del ahorro en España	16
2.2.	Una oferta en permanente crecimiento	17
2.3.	El comparador ideal	18
2.4.	Llegan los usuarios súper-conectados	19
3.	Seguros	21
3.1.	El creciente papel de internet a la hora de contratar un seguro	23
3.2.	Mejor informados, más satisfechos y menos fieles	24
3.3.	El seguro de Auto	25
3.4.	El seguro de Hogar	26
3.5.	El seguro de Vida	27
3.6.	El seguro de Salud	27
4.	Telefonía e Internet	29
4.1.	Comparar antes de contratar	30
4.2.	Un cliente infiel y nómada... a pesar de estar satisfecho	32
4.3.	La consolidación del cliente impaciente y “súper-informado”	33
4.4.	Las nuevas tendencias de consumo	34

5. Finanzas	35
5.1. El riesgo de la información asimétrica	36
5.2. Un nuevo cliente que exige transparencia	38
5.3. De la oficina al banco digital	38
5.4. Comparadores online: los nuevos asesores financieros	40
6. Viajes	41
6.1. ¿Cuánto falta para las vacaciones?	42
6.2. Cada viajero, un mundo	42
6.3. Bucear en un mar de posibilidades gracias a los comparadores	43
6.4. El vuelo, prioridad para los viajeros	44
6.5. El coche de alquiler, el nuevo compañero de viaje	45
7. Energía	47
7.1. Preocupación por el aumento del gasto energético	48
7.2. Cómo ahorramos en la factura energética	48
7.3. Mayor atención a las facturas	49
7.4. El auge de los comparadores de tarifas energéticas	50
7.5. La preocupación por el medioambiente	51
Metodología y bibliografía adicional	53

Resumen Ejecutivo

Por tercer año consecutivo, este estudio identifica las tendencias de consumo y hábitos de ahorro y comparación de los españoles, tanto de forma individual como en varios sectores concretos. Además de Seguros, Telefonía e Internet, Energía y Finanzas, en esta edición se incluye en el análisis un **nuevo sector: Viajes**.

En el estudio de 2015, se identificó una tendencia entre los usuarios de comparadores online que sugería que los consumidores, no sólo utilizaban estas herramientas para tomar una decisión de compra, sino que accedían a estos regularmente para asegurarse y verificar que la opción que habían elegido seguía siendo la mejor de las posibles que ofrecía el mercado. Este año, el *III Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente* pone de manifiesto un nuevo segmento de consumidores muy activo e influyente en el medio online, que utiliza los comparadores para prescribir y recomendar productos y servicios entre su entorno. Se trata de los **usuarios súper-conectados**, nuevos consumidores especialmente informados que quieren contribuir a aportar transparencia y facilitar los procesos de decisión y compra de sus seguidores digitales.

1. Ahorro

- Siguiendo la tendencia del último estudio, se constata un **crecimiento del porcentaje de ahorradores de 5,6 puntos**, hasta alcanzar este año el 72,6%. Asimismo, se acompaña también de una mejora de la percepción económica personal.
- Sin embargo, la capacidad de ahorro sigue siendo reducida.

2. Comparación

- Esta nueva edición del estudio observa la emergencia de un nuevo perfil, muy activo y dinámico. Son los **usuarios súper-conectados**, los cuales no sólo monitorizan de manera permanente los precios sino que comparten las mejores ofertas que encuentran, tanto con su entorno cercano como a través de redes sociales.

3. Seguros

- **Internet y los comparadores online de precios se consolidan como un canal fundamental** para acceder y ordenar información y comparar diferentes ofertas de seguros. La mayor accesibilidad a la información facilita tener un conocimiento completo y preciso de sus seguros y de las demás opciones del mercado.
- Del mismo modo, **como canal de contratación de seguros este año ha experimentado un crecimiento de más de 12 puntos porcentuales**: hasta un 64,3% asegura haber recurrido a internet para suscribir una póliza.

4. Telefonía e Internet

- Se consolida la figura del **cliente súper-informado**, cada vez más impaciente, que no espera a que expire su contrato vigente para aprovechar las oportunidades. Está constantemente evaluando las ofertas en el mercado para seleccionar una nueva que se adapte mejor a sus necesidades específicas.
- Existe una demanda creciente de **productos personalizados y que integren diferentes servicios**.

5. Finanzas

- La incertidumbre por la evolución de la economía obliga a los ciudadanos a seguir extremando el control de su presupuesto y gestionar bien sus recursos financieros. **Más de la mitad de los españoles elabora una planificación mensual de sus gastos e ingresos**.
- Manejar y entender bien las finanzas no es sencillo y los ciudadanos admiten que **es necesaria más educación financiera en España**.
- La relación de los clientes con sus bancos ha evolucionado estos años. Si tradicionalmente la oficina era el único lugar de encuentro, ahora **los canales digitales abren un mar de posibilidades para interactuar y realizar gestiones de forma online**.

6. Viajes

- Encontrar y configurar nuestro viaje ideal no es fácil ya que la oferta es casi en infinita. Por ello, **los españoles recurren a los comparadores online a la hora de planificar y organizar sus vacaciones**.
- Cada viajero es único y especial y le gusta construir su **paquete vacacional a la carta** combinando diferentes opciones y construyendo su experiencia perfecta.

7. Energía

- Durante los últimos años, el precio de la electricidad ha subido el doble en España que en la UE, situándose como el cuarto país europeo más caro. En este contexto inflacionario, los usuarios aseguran tomar **medidas concretas para ahorrar en su factura energética: búsqueda de la eficiencia**, modificar hábitos domésticos cotidianos y aprovechar los tramos horarios más económicos.
- Se observa un **aumento de la sensibilidad medioambiental** de los consumidores. Más de la mitad estaría dispuesto a pagar más en su factura si la energía que recibe se genera a partir de fuentes limpias.

Carta de Fernando Summers, CEO de Rastreator.com

Hace dos años, coincidiendo con nuestro 5º aniversario, afrontamos el reto de publicar el *I Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente*, un informe novedoso que tenía la vocación de convertirse en el primer estudio sobre los hábitos de comparación y ahorro de los consumidores españoles, reflejando la realidad del momento y mostrando la evolución vivida en los años previos.

En 2014 ya existía en España una **cultura de comparación estrechamente ligada al ahorro**, a la que los comparadores online habían contribuido de forma activa. Los consumidores recurrían a ellos antes de contratar un servicio o adquirir un producto y este hábito se posicionaba como un paso previo ineludible en el proceso de compra. Nos sentíamos satisfechos, ya que esas nuevas claves de consumo eran prácticamente inexistentes en nuestro país cinco años antes y Rastreator.com había liderado el desarrollo de una categoría hasta hacía poco tiempo desconocida en España.



Fernando Summers, CEO de Rastreator.com

Si bien los resultados del primer estudio mostraban lo conseguido hasta entonces, constataban la clara oportunidad de todo lo que quedaba por hacer. Nuestra compañía siempre ha apostado por **situarse al lado del consumidor**, ofreciéndole una plataforma gratuita e intuitiva con la que pudiese simplificar sus decisiones de compra, ahorrar dinero y tiempo y elegir el mejor producto o servicio adaptado a sus necesidades.

A lo largo de estos siete años en el mercado español hemos trasladado esa filosofía a todo lo que hacemos. Comenzamos con un comparador de seguros de Auto y pronto iniciamos la expansión a la comparación de todo tipo de seguros; añadiendo posteriormente nuevos sectores: Telefonía, Finanzas, Energía, Viajes... con la meta de convertirnos en una herramienta de comparación global que ayudase al consumidor en su vida diaria.

Desde enero de este año he tomado el testigo de Elena Betés, fundadora de Rastreator.com y acepto el reto de impulsar una marca que aporta transparencia y ayuda al nuevo consumidor, más crítico y exigente y que tiene el poder de su decisión de compra. Estamos muy orgullosos de todo lo hecho hasta ahora, pero también somos conscientes de todo lo que queda por hacer.

En este **III Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente** podemos profundizar en la figura de ese **consumidor súper-informado** con nuevos hábitos, que adopta la transparencia y la comparación como ejes de sus decisiones y que demanda a los actores del mercado innovación permanente, adaptada a sus necesidades. Desde Rastreator.com seguiremos trabajando día a día por cumplir las expectativas de ese nuevo consumidor y, en la medida de lo posible, adelantarnos a sus necesidades.

Fernando Summers,
CEO de Rastreator.com



1 | Ahorro

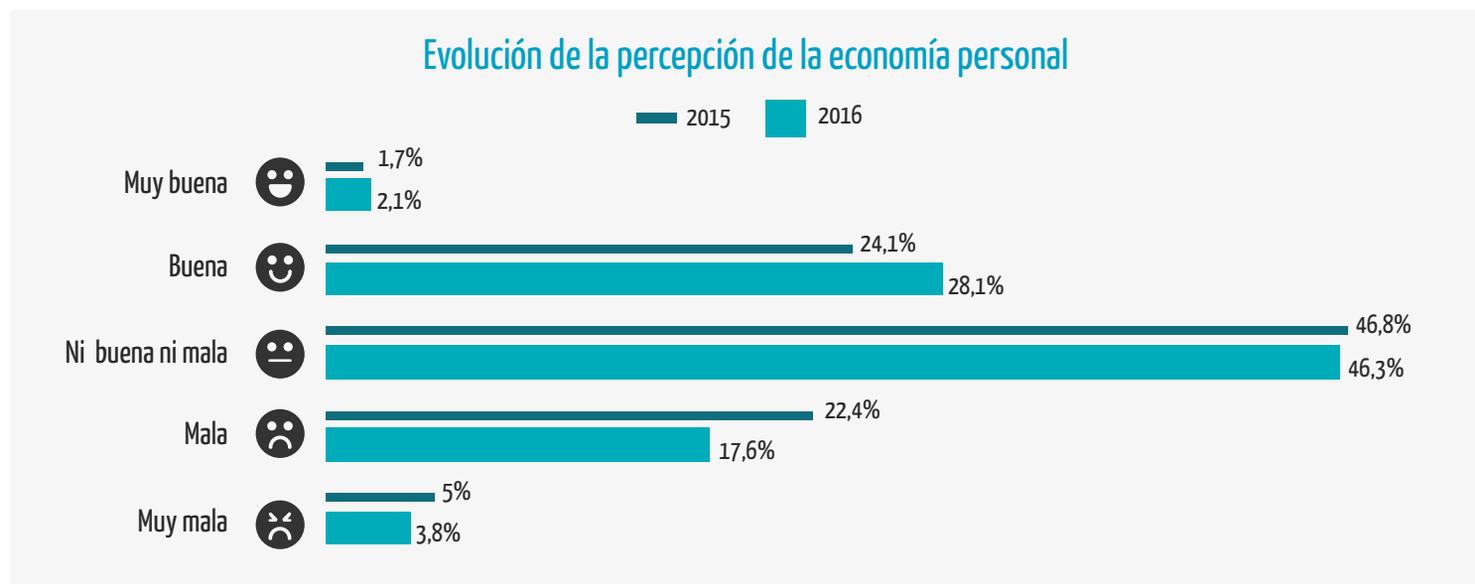
1 | Ahorro

1.1. Desigualdades en las perspectivas económicas y capacidad de ahorro

Sin duda la capacidad de ahorro está condicionada tanto por la coyuntura económica como por las perspectivas sobre su evolución futura. Así, cuando el crecimiento económico se frena, el ahorro se contrae; y cuando la situación económica se recupera, la propensión al ahorro también despegue.

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2015 la tasa de ahorro de los hogares e instituciones sin fines de lucro se situó en el 9,4% de su renta disponible, 0,2 puntos inferior a la de 2014. Los hogares españoles **ahorraron menos que el año anterior por el aumento del consumo** ya que se observa un incremento del 2,3% de su renta disponible y a su vez un crecimiento del 2,5% de su gasto en consumo final.

En este contexto, de acuerdo con los resultados del *III Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente*, observamos que **el porcentaje de personas que ve su situación económica personal como positiva ha aumentado 4,5 puntos este año y alcanza el 30,3%**. En el extremo opuesto, el estudio de este año revela que todavía un 21,4% de los entrevistados califica su situación como negativa, si bien este dato supone 6 puntos menos que el año pasado. Por su parte, casi la mitad de la población (48,3%) considera su situación como “ni buena ni mala”.



Esta percepción general sobre la mejora de la economía también se observa cuando los entrevistados comparan su situación actual con la de hace cinco años. El porcentaje de los que consideran que en los últimos cinco años su situación ha mejorado ha subido este año 3,4 puntos porcentuales, alcanzando el 22,3%. **Aun así prevalecen los españoles que consideran que su situación ha empeorado** (40,3%); no obstante, el porcentaje de entrevistados que destacan este empeoramiento ha disminuido significativamente 9,1 puntos desde 2015.



1.2. Ahorrar en tiempos de incertidumbre

La relativa mejora de la situación económica entre determinados segmentos de la población española a lo largo del último año les ha permitido dedicar una mayor parte de su renta a la contratación de productos de ahorro.

“El 72,6% de los españoles consigue ahorrar dinero todos los meses”

Si el pasado año el 67% de los entrevistados afirmaba poder ahorrar parte de sus ingresos, **el porcentaje de ahorradores alcanza este año el 72,6%, lo que supone un crecimiento de 5,6 puntos** en 12 meses. En la misma línea, y a modo ilustrativo, el estudio revela que el 67,8% de los españoles declara tener una cuenta de ahorro y que el 60,1% ahorra los ingresos que recibe de manera inesperada.

Observamos pues una clara propensión de los ciudadanos al ahorro. Sin embargo, la disponibilidad de mayores recursos económicos por parte de los españoles no es el único motivo que puede explicar el aumento de las tasas de ahorro. Existe una segunda causa relevante: **los ciudadanos también ahorran como medida de previsión para protegerse de potenciales contingencias futuras**. Así, si el entorno económico general parece haber mejorado, lo ha hecho al precio de volverse más incierto. En este sentido es llamativo que el 67,7% de los entrevistados afirme ahorrar principalmente para poder hacer frente a posibles emergencias e imprevistos futuros.

De acuerdo con los datos obtenidos, podemos concluir que no sólo el crecimiento económico facilita el ahorro sino que también la incertidumbre sobre la evolución futura de la economía nos obliga a ser precavidos y nos hace más propensos a ahorrar.

1.3. La dificultad de ahorrar

A pesar de la voluntad de destinar parte de la renta al ahorro, ahorrar no es fácil. De hecho, **los españoles destinamos el 59% de nuestros ingresos a hacer frente a gastos corrientes y ahorramos, de media, el 15,9% de lo que ingresamos**. Esta cantidad se presenta como insuficiente para los ahorradores ya que el 62,8% de ellos opina que no ahorra lo necesario.

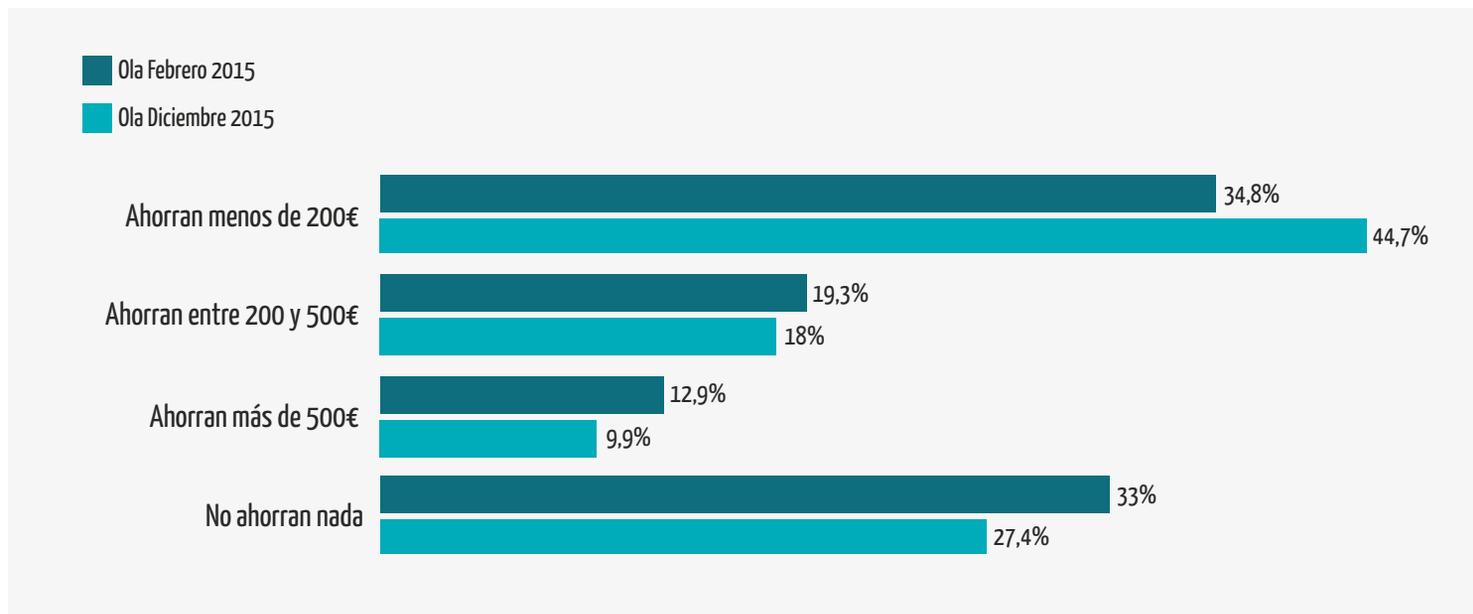
“El 62,8% de los ciudadanos cree que no ahorra lo necesario”

Los obstáculos y las dificultades para ahorrar son diversos. El **83,6% de los encuestados destaca que no tiene suficientes recursos para ahorrar más** y que debe dedicar sus recursos escasos al consumo inmediato. En segundo lugar el 73,6% aduce a gastos imprevistos que impiden reservar recursos para el futuro.

Incluso elaborando un presupuesto mensual que contemple gastos e ingresos, no siempre nos es posible ahorrar todo lo que nos proponemos: el futuro es imprevisible y nos depara muchas sorpresas que nos impiden cumplir con lo previsto. De hecho, **a pesar de elaborar un presupuesto mensual, el 20,3% de los españoles afirma no poder cumplirlo debido a gastos inesperados y el 12,7% debido a que sus ingresos son inferiores a lo que preveían**. En definitiva, la incertidumbre parece golpearlos por dos lados: a pesar de planificar nos llegan sorpresas tanto por el lado de los gastos como por el lado de los ingresos.

Por otro lado, paralelamente al hecho de que a la gran mayoría de los ciudadanos le gustaría ahorrar más, no todos consiguen ahorrar lo mismo. En efecto, existe una clara desigualdad en la capacidad general de ahorro en nuestro país. De nuevo aparece una brecha entre segmentos sociales que dificulta que la propensión al ahorro se comporte de manera homogénea entre la población.

Analizando los datos del estudio, observamos que la mitad de las personas, concretamente el 44,7%, consigue ahorrar hasta 200 euros cada mes; como dato positivo podemos destacar que este porcentaje es 9,9 puntos superior al del año pasado en el que el porcentaje de los que ahorraban hasta 200 euros era del 34,8%. Sin embargo, también es destacable que, **entre estos ahorradores, el 22,5% no consigue reservar más de 100 euros mensuales**. Otros entrevistados afirman poder ahorrar cantidades superiores; así el 18% ahorra entre 200 y 500 euros y el 9,9% puede ahorrar más de 500 euros cada mes.



En el otro extremo, **un 27,4% afirma no poder ahorrar nada**. De nuevo aquí encontramos que las diferencias en la capacidad de ahorro no son aleatorias sino que se distribuyen de manera desigual entre la población en función de su edad y sexo. Mientras que el 22% de los hombres no consigue ahorrar nada, este porcentaje alcanza el 32,7% entre las mujeres. Por grupos de edad, sólo el 16,4% de los que tienen entre 25 y 34 años no consigue ahorrar nada; sin embargo entre los españoles de 45 a 54 años, este porcentaje se dispara hasta el 38% y entre los que tienen más de 55 años llega al 33%.

1.4. ¿Dónde recortamos?

En referencia al ahorro, los españoles nos mostramos selectivos y son las actividades dedicadas al ocio las que se ven más afectadas y las que más sufren nuestra contención del gasto. Vemos que el 56,7% ha reducido el gasto en sus salidas a restaurantes y el 55,4% en sus actividades lúdicas. En tercer lugar aparece la electricidad donde el 51,8% de los entrevistados declara haber tomado medidas para reducir su consumo.

“Las partidas donde más han reducido el consumo los españoles para ahorrar son salidas a restaurantes, planes de ocio y la factura de la luz o el gas”

La partida que menos se ve afectada es la del pago de la hipoteca o alquiler. Su carácter de primera necesidad obliga a cumplir sus compromisos de pago y sólo el 10,7% de las personas ha podido reducir sus gastos en estos conceptos. Le siguen los gastos de vuelta al cole y formación, que sólo han visto reducida su dotación entre el 16,9% y el 26,3% de los entrevistados. La educación sigue siendo una prioridad ineludible para las familias, que la consideran una sólida inversión para el futuro.

Si comparamos las partidas de gastos de este año con las del año pasado, **los mayores recortes se han dirigido al consumo de gasolina y transporte**. Si el año pasado redujo su consumo el 35,5% de los españoles, este año lo hace el 43,8%. Observamos pues que las medidas de ahorro han tenido un profundo impacto en el estilo de vida, en la calidad de vida y en las prioridades de los españoles.



2 | Comparación

2 | Comparación

2.1. Los comparadores refuerzan la cultura del ahorro en España

La popularidad de los comparadores online en España no ha dejado de aumentar a lo largo de los últimos años. Una de las claves de su éxito es que facilitan y refuerzan un hábito ya existente entre los españoles: la **búsqueda de los mejores precios comparando entre las diferentes ofertas disponibles en el mercado**. En efecto, de acuerdo con el *III Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente* el 90,4% de los ciudadanos compara precios antes de tomar una decisión de compra.

Este comportamiento no es nuevo. De hecho, el 82,6% de los entrevistados afirma que ya acostumbraba a comparar precios antes de la llegada de los comparadores. El motivo principal no es otro que ahorrar. De acuerdo con los resultados obtenidos, España es un país con una gran inclinación al ahorro, y esta propensión crece claramente año tras año. Si el año pasado el 40,9% de los españoles afirmaba que en España existe una cultura del ahorro, este año el porcentaje crece 3,8 puntos y alcanza el 44,7%.

Así, observamos que los comparadores online han encontrado en nuestro país el terreno abonado para desarrollar su actividad entre una población muy receptiva y ávida de herramientas que faciliten su proceso de decisión de compra. Efectivamente, el estudio revela que los españoles valoran muy positivamente estas plataformas digitales y las incorporan a sus rutinas de comparación y compra, ya que no sólo facilitan sino que además promueven esta propensión al ahorro.

“Un 76% considera que los comparadores online han contribuido a fomentar la cultura del ahorro en España”

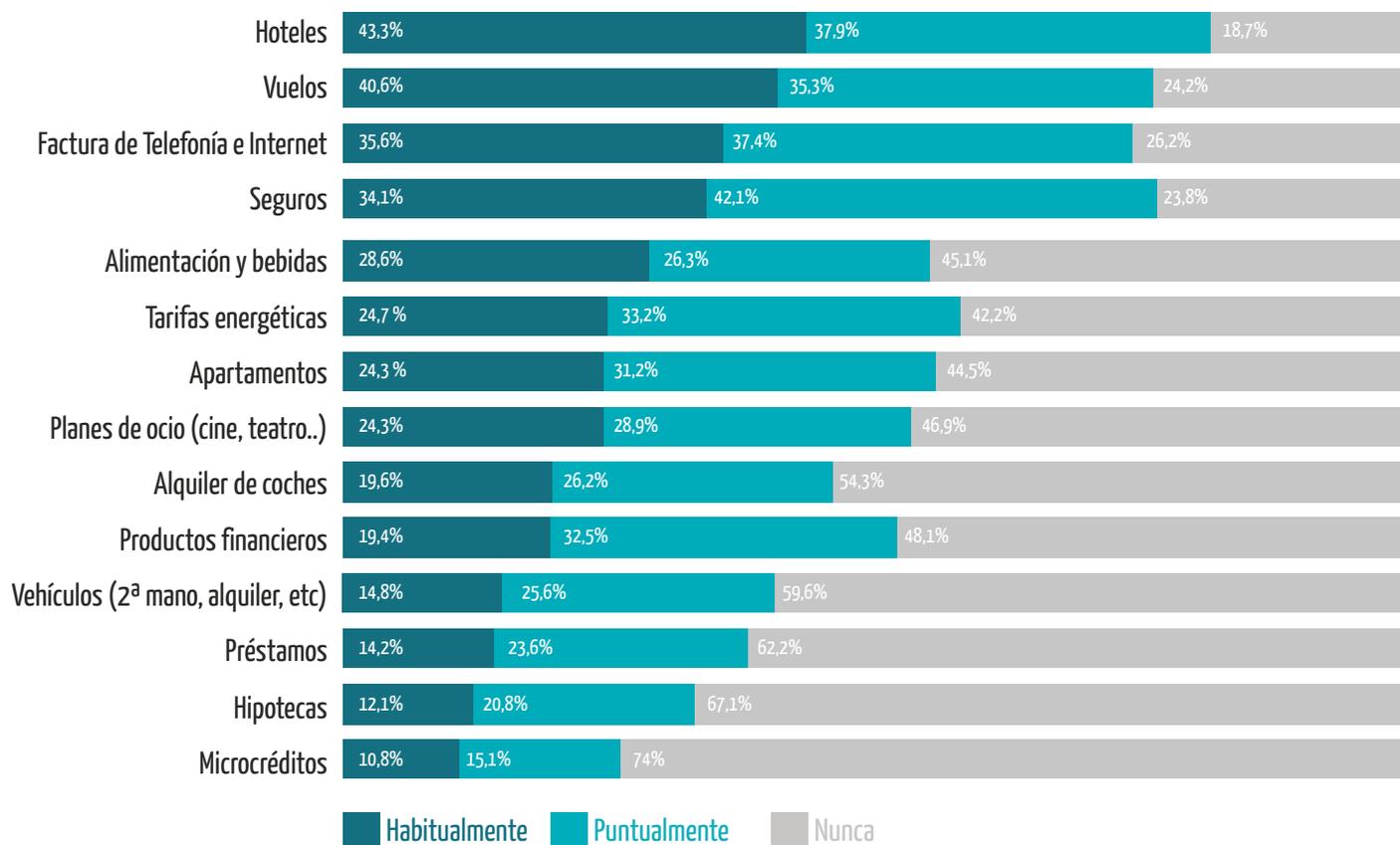
En este sentido, destaca un dato muy revelador: mientras que el año pasado el 64,8% de los encuestados opinaba que estas herramientas habían contribuido a fomentar la cultura del ahorro en nuestro país, este año el porcentaje aumenta 11,3 puntos y se sitúa en 76,1%. No hay duda pues de que **existe una estrecha correlación entre el deseo de ahorrar de los españoles y la adopción de las nuevas plataformas digitales**, que facilitan enormemente el ahorro, al aportar transparencia al mercado y recopilar todas las ofertas disponibles para poderlas comparar rápida y cómodamente desde un ordenador o un dispositivo móvil.

En resumen, la facilidad de uso y la inmediatez en el acceso y procesamiento de una enorme cantidad de datos convierten a los comparadores en los grandes aliados del ahorro. De hecho, el 83,6% de los españoles considera que estas plataformas son una herramienta muy útil para ahorrar.

2.2. Una oferta en permanente crecimiento

Inicialmente los españoles empezaron a utilizar plataformas online para comparar las diferentes ofertas de hoteles, seguros y vuelos. El 81,3% de los encuestados declara utilizar los comparadores digitales para encontrar las mejores tarifas de hotel, el 76,2% para comparar precios y coberturas de seguros y el 75,9% para comparar precios de vuelos.

Productos más comparados por los consumidores



La gran aceptación de estos servicios por parte de los usuarios ha animado a los **comparadores online a incorporar otros sectores en su oferta**. Esta ampliación y diversificación de las categorías de productos y servicios comparados incluye finanzas, alimentación, alquiler de coches o hipotecas. Por ejemplo, el 57,8% de los españoles afirma haber comparado tarifas energéticas, el 53,1% actividades de ocio y el 51,9% productos financieros.

2.3. El comparador ideal

A la hora de seleccionar el mejor comparador para que les guíe en su proceso de compra o suscripción de servicios, los españoles valoran diferentes características en estas plataformas. La principal variable que consideran los usuarios es la **exactitud** de la información: que el comparador muestre el precio final real que pagarán los consumidores obtiene una puntuación media de 4,4 puntos sobre un máximo de 5. Le sigue, en segundo lugar, la **facilidad de uso** de la plataforma; que sea sencilla y rápida de usar recibe una puntuación de 4,3 puntos, y que muestre las diferentes opciones de forma objetiva y sencilla, 4,3 puntos sobre 5. A continuación, los usuarios demandan que los comparadores sean **exhaustivos**: que la oferta de compañías, servicios y productos sea amplia y representativa del mercado obtiene 4,2 puntos, y que la plataforma ofrezca comparativas de una amplia variedad de sectores obtiene 3,8 puntos.



La **reputación** del comparador también es muy relevante para los usuarios españoles; a la hora de delegar en estas plataformas las tareas de buscar y comparar las mejores ofertas, el usuario necesita confiar en ellas. Así, la reputación recibe 3,8 puntos mientras que la experiencia del comparador y los años que lleva operando en el mercado son valorados con 3,7 puntos.

2.4. Llegan los usuarios súper-conectados

El *II Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente* publicado en 2015 identificó una nueva tendencia entre los usuarios de comparadores online; eran los consumidores vigilantes que no sólo accedían a los comparadores para tomar una decisión de compra sino que utilizaban estas plataformas regularmente para asegurarse y verificar que la decisión de compra que habían tomado había sido la mejor de las posibles que ofrecía el mercado. Estos consumidores, ayudados por los rápidos comparadores online, monitorizaban permanentemente el mercado para verificar si su compra, póliza o servicio contratado seguían siendo los óptimos; y en caso de encontrar una oferta mejor, los consumidores vigilantes cambiaban de producto, de servicio o incluso de proveedor.

Este año, la tercera edición del estudio viene a ratificar esta tendencia. **Los españoles no confían en la renovación automática de sus suscripciones o seguros y acceden a los comparadores antes de que venzan los contratos para valorar las diferentes opciones que ofrece el mercado.** Además, tres de cada cuatro afirman utilizar los comparadores online siempre que reciben una factura de sus proveedores de servicios para comprobar que la tarifa que pagan sigue siendo la más económica o la que mejor se adapta a sus necesidades particulares. Finalmente, un 15% de los usuarios afirma recurrir a los comparadores de manera permanente para asegurarse de que tomó la decisión de compra o de suscripción de servicios correcta.

Paralelamente, este estudio observa la emergencia de un nuevo perfil, muy activo y dinámico cuya presencia empieza a destacar: son los **usuarios súper-conectados**. Con la difusión de los comparadores online y la facilidad de acceso a información relevante y estructurada de las ofertas del mercado, los súper-conectados son aquellos consumidores que no sólo monitorizan de manera permanente los precios sino que comunican y comparten las mejores ofertas que encuentran con su entorno.

“Los súper-conectados son aquellos consumidores que no sólo monitorizan de manera permanente los precios sino que comunican y comparten las mejores ofertas que encuentran con su entorno”

Así, el estudio revela que el 88,1% de los españoles comenta las ofertas que encuentra a través de los comparadores con la familia, el 80,6% las comparte con los amigos y el 62,5% lo hace con los compañeros de trabajo. Además, los más activos, lo hacen incluso a través de sus redes sociales aconsejando y asesorando a sus seguidores, como afirma un 25,2%.

Observamos pues que los comparadores además de convertirse en una herramienta muy popular entre los consumidores, también los han capacitado para tomar mejores decisiones de compra e incluso han visto nacer un nuevo segmento de consumidores muy activo e influyente que los utiliza para prescribir y recomendar productos y servicios entre su entorno. Este segmento, al que llamamos **súper-conectados**, está formado por usuarios especialmente informados y conectados, que quieren contribuir a aportar transparencia al mercado y facilitar los procesos de decisión y compra de sus seguidores digitales.



3 | Seguros

3 | Seguros

Los españoles llevamos más de dos siglos confiando en los seguros para protegernos frente a imprevistos futuros. Si en la segunda mitad del s. XVIII, surgieron las primeras sociedades mercantiles dedicadas a asumir riesgos por determinadas contingencias, en pleno s. XXI el sector asegurador desempeña un papel fundamental en la economía de nuestro país.

Hoy en día, el sector está totalmente ligado a la coyuntura económica. El comportamiento de los asegurados está fuertemente condicionado por el contexto financiero y el nivel de suscripciones constituye un buen indicador de las expectativas económicas de los consumidores.

En este sentido, resulta interesante observar cómo **el sector de los seguros ha crecido en 2015 en todos sus ramos** y, según ICEA, de manera muy destacada, entre los seguros de Vida Riesgo cuyo crecimiento ha sido del 7,4%. Otros seguros han experimentado crecimientos más moderados, como Salud que subió el 3,1% o Automóvil que se incrementó en un 1,7% que, aunque discreto, supone el primer año de crecimiento desde 2007. En esta línea, la patronal también prevé un crecimiento del sector del 2% para 2016.

Por otro lado, la elevada competencia y la continuada guerra de precios en la que se ha visto inmerso el mercado asegurador en los últimos años motivaron que las compañías aseguradoras ajustaran muchísimo las primas para optimizar la ecuación entre rentabilidad y competitividad. Sin embargo, si ya en el 2014 se observaba una desaceleración de esta caída, anticipando una moderada recuperación de los precios para ejercicios sucesivos, **durante el 2015 se produce un ajuste al alza de dichos precios**. Esta tendencia de subida parece que se mantendrá en el ejercicio 2016.



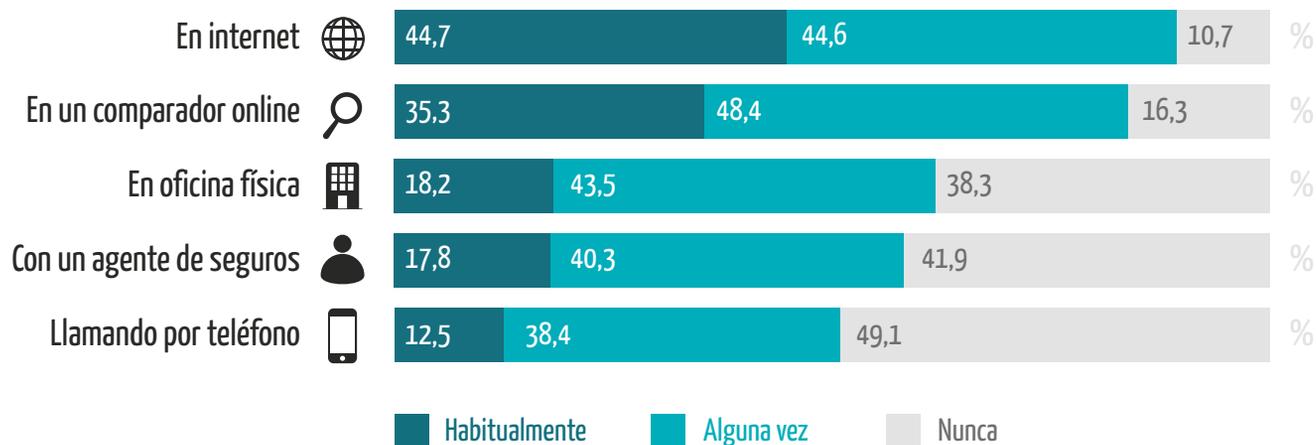
3.1. El creciente papel de internet a la hora de contratar un seguro

Aunque tradicionalmente en el mercado español los consumidores solían recurrir a la oficina física, al teléfono o a un agente de seguros para informarse y contratar el producto que mejor se adecuaba a su perfil, desde hace años se nota un claro cambio de tendencia. Hoy en día, **tanto internet en general, como los comparadores online de precios en particular, se han convertido en un potente canal que cumple una triple función: acceder y ordenar información dispersa, comparar diferentes ofertas y contratar la que mejor responde a sus necesidades.**

Asimismo, el *Informe sobre Tendencias en el Seguro para 2016* de Direct Seguros avanza que este año la digitalización se situará en el centro de todas las estrategias comerciales de las compañías aseguradoras e internet será el principal canal de relación entre las entidades aseguradoras y sus clientes.

Según los datos arrojados en el *III Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente* de Rastreator.com, **el 89,3% de los españoles recurre a internet para informarse sobre las cuotas y las características de los diferentes seguros**, cuatro puntos más que el año pasado (85,3%). Además, el 83,7% se dirige a los comparadores online de seguros para contrastar ofertas y tomar la decisión de contratación final. De esta manera, observamos que **internet y los comparadores se han convertido en el principal canal de acceso a información** útil y estructurada sobre la amplia oferta del mercado asegurador. La gran capacidad de recopilar, agregar y organizar una enorme cantidad de información compleja y dispersa hace de internet una herramienta privilegiada que facilita el proceso de decisión de compra de los españoles.

Sobre la elección de un seguro busco y comparo opciones...



De la misma forma, estos canales han evolucionado con el tiempo y han pasado de ser meros canales de información y comparación de precios de seguros a convertirse en vías de contratación. En todo caso, la oficina sigue siendo el principal espacio para suscribir las pólizas, aunque ya se observa un **notable crecimiento de internet como canal de contratación de seguros**. Así, si en la edición anterior, el 51,8% de los ciudadanos encuestados recurría a internet para contratar seguros, este porcentaje alcanza el 64,3% este año, aumentando 12,4 puntos y situándose por delante de otros canales tradicionales como los agentes de seguros (62,5%) y el teléfono (51,6%).

Además, cerca de la mitad de los encuestados (47,8%) ha contratado un seguro a través de los comparadores online en alguna ocasión. Parece claro, por tanto, que internet no sólo ha experimentado un crecimiento muy destacable, sino que se ha consolidado como una plataforma privilegiada de acceso a información relevante y útil para la toma de decisiones.

3.2. Mejor informados, más satisfechos y menos fieles

“Los españoles están bien informados y conocen las coberturas y prestaciones de sus seguros, así lo considera el 65,5% de los asegurados de Auto y el 56,7% de los asegurados de Hogar”

La figura del consumidor informado que hemos visto en el capítulo de Comparación aparece de nuevo aquí. Así, observamos cómo **el 65,5% de quienes tienen un seguro de Auto se considera bien informado sobre la cobertura y las características del producto que tiene contratado**. Lo mismo ocurre entre el 56,7% de los que tienen un seguro de Hogar.

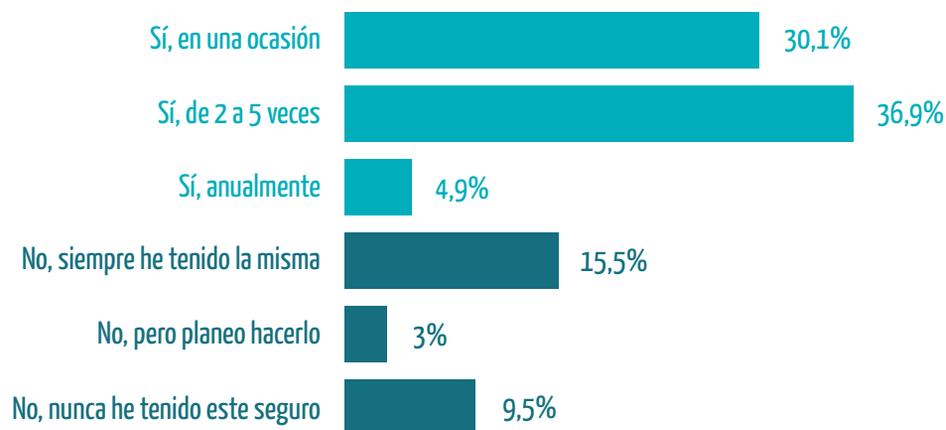
Sin duda, la mayor accesibilidad a la información facilita a los consumidores tener un conocimiento completo y preciso de sus seguros y de las demás ofertas existentes en el mercado. Esta información les da poder para verificar en cualquier momento si lo que pagan es correcto y si las prestaciones que reciben son las apropiadas o las negociadas con su aseguradora; esto explica que sólo el 13,4% de quienes tienen un seguro de Hogar, o el 9,1% de los que tienen un seguro de Auto, cree que está pagando por coberturas que no se adecúan a su perfil. Vemos pues que **internet aporta transparencia, permite optimizar decisiones, maximizar los beneficios de los seguros y aumenta la confianza de los asegurados en sus respectivas aseguradoras**.

3.3. El seguro de Auto

El seguro de Auto es el más común de los seguros entre los encuestados en el estudio y lidera el ranking de contrataciones: el 78,4% de ellos afirma tenerlo. Al mismo tiempo el tomador de seguro de Auto es, con diferencia, el menos fiel a su aseguradora ya que el **71,9% de estos afirma haber cambiado alguna vez de compañía** ya sea por insatisfacción con el servicio o por encontrar una oferta más adecuada.

Pero cambiar de aseguradora no es la única opción cuando un cliente no está satisfecho con la prima que paga o las coberturas que recibe. Disponer de más información permite a los asegurados negociar mejor los términos de su póliza, algo clave en el momento de aumento de primas en el que nos encontramos. En este sentido, un 42,4% de los españoles afirma que la compañía le ha hecho un descuento en alguna ocasión para fidelizarle o retenerle como cliente.

¿Has cambiado de aseguradora de Auto?



Por su parte, el aumento de la siniestralidad, asociado al repunte del sector automovilístico por la mejora de la economía, y la entrada en vigor desde el pasado 1 de enero de 2016 de un nuevo baremo para indemnizar a las víctimas de accidentes elevarán previsiblemente los costes de las compañías.

Sin embargo, el precio no es la única variable que tienen en cuenta los españoles a la hora de contratar o renovar un seguro; **el 46,5% de los asegurados valora más la calidad del servicio**. En este sentido no sólo comparan precio sino cobertura, prestaciones, rapidez o la atención que reciben.

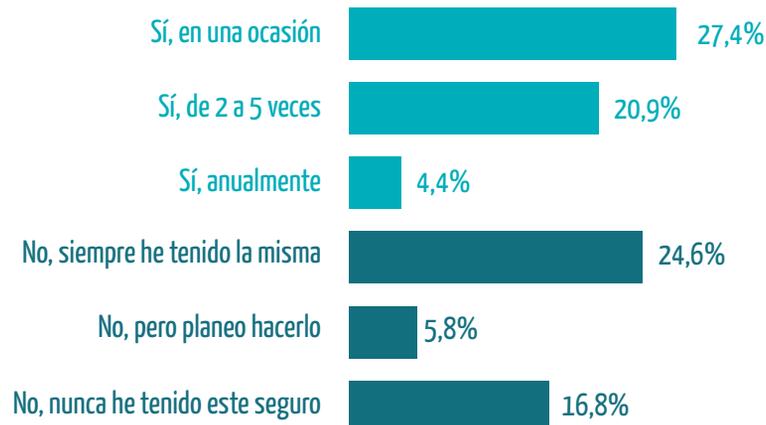
3.4. El seguro de Hogar

Tras el seguro de Auto, el seguro de Hogar es el producto con mayor penetración en el mercado español. Así, **un 69,4% de los encuestados afirma tener uno contratado** para proteger su vivienda.

De nuevo su popularidad corre paralela al nivel de conocimiento que los ciudadanos poseen sobre estos productos: el 59,6% declara conocer bien las características de su seguro de Hogar.

Entre los riesgos más comunes que se convierten en incidencias reales, destacan las averías, daños y reparaciones, que suponen el 57,9% de las reclamaciones, seguidos de accidentes debidos a causas medioambientales (20,3%), robos y vandalismo (15,8%) y los incendios (10%). Los servicios de asesoría y defensa jurídica frente a daños también son reclamados por el 13,2% de los ciudadanos.

¿Has cambiado de aseguradora de Hogar?



3.5. El seguro de Vida

Después del seguro del Auto y de Hogar se sitúa el seguro de Vida, suscrito por un tercio de los españoles. Si bien un 41,8% de ellos no lo considera necesario, **el 37,9% lo considera imprescindible para minimizar las consecuencias y el impacto que puede suponer el fallecimiento o la incapacidad del asegurado.**

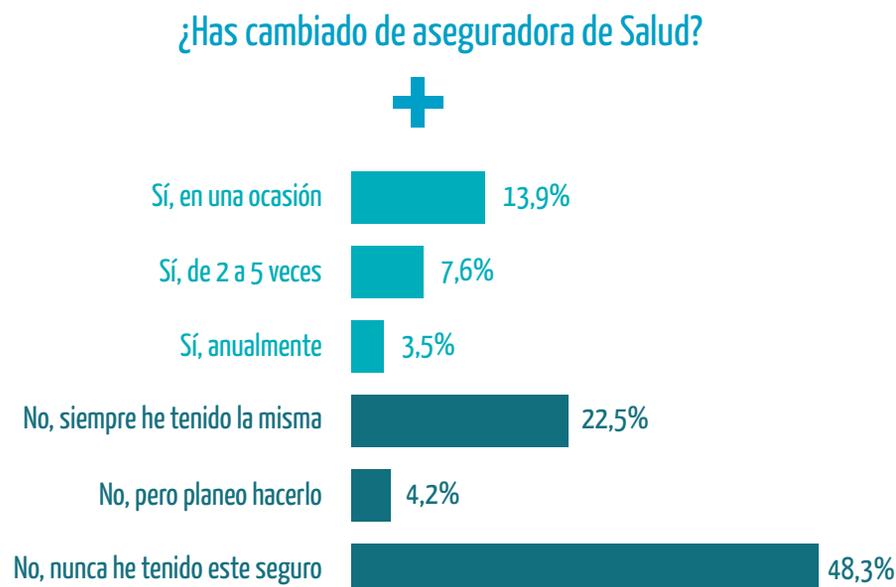
De entre los principales vectores que animan a su contratación destacan los de carácter voluntario como tener a la familia cubierta ante potenciales contingencias (24,3%) y la necesidad de dotarse de un instrumento que garantice la tranquilidad personal (22,5%). El porcentaje de personas que aluden a estos motivos ha aumentado en más de 20 puntos frente al estudio anterior, lo que invita a pensar que el seguro de Vida cobra fuerza entre los españoles. Por su parte, sólo un 16% apunta que lo suscribió únicamente porque le obligaron al contratar una hipoteca u otro producto financiero.

3.6. El seguro de Salud

La mitad de los encuestados piensa que debería tener un seguro de Salud que cubra al asegurado en caso de enfermedad o en caso de que requiera de una intervención médica. Sin embargo, la percepción sobre su importancia no se corresponde con su nivel de difusión ya que tan **sólo el 30,5% de ellos dispone de un seguro de este tipo**. Este dato lo coloca en cuarto puesto tras el seguro de Automóvil, el de Hogar y el de Vida.

Esta paradoja tiene una explicación principalmente económica ya que, según revela este estudio, el principal freno para su contratación es el precio. El 72% de los ciudadanos lo considera elevado, lo que hace que más de la mitad no pueda permitirse contratarlo y que, por otro lado, el 30% haya cancelado su suscripción en los últimos años.

Los principales motivos de contratación a los que hacen referencia los encuestados son la tranquilidad personal en primer lugar (23,8%) y a continuación la protección de la familia (22,9%).





4 | Telefonía e Internet

4 | Telefonía e Internet

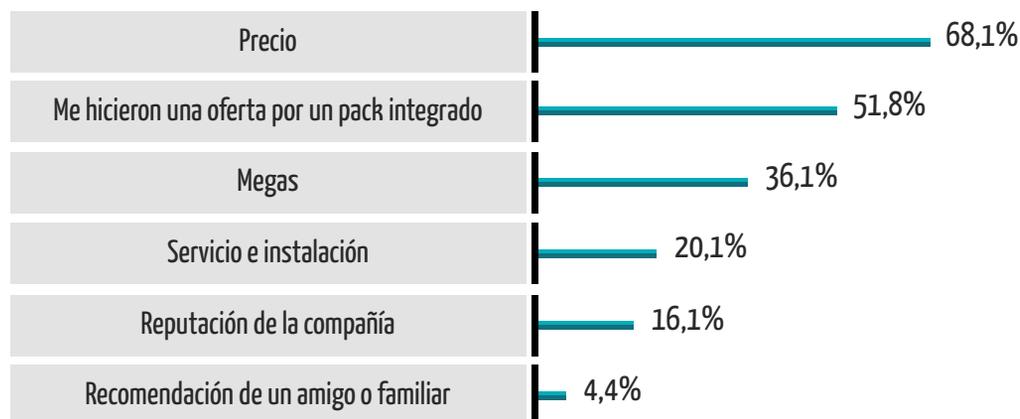
De acuerdo con el *Informe La Sociedad de la Información 2014*, elaborado por la Fundación Telefónica, en España hay 26,2 millones de internautas, de los cuales el 93,5% se conecta a la red al menos una vez por semana. Paralelamente, el estudio destaca que el 80% de los usuarios accede a Internet a través de un dispositivo móvil. A la luz de estos datos, es evidente que internet se ha incorporado plenamente a nuestra vida cotidiana y que la factura de los servicios de acceso a la red tiene un peso cada vez más relevante dentro de nuestra cesta de gastos fijos mensuales.

No nos debe sorprender que los españoles presten especial atención a la cuota mensual que abonan por estos servicios. En este sentido, es destacable que a lo largo del último año, **el 71,2% de los ciudadanos haya tomado medidas para ahorrar en teléfono e Internet**. De acuerdo con el *III Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente*, el 22,7% de los clientes ha reducido su consumo; paralelamente el 35,7% ha comparado activamente el contrato que tiene con el que ofrecen otros proveedores, rastreando siempre la mejor oferta; y el 22,3% ha llegado incluso a cambiar de proveedor.

4.1. Comparar antes de contratar

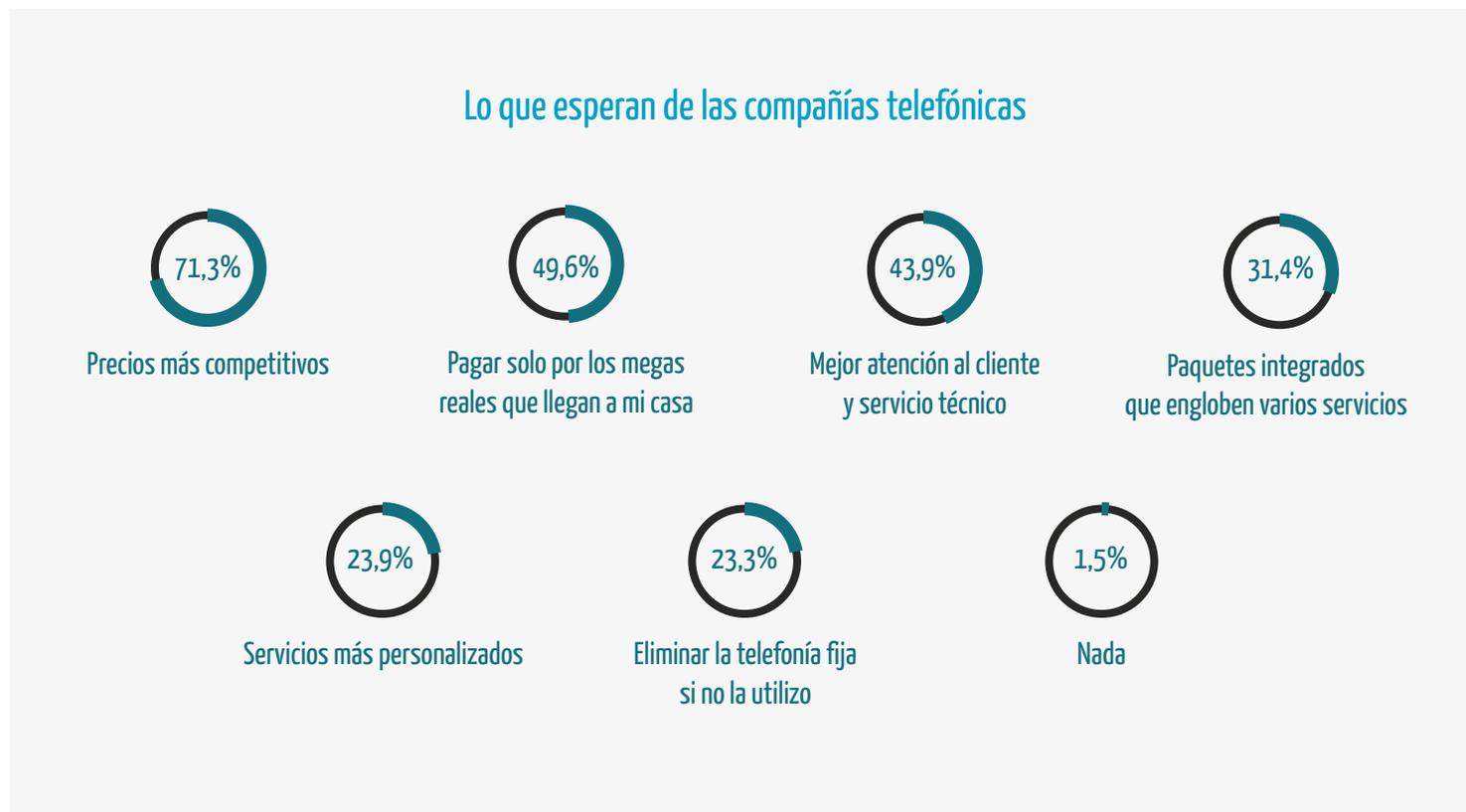
El español se muestra cauto, racional y reflexivo a la hora de contratar un proveedor de Internet. Así, el 78,6% de los encuestados afirma haber comparado de manera exhaustiva las diversas opciones que ofrecen los diferentes operadores antes de tomar una decisión. Esta cifra representa 7,1 puntos más que el año pasado, por lo que vemos un importante aumento de la tendencia hacia el ahorro entre las personas que consultaron y compararon las ofertas del mercado.

Factores determinantes para contratar ADSL



Una de las herramientas más populares que facilitan este proceso de comparación de precios son los comparadores online. De hecho, **el 73,9% de los españoles ha utilizado alguna vez un comparador de precios para ahorrar en la factura de Telefonía e Internet**; más concretamente, un 35,5% utiliza estas plataformas habitualmente, mientras que un 38,4% lo hace de manera puntual. A la hora de evaluar la oportunidad de contratar un servicio de acceso a Internet, **el precio aparece como el principal vector de compra**. El 68,1% de los españoles lo considera como el factor determinante que permite discernir entre diferentes ofertas. Tras el precio, el 51,8% de los usuarios valora los paquetes integrados de servicios y el 36,1% tiene en cuenta los megas que le ofrece el proveedor.

No obstante, el precio y las características objetivas de la oferta no son los únicos elementos que se consideran; **los clientes también demandan a sus operadores una mayor personalización de las ofertas a su perfil y una mejor adecuación a sus necesidades concretas**. En este sentido, el 49,6% de los entrevistados pide pagar sólo por los megas reales que recibe, el 43,9% demanda una mayor atención al cliente y el 23,9% servicios más personalizados.



4.2. Un cliente infiel y nómada... a pesar de estar satisfecho

Los operadores no pueden ya contentarse con ganar clientes; las barreras de salida son tan frágiles que tienen que trabajar de manera permanente para fidelizarlos. Estas compañías deben ofrecer siempre, de manera continuada, los mejores precios, servicios y prestaciones si quieren mantener su base de usuarios. Esta necesidad se ve incrementada por el hecho de que los clientes vigilan de manera constante tanto lo que pagan como lo que podrían ahorrarse con otro proveedor.

La **consolidación del perfil del cliente “súper-informado”**, siempre atento a las ofertas del sector, ha motivado que las empresas busquen constantemente la innovación para poder ofrecer el mejor servicio posible.

“Casi un tercio de los españoles afirma querer cambiar de operador de Internet y Telefonía en los próximos meses”

En efecto, el cliente vigilante no descansa, no desconecta y no deja de examinar a su proveedor para verificar que su contrato sigue siendo el óptimo y el que ofrece una ventaja comparativa con respecto a los servicios de los demás proveedores; si considera que su proveedor y la oferta que le ofrece no es la mejor, cambia. De hecho, es destacable que **casi un tercio de los españoles afirma querer cambiar de operador de Internet y Telefonía en los próximos meses**. Veamos las motivaciones para este cambio.

El 8,8% de los ciudadanos se plantea cambiar de operador en los próximos meses por no sentirse satisfecho con el servicio que recibe actualmente. Entre los motivos que generan esta insatisfacción destaca la falta de consonancia entre el servicio que reciben y sus necesidades reales. Así vemos que **el 66,9% de ellos cree que su contrato no se adapta a sus necesidades y que paga por un servicio que no utiliza**; en la misma línea, el 26,3% admite haber contratado una tarifa móvil que no necesitaba. También destacan otras causas que afectan a la confianza que los clientes depositan en su proveedor y que pueden empujarles a no renovar su contrato vigente: el 61,4% de los usuarios sospecha que su compañía le ha cobrado de más en alguna factura.

Sin embargo, **la insatisfacción no es la primera causa del cambio de proveedor entre los abonados; hay otros motivos más frecuentes**. Por ejemplo, el 18,9% se plantea cambiar para acceder a ofertas mejores que ha detectado en el mercado. Comprobamos cómo existen clientes que, no habiendo declarado estar insatisfechos con su actual operador, están sin embargo dispuestos a cambiar para mejorar las condiciones generales de su contrato.

Encontramos incluso un 5,2% de clientes permanentemente nómadas que deciden cambiar anualmente y de manera sistemática de proveedor, independientemente de si están satisfechos o no con su proveedor habitual, para aprovechar las atractivas ofertas de captación que ofrece la competencia. En muchos casos, por tanto, la satisfacción no garantiza la permanencia y determinados clientes esperan el vencimiento de su contrato para cambiar por una oferta mejor.

4.3. La consolidación del cliente impaciente y “súper-informado”

No todos los clientes están dispuestos a esperar a que les venza el contrato. El **nuevo cliente “súper-informado”** busca y localiza las mejores ofertas en el mercado, más económicas, adaptadas a sus necesidades, más personalizadas y no espera a que expire su contrato vigente para aprovechar las nuevas oportunidades. El cliente informado es impaciente y no espera. Cancela su contrato si lo considera oportuno y, aunque esté satisfecho, puede decidir cambiar. Los beneficios que espera obtener compensan las molestias de cambiar de proveedor y la fuerte propensión al ahorro se impone a la inercia y a la comodidad de no cambiar.

La información inmediatamente disponible en Internet capacita al cliente para comprobar de manera sencilla y rápida las características de los servicios que recibe y compararlos con las demás ofertas del mercado. No importa si tiene un contrato en vigor: si identifica una oferta mejor cancela la actual y suscribe una nueva; y, como se indicaba en el punto anterior, lo hace aunque esté objetivamente satisfecho con su proveedor actual, buscando una mejora.



El 26,3% de los encuestados ha roto un contrato de permanencia por no estar satisfecho con el servicio que recibe de su operador.

Sin embargo, la insatisfacción no es la única causa para rescindir un contrato vigente antes de su vencimiento.



El **21,8%** de los españoles lo ha rescindido por **recibir una oferta mejor de otra compañía.**



El **15,1%** por **haber encontrado una mejor oferta en el mercado.**



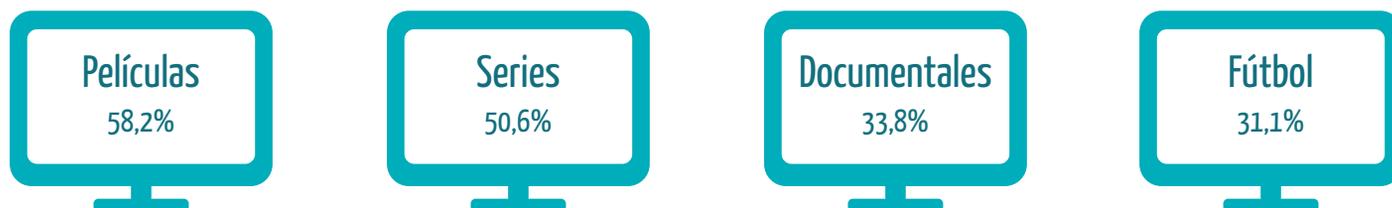
El **13,1%** por **querer disponer de un teléfono móvil mejor.**

Podemos concluir que el cliente “súper-informado” no es sólo más exigente con sus proveedores; se muestra además mucho más impaciente a la hora de acceder a las mejores ofertas. El cliente “súper-informado” quiere lo mejor y lo quiere ahora.

4.4. Las nuevas tendencias de consumo

Como hemos visto, el 51,8% de los españoles valora los paquetes integrados de servicios a la hora de elegir a su operador de Telefonía y acceso a Internet. Esta demanda creciente para recibir soluciones completas diseñadas de manera personalizada para cada cliente parece imponerse poco a poco.

De entre los posibles **paquetes integrados**, el **26,7% de los españoles considera más atractivo el que se compone de fijo-móvil-Internet-televisión**. Si nos centramos en el cuarto elemento de este paquete, la televisión, vemos que entre los contenidos televisivos más demandados destacan:



Tras este paquete, el 24,8% se inclina por fijo-móvil-internet y el 20,6% prefiere simplemente el de móvil-Internet. Adicionalmente, más de un 10% de los ciudadanos empieza a interesarse por productos novedosos tradicionalmente no asociados a estos paquetes, tales como energía o servicios streaming premium.

En definitiva, diferentes opciones buscan coexistir en el mercado y los operadores deberán ser capaces de ofrecer sus servicios de manera flexible y personalizada a sus clientes si quieren ganarlos, retenerlos y fidelizarlos de manera permanente.



5 | Finanzas

5 | Finanzas

De acuerdo con el barómetro del CIS de marzo de 2016, la confianza de los consumidores españoles en la situación actual ha decrecido 1,5 puntos respecto al mismo periodo del año anterior mientras que la confianza en las expectativas sobre una recuperación futura ha experimentado una caída mucho mayor, de 14,1 puntos. Esta desconfianza, marcada por la incertidumbre sobre la evolución económica, obliga a los ciudadanos a seguir extremando el control de sus gastos y a gestionar concienzudamente sus recursos financieros. Se observa cómo **el 52,6% de los españoles planifica sus gastos e ingresos mensualmente** para tener un control riguroso de sus recursos disponibles y, de hecho, **el 61,6% de los encuestados declara poder cumplir con el presupuesto que elabora**.

Esta necesidad de planificar de manera exhaustiva el presupuesto doméstico nace tanto de la incertidumbre del entorno como de la creciente actitud de aversión al endeudamiento. Los ciudadanos saben que un endeudamiento excesivo compromete el consumo futuro ya que parte de los ingresos futuros deberán dedicarse al pago de la deuda contraída. Así, los datos obtenidos muestran que los españoles dedican el 19,5% de sus recursos al pago de deudas contraídas en el pasado.

Vemos pues cómo la prudencia condiciona largamente nuestra actitud hacia el consumo. En este sentido el estudio revela que el 19,8% de los entrevistados agota el límite mensual de su tarjeta de crédito.

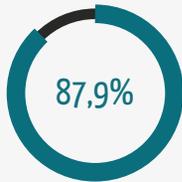
5.1. El riesgo de la información asimétrica

Ahorrar no es fácil. Son pocas las partidas que podemos recortar de nuestro consumo y además la oferta de productos de ahorro e inversión es diversa y variada. Decidir cómo ahorrar se convierte a veces en una elección muy complicada: rentabilidad, riesgo, intereses, liquidez, dividendos.... la jerga financiera es compleja y no siempre comprensible.

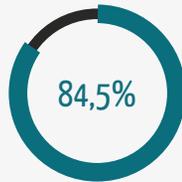
Los españoles somos conscientes de ello y admitimos tener conocimientos limitados y parciales sobre finanzas y sobre los productos de ahorro e inversión. Según las respuestas de los encuestados, **el 87,4% de ellos no duda en afirmar que en España no tenemos suficiente educación financiera**.

Es cierto que los conceptos básicos parecen ser familiares y comprensibles para la mayoría de los ciudadanos; el 87,9% distingue entre ahorro e inversión, el 84,5% sabe lo que significa IRPF, 78,5% sabe lo que es el IPC y el 65,1% sabe lo que significa TAE. Sin embargo, conocer estos conceptos no es suficiente y los españoles admiten sentirse vulnerables a la hora de tomar determinadas decisiones financieras.

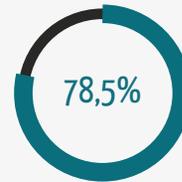
Educación financiera española



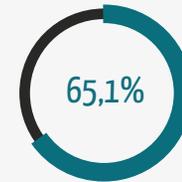
Distingue entre ahorro e inversión



Sabe lo que significa IRPF



Sabe lo que es el IPC



Sabe lo que significa TAE

“El 67,5% de los ciudadanos ha sentido que le faltaba formación financiera al firmar un contrato en alguna ocasión”

En este escenario, **el 57,8% de los encuestados opina que sus conocimientos sobre finanzas son escasos y el 67,5% confiesa que en alguna ocasión ha sentido que le faltaba formación financiera al firmar un contrato.** En la misma línea, el 53,1% reconoce que, en alguna ocasión, ha suscrito un producto financiero sin entender los detalles al 100%. Constatamos que la falta de conocimientos económicos no impide que los españoles contraten productos financieros, que no sólo pueden ser inadecuados para su perfil, sino que pueden comportar riesgos de los que los consumidores no son conscientes.

De esta manera observamos cómo los consumidores se sitúan en una posición vulnerable y de desventaja frente a los agentes financieros, más informados, que comercializan productos complejos.

5.2. Un nuevo cliente que exige transparencia

El 82,2% de los españoles opina que los bancos no son suficientemente transparentes y el 62,7% cree que falta transparencia en lo relativo a los riesgos y comisiones de los diferentes productos financieros. Dada esta percepción no es de extrañar que el 90,5% considere que los bancos deberían de hacer un mayor esfuerzo para explicar las características de los productos que comercializan.

Las entidades financieras se enfrentan así a una demanda de mayor transparencia que, de no ser atendida, puede generar desconfianza entre sus clientes. Satisfacer esta demanda parece difícilmente aplazable; es destacable el hecho de que el 44,1% de los ciudadanos desconfía de las recomendaciones y del asesoramiento que ofrecen los bancos.

“7 de cada 10 clientes comparan diferentes opciones en el mercado antes de contratar un producto financiero”

En este contexto de desconfianza, y para minimizar la exposición al riesgo en las decisiones financieras, los españoles se muestran proactivos y buscan soluciones. La primera y más popular es la comparación entre diferentes ofertas. Según los datos del estudio, **el 71,7% de los clientes compara diferentes opciones en el mercado antes de contratar un producto financiero.**

La segunda **es diversificar sus ahorros entre diferentes entidades**; aquí destaca el hecho de que el 59,4% de los españoles tiene productos financieros contratados en varias entidades distintas. De esta manera el cliente tiene acceso a mayor información, proveniente de distintas fuentes, lo que le permite diversificar el riesgo.

5.3. De la oficina al banco digital

La relación de los clientes con los bancos ha evolucionado a lo largo del tiempo. Si tradicionalmente la oficina era el único lugar de encuentro entre el cliente y banco, ahora los canales son diversos. La tecnología permite modelos de interacción nuevos, más dinámicos, accesibles en cualquier momento y desde cualquier lugar. De esta manera la oficina pasa a convivir con la web, las aplicaciones móviles, las redes sociales, etc. Así, según el estudio, **el 74,8% de los españoles afirma que puede pasar varios meses sin visitar su oficina bancaria.**

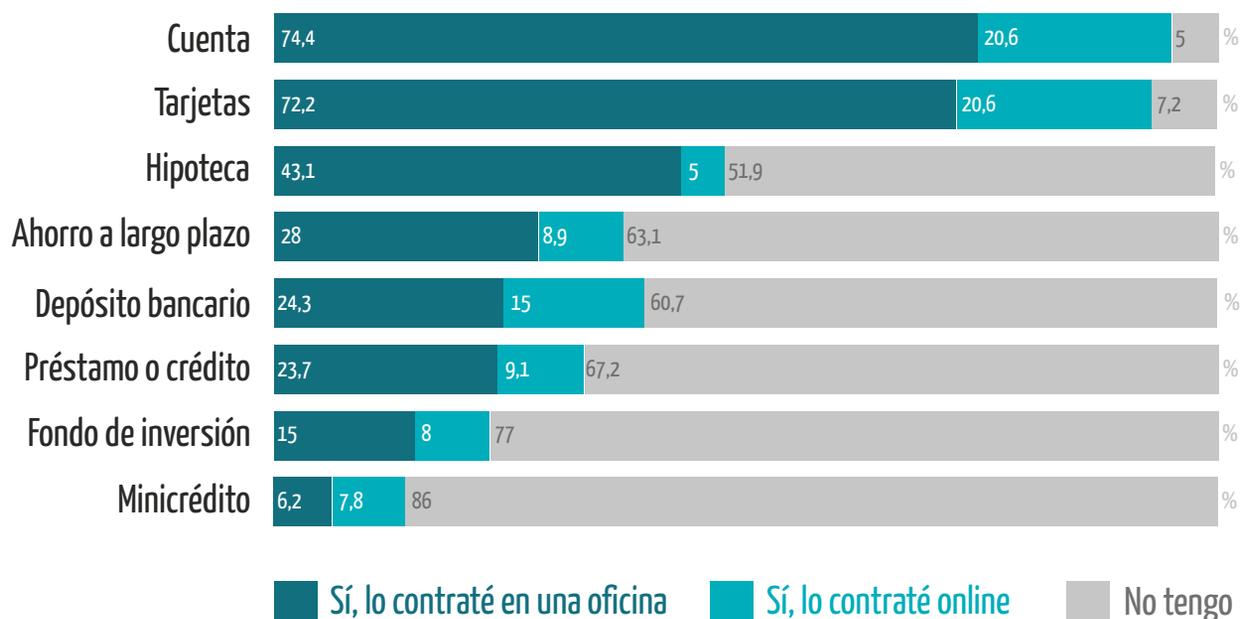
Los datos obtenidos en la encuesta muestran cómo los nuevos canales online permiten a los usuarios tanto **acceder a información** sobre sus cuentas como **realizar operaciones financieras y contratar nuevos productos**.

“El 77,3% de los españoles opina que las operaciones financieras online son seguras”

El 87,8% de los encuestados utiliza la banca online para revisar los movimientos de sus cuentas bancarias y el 88,3% afirma que su banco le permite hacer todas las operaciones y transacciones que necesita a través de Internet. Por lo que respecta a la contratación online de productos financieros, el 20,6% de los entrevistados afirma haber contratado una cuenta, el 20,6% una tarjeta de crédito o débito, el 14,9% un depósito bancario y el 9,1% un crédito.

Todo esto se ve facilitado por la confianza en la seguridad que ofrece la red a la hora de realizar gestiones online. De hecho, **el 77,3% de los españoles opina que las operaciones financieras online son seguras**.

Cómo contratan los españoles sus productos financieros



Paralelamente los **nuevos canales móviles se han popularizado** enormemente dentro del sector financiero, como muestra el dato de que el 47,2% de los clientes utiliza una aplicación móvil para gestionar sus finanzas.

5.4. Comparadores online: los nuevos asesores financieros

Pero a estas cuatro soluciones que hemos visto (controlar el saldo, realizar operaciones, contratar productos y acceder con movilidad desde cualquier lugar) debemos sumar una más: la asesoría sobre los mejores productos en el mercado. Así lo confirma el estudio que revela que **a la hora de contratar un producto financiero, el 67% de los españoles se informa y resuelve sus dudas a través de Internet**: ha llegado la hora de la consolidación de los comparadores online financieros.

“4 de cada 10 españoles han utilizado un comparador online de productos financieros”

De acuerdo con los datos obtenidos, **el 42,2% de los españoles ha utilizado un comparador online de productos financieros, lo que supone 7 puntos más que el año pasado (35%) y el 19,8% considera los comparadores una herramienta muy útil que facilita la toma de decisiones** sobre qué producto financiero contratar.

Así, los comparadores aportan claridad y transparencia en un sector donde la falta de formación y de conocimiento de los usuarios les puede hacer tomar decisiones equivocadas o arriesgadas. No hay duda pues de que los españoles confían en los comparadores a la hora de acceder a información de calidad, fiable y contrastada.

Esto se pone en evidencia al ver que el 11% de los encuestados afirma haber comparado diferentes depósitos bancarios, el 10% comparó cuentas corrientes, el 9,4% hipotecas y el 7,3% préstamos y planes de financiación personal.

Que los consumidores se acerquen a los comparadores online se ve favorecido por el hecho de que lo que más valoran de los productos y servicios financieros son **las variables cuantitativas. En efecto, el 64,3% destaca que no haya comisiones, el 40,9% la rentabilidad**. Tan sólo un 30,8% valora el servicio de atención al cliente. Parece que la virtualización de las relaciones se está imponiendo y ese es el terreno donde los comparadores online se muestran más competitivos.



6 | Viajes

6 | Viajes

6.1. ¿Cuánto falta para las vacaciones?

Las vacaciones son sin duda el periodo del año que con más impaciencia esperamos. Nos permiten abrir un paréntesis temporal en nuestra rutina diaria laboral, reponer energía y también viajar y conocer lugares nuevos. De hecho, según desvela la *Encuesta de Turismo de Residentes* realizada por el INE, los residentes en España realizaron 175,5 millones de viajes en el conjunto del año 2015; de ellos, el 47,1% fueron viajes de ocio y el 38,7% visitas a familiares y amigos. De acuerdo con los datos del INE, el 91,4% de los viajes tuvieron un destino principal dentro del territorio nacional y un 8,6% en el extranjero. Por ello, no es de extrañar que **el 46,8% de los españoles declare que las vacaciones juegan un papel fundamental en su vida.**

Ponemos mucha ilusión y dedicamos mucho tiempo a planificar nuestras vacaciones para que salga todo perfecto. En el caso de viajar a otra ciudad, otro país u otro continente, tenemos en cuenta hasta el más mínimo detalle para tener la experiencia perfecta, disfrutar todo lo posible y aprovechar al máximo esos días únicos e irrepetibles.

Muchos de nosotros ahorramos todo el año para poder tener ese descanso tan merecido y debemos asignar y distribuir nuestro presupuesto de la mejor manera posible. Para la mayoría supone un esfuerzo económico importante y concentramos en unos pocos días gran parte de nuestro presupuesto dedicado al ocio durante todo el año. Como hemos visto en el capítulo de Ahorro de este *III Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente*, el español se muestra prudente a la hora de contraer deudas y a la hora de gastar, y cuando llega el momento de organizar un viaje, también es cauteloso y contrasta diferentes ofertas antes de tomar la decisión final. Eso explicaría por qué **el 73,4% de los usuarios compara diferentes precios antes de reservar sus viajes.**

6.2. Cada viajero, un mundo

Existe una gran variedad de viajeros con preferencias y presupuestos diferentes en el mercado, dirigidas a distintos perfiles de viajeros. Lo mismo ocurre con los medios de transporte para llegar al destino deseado.

Preferencias de alojamiento y transporte



Hotel



Apartamento



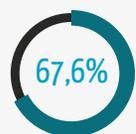
Casa de familiares



Albergue



Habitación en
piso compartido



Coche propio



Tren



Coche alquilado

Cada viajero es único y especial y, como revela el estudio, le gusta construir su paquete vacacional a la carta combinando diferentes opciones y construyendo su experiencia perfecta. En este sentido es destacable que sólo el 37,3% de los españoles prefiere contratar un paquete cerrado. Cuando viajamos, los españoles queremos construir nuestra propia y diferenciada experiencia vacacional y rechazamos la estandarización.

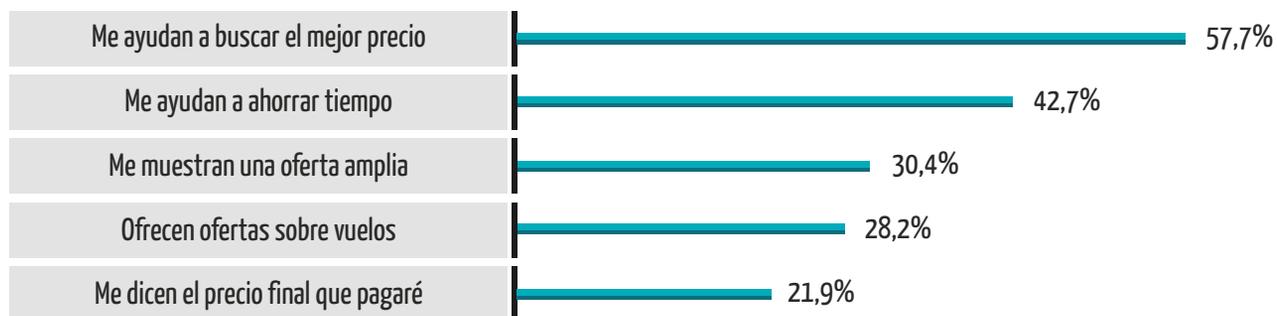
6.3. Bucear en un mar de posibilidades gracias a los comparadores

“El 83,4% de los españoles recurre a los comparadores online a la hora de planificar y organizar sus vacaciones”

Encontrar y configurar nuestro viaje ideal no es fácil ya que la oferta de alojamiento, vuelos, etc. se convierte casi en infinita. En este contexto, los comparadores online nos ofrecen ventajas innumerables, permitiéndonos acceder, de manera rápida y sencilla, a toda la información que necesitamos para elaborar y diseñar nuestro viaje. De hecho, **el 83,4% de los españoles recurre a los comparadores online a la hora de planificar y organizar sus vacaciones.**

Al 57,7% de los encuestados los comparadores le ayudan a encontrar los mejores precios y al 42,7% le permiten ahorrar dinero y tiempo en la confección de su paquete vacacional. Estas importantes ventajas de los comparadores se basan en su capacidad técnica de rastrear la red de manera completa y exhaustiva, ordenando las diferentes opciones de manera fácilmente comprensible. De hecho, el 30,4% de los españoles destaca que los comparadores ofrecen información amplia y completa, el 28,2% indica que localizan las mejores ofertas y el 21,9% que recogen el precio final efectivo que tendrán que pagar por los diferentes servicios.

¿Cómo te ayudan los comparadores online?

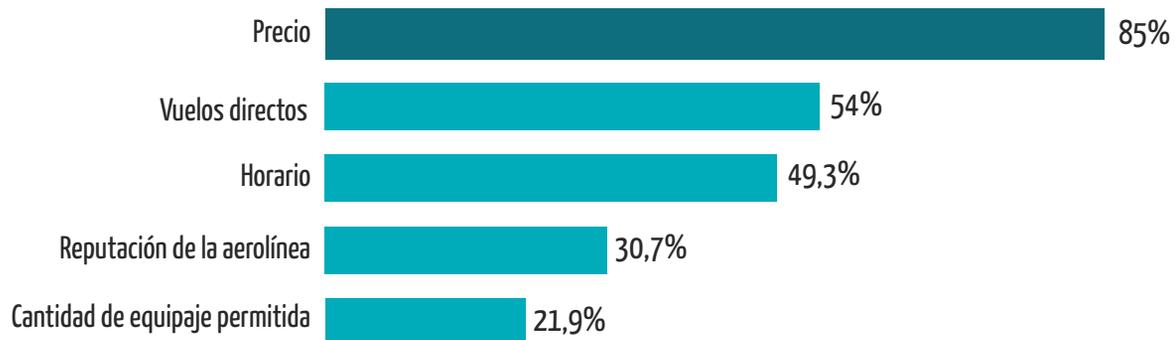


6.4. El vuelo, prioridad para los viajeros

Volar es una excelente manera, y a veces la única, de desplazarse a destinos lejanos de manera rápida y cómoda. Además su coste suele representar una parte importante del presupuesto del que disponemos para nuestras vacaciones. Por ello la elección y reserva del vuelo que deberá llevarnos a nuestro destino es uno de los elementos al que más atención dedicamos los viajeros cuando planificamos nuestras vacaciones. En el proceso de selección del vuelo, los españoles tienen en cuenta y valoran diferentes variables.

Sin duda **el precio es el factor que mayor peso tiene en la decisión de reserva del vuelo; así lo afirma el 85% de los españoles. Pero no es el único.** Tenemos pocos días de vacaciones y queremos aprovechar el tiempo al máximo. Por ello el 54% de los viajeros destaca su preferencia por los vuelos directos y el 49,3% la adecuación de los horarios de salida de los vuelos a la hora de reservarlos. En cuarto lugar, el 30,7% de los españoles valora la reputación de la compañía ya que ésta suele ser un indicador de su seguridad, fiabilidad y puntualidad en los vuelos; en quinto lugar, el 21,9% valora la cantidad de equipaje permitido en el vuelo.

¿Qué valoramos los españoles a la hora de reservar un vuelo?



Aun así sólo el 5,5% declara como factor importante que el vuelo sea operado por su compañía aérea habitual. Aparece de nuevo aquí, **la fragilidad de la fidelidad de los clientes con sus proveedores de servicios**: los españoles nos mostramos abiertos a cambiar de aerolínea de referencia si encontramos otra que nos ofrezca un servicio más adaptado a nuestras necesidades, perfil y presupuesto.

6.5. El coche de alquiler, el nuevo compañero de viaje

De acuerdo con el estudio, volar desde aeropuertos principales es una prioridad sólo para el 18,9% de los españoles. Los aeropuertos secundarios, pese a estar más alejados de los centros urbanos, permiten a los viajeros ahorros muy atractivos en el precio de los billetes. La creciente importancia de estos aeropuertos ha impulsado el negocio de los coches de alquiler. Así, el estudio revela que **el 35,3% de los viajeros ha alquilado un coche cuando viaja en avión como complemento a sus desplazamientos**. Al mismo tiempo, el 28,9% afirma alquilar un coche cuando viaja fuera de España y el 23,1% se declara usuario frecuente del coche de alquiler en todos sus viajes.

Vemos pues que emergen nuevos hábitos y nuevas tendencias entre los viajeros que se muestran más activos a la hora de construir una experiencia vacacional única y que ese nuevo rol se ve impulsado por nuevas herramientas, como los comparadores digitales, que facilitan el proceso de comparación, selección y compra.



7 | Energía

7 | Energía

7.1. Preocupación por el aumento del gasto energético

De acuerdo con el *Análisis comparativo de los precios de la electricidad en la Unión Europea y en Estados Unidos: Una perspectiva española*, elaborado por el Dr. David Robinson, entre 2008 y 2014 el precio de la electricidad que pagan los hogares españoles ha subido 81 euros por megavatio/hora, casi el doble que los 42 euros megavatio/hora de subida media en el resto de la UE. Esto sitúa a España como el cuarto país europeo con el precio más caro de la electricidad, sólo por detrás de Dinamarca, Alemania e Irlanda.

En este contexto inflacionario, no es de extrañar que el 90% de los españoles se muestre preocupado por el aumento de su factura energética y que intente modificar sus hábitos domésticos para minimizar el impacto de este importante incremento. Así, el *III Estudio de Comparación Online hacia el Ahorro Inteligente* revela que **el 70,3% de los usuarios ha tomado medidas concretas para ahorrar en su factura energética de electricidad y gas.**

7.2. Cómo ahorramos en la factura energética

Para ahorrar en estas facturas, los españoles tomamos tres medidas principales: ser más eficientes en nuestro consumo energético, modificar nuestros hábitos domésticos cotidianos y aprovechar los tramos horarios en los que la electricidad es más económica al haber menos demanda.



Búsqueda de la eficiencia



Cambio de los hábitos domésticos



Reducción del uso de algunos electrodomésticos

El primer punto, la **búsqueda de la eficiencia**, es el más popular entre los españoles. Observamos cómo el 82,1% de los consumidores utiliza bombillas y electrodomésticos más eficientes y de menor consumo, y que el 81,1% espera a poner la lavadora con la carga completa.

La segunda opción que ponemos en práctica es más drástica y consiste en **modificar nuestros hábitos domésticos y reducir de manera significativa el uso de algunos electrodomésticos**. Las respuestas registradas de los entrevistados recogen que el 64,2% de los consumidores utiliza menos la calefacción en el hogar y el 49% reduce la utilización del aire acondicionado. De esta manera vemos cómo el español está dispuesto a renunciar a parte de su confort doméstico y de su calidad de vida si esto le permite contener un gasto energético que ha crecido a lo largo de los últimos años.

“Los españoles apuestan por la planificación y racionalización de su consumo energético buscando las horas en las que el precio de la electricidad es más reducido”

Finalmente, los españoles apuestan por la **planificación y racionalización de su consumo energético buscando las horas en las que el precio de la electricidad es más reducido**. En este sentido, la mitad de los españoles aplaza determinadas actividades para realizarlas en horario nocturno, en el que dada la menor demanda, el precio vatio/hora es inferior al que se paga en horario diurno. En la misma línea, los datos obtenidos muestran que el 32,3% de los españoles entiende cómo funciona la tarifa de luz por horas y que el 27,5% la tiene contratada.

7.3. Mayor atención a las facturas

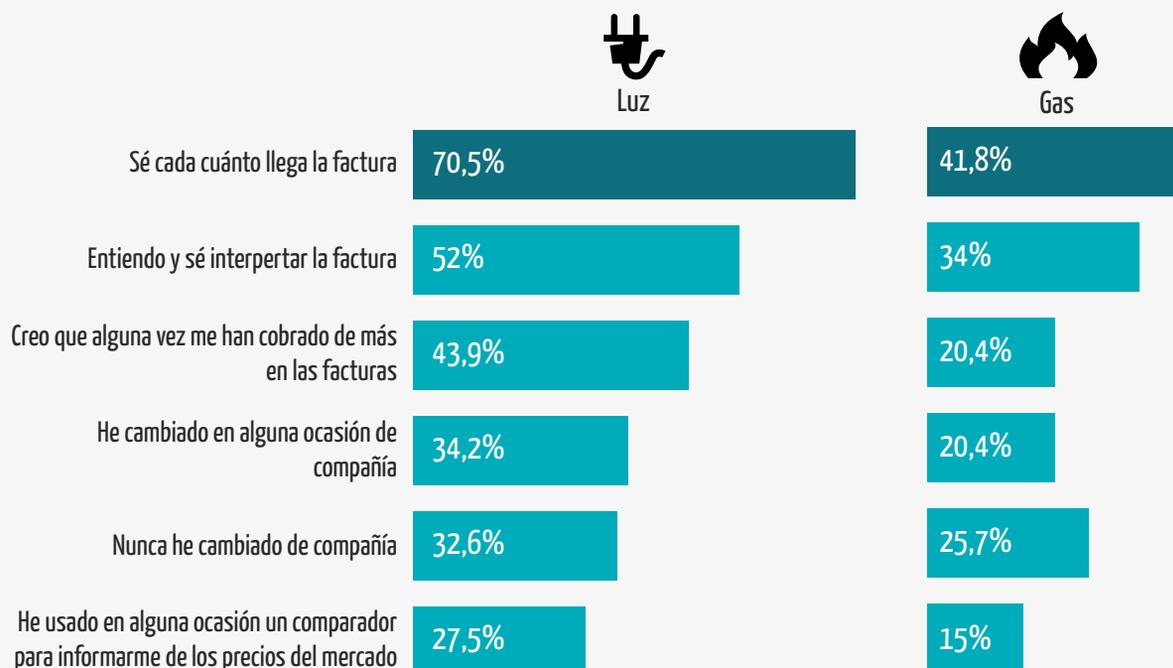
El aumento en la factura de nuestros proveedores de energía nos ha hecho prestar más atención a la hora de contratar sus servicios y ser más activos y desconfiados en el momento de renovar sus contratos. En este escenario, **el 80,8% de los españoles revisa las facturas con atención** una vez las recibe para comprobar que los datos y los conceptos son correctos.

Sin embargo, a pesar de que intentamos verificar que las facturas son correctas, el 48% de los consumidores reconoce que no entiende el significado de todos los conceptos de su factura eléctrica; lo mismo ocurre con los usuarios de gas natural, de los cuales el 66% admite no entender la factura. Un 42,2% de los españoles confiesa que, cuando recibe las facturas de electricidad y gas, no entiende ninguna de las dos.

Esta dificultad para entender las facturas y comprender cómo se agregan sus diferentes conceptos genera desconfianza en un consumidor que se siente vulnerable frente a las empresas energéticas; así, **un 43,9% de los encuestados cree que su proveedor de electricidad le ha cobrado de más en alguna factura y el 20,4% piensa lo mismo de su proveedor de gas natural**.

A pesar de la desconfianza, hay todavía un 35,2% de clientes que opina que existen barreras de salida que dificultan cambiar de proveedor de electricidad y gas. Aún así, un 39,8% de los españoles afirma haber cambiado de proveedor alguna vez y un 20,1% sostiene incluso haber cambiado varias veces al no estar satisfecho con el precio o con las características del servicio que recibía. Más concretamente, el 34,2% ha cambiado alguna vez de proveedor de electricidad y el 20,4% lo ha hecho con su proveedor de gas natural.

El conocimiento de los españoles sobre la energía



7.4. El auge de los comparadores de tarifas energéticas

Esta decisión de cambiar de proveedor viene posibilitada por la actitud vigilante y crítica de unos consumidores cada vez más informados sobre las características de los servicios que contratan. En esta formación y capacitación de los usuarios, los comparadores de precios energéticos online han jugado un papel fundamental, lo que explicaría el aumento de su popularidad en los últimos años. En efecto, de acuerdo con el presente estudio, **el 59,5% de los españoles conoce la existencia de los comparadores online de tarifas energéticas**, el 57,8% de ellos los ha utilizado alguna vez, y el 24,7% los usa de manera habitual. Estos datos reflejan un importante crecimiento con respecto a los datos del estudio del año pasado en el que el 35,8% declaraba haberlos usado alguna vez, y sólo el 7,3% recurría a ellos de manera habitual.

Vemos pues **que los usuarios de comparadores de proveedores de energía han aumentado 22 puntos con respecto al año pasado y que los usuarios habituales de estas plataformas han aumentado 17,4 puntos.** La consolidación de estos comparadores es evidente y su popularidad y uso por parte de los consumidores parece imparable.

“Aumenta un 22% los usuarios de comparadores de energía en 2015”

En un mercado complejo, con sistemas de fijación de precios a veces difíciles de entender y con cambios legislativos y de tarifas constantes a lo largo de los últimos años, los comparadores online se erigen en referentes de confianza para los usuarios. En este sentido, estas plataformas digitales aportan claridad, transparencia, y facilitan la comparación de diferentes ofertas, la discriminación entre tarifas alternativas y la identificación del proveedor que más se adecúa al perfil de cada consumidor.

La función que cumplen los comparadores online se convierte en decisiva al dotar al usuario de la información necesaria para poder ejercer una actitud crítica frente a los proveedores. Esta actitud explicaría el que el 22,6% de los usuarios haya solicitado un cambio en las condiciones de su contrato actual y que el 31,7% haya conseguido que su operador le aplique un descuento en la tarifa que tiene contratada. A la hora de elegir a su proveedor de electricidad y gas, **el 85% de los españoles considera el precio como la variable más importante del contrato.** Le sigue la transparencia en la factura, destacada por el 43,3% de los consumidores, y el servicio de mantenimiento, valorado por el 28,7%.

7.5. La preocupación por el medioambiente

Si bien un todavía escaso 19,5% de los consumidores presta atención a las fuentes de energía que generan la electricidad que reciben, observamos un **aumento de la sensibilidad medioambiental entre los consumidores.** Es destacable que el 92,7% insiste en que el Gobierno debería tomar más medidas legislativas y educativas para proteger el medioambiente.

En la misma línea, y con referencia a su proveedor de electricidad, **un 53,1% de los españoles afirma que estaría dispuesto a pagar un poco más en su factura energética si la electricidad que recibe se genera a partir de fuentes limpias.** Observamos pues cómo nuevos elementos y criterios se incorporan al proceso de decisión a la hora de contratar a un proveedor de energía. De nuevo, los comparadores online se sitúan en una posición privilegiada para aportar transparencia al mercado y contrastar la información que demandan los consumidores, para facilitarles la toma de decisión final sobre las tarifas y los contratos que suscriben.



Metodología y Bibliografía adicional

Metodología

El presente estudio se ha realizado sobre una muestra de 2.014 personas de 18 a 65 años, residentes en España y pertenecientes al panel de Sondea mediante entrevista auto-administrada a través del correo electrónico (CAWI). La muestra fue seleccionada de forma intencional y proporcional a las cuotas de la población española (INE adelanto del padrón 2015) en función del sexo, grupo de edad y Comunidad Autónoma, con el fin de que la misma sea un fiel reflejo de la población española.

La muestra final del estudio tiene un error muestral de $\pm 2,2\%$ para un nivel de confianza del 95% y un P y Q del 50%. Las entrevistas tuvieron lugar en diciembre de 2015.

Bibliografía utilizada

INE. Contabilidad Nacional Trimestral de España. Cuentas Trimestrales no Financieras de los Sectores Institucionales. Cuarto trimestre de 2015 y año 2015.

Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/ctnfsi/ctnfsi0415.pdf>

ICEA. Estudio “Evolución del Mercado Asegurador. Avance Estadística. Año 2015”.

Disponible en: <http://www.icea.es/es-es/informaciondelseguro/paginas/fichadetexto.aspx?idpublicacion=2636>

Direct Seguros. Informe sobre Tendencias en el Seguro para 2016.

Disponible en: http://blog.directseguros.es/tendencias_sector/tendencias-seguros-de-coche-y-moto-2016/

Fundación Telefónica. Informe “La Sociedad de la Información 2014”.

Disponible en: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/323/

CIS. Indicador de Confianza del Consumidor (ICC). Febrero de 2016.

Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2016/ICC_02-16_3129.pdf

INE. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Cuarto trimestre de 2015 y año 2015

Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0415.pdf>

Dr. David Robinson. “Análisis comparativo de los precios de la electricidad en la Unión Europea y en Estados Unidos: Una perspectiva española”. Octubre 2015.

Disponible en: <http://cdn.20m.es/adj/2015/10/20/3382.pdf>

Algunos recursos vectoriales. Siridhata © 123RF.com, Vladimir Yudin © 123RF.com, chistoprudnaya © 123RF.com, Pensiri Saekoung © 123RF.com, flobow © 123RF.com



También puedes verlo en:

<http://www.rastreator.com/estudio-comparacion-online-y-ahorro/2016.aspx>

Para consultas de prensa:

eva.montero@rastreator.com

Teléfono: 913457896



Rastreator.com