Premio San Francisco Javier de Anacose en 2012

PymeSeguros

Revista online para corredores y correduría

Número 84 Abril 2019

www.pymeseguros.com

Visión de experto
Tomás Rivera, director general de Gesfive Correduría de Seguros. La insuficiencia de prima, gran riesgo en el ramo de Salud

Punto de encuentro
El seguro de Crédito ayuda a las empresas a ampliar su negocio

Más a fondo
Explota todo el potencial de las tecnologías en el trabajo diario

In situ
El cliente quiere que se le aporte información relevante

Iñaki Peralta, director general de Sanitas Seguros

El ramo de **SALUD** avanza hacia un servicio más personalizado

MAPFRE

Tu aseguradora global de confianza

La excelencia del servicio comienza con la propia plantilla

La experiencia del cliente ha pasado a ser esencial en las estrategias de negocio de las empresas. Pero para conseguir cautivar al asegurado por el servicio que recibe, es preciso implicar a toda la plantilla. Si los trabajadores están a gusto con lo que hacen, lo transmiten a los clientes. De esta forma se consigue la excelencia de la experiencia (ver **In situ ICEA**). A esto hay que añadir, claro está, una buena gestión de los datos. El reto de las aseguradoras es preparar su base de datos para que sea flexible y pueda recoger toda la información necesaria para satisfacer la demanda de la personalización del servicio al cliente en tiempo real.

Por su parte, los corredores han de saber mezclar adecuadamente el ámbito digital con el aspecto humano (ver **In situ Forinvest**). Alejandro Mocholí, en la jornada de Aprocose, abogó por "los valores éticos y morales de los corredores. Cuanto más se avanza en lo digital más se necesita esa ética". De hecho, está convencido de que "la humanización de lo digital marcará el futuro de la innovación".

No cabe duda de que la integración de las nuevas tecnologías en las labores cotidianas favorece la eficacia y productividad en los procesos, lo que, a la larga, se convierte en mayor competitividad empresarial. Sin embargo, antes de hacer un gran desembolso, hay que estudiar qué tecnologías pueden ser útiles para el trabajo diario de la correduría y cuáles son prescindibles (ver **Más a fondo**).

Precisamente, Salud es uno de los ramos que más está avanzando en la personalización de las coberturas, ofreciendo a cada asegurado o colectivo los servicios que realmente necesita. Se avanza hacia una medicina más personalizada, predictiva, preventiva y participativa (ver **Hablando claro** y **Visión de experto**).

Carmen Peña
Directora de Pymeseguros
carmen@pymeseguros.com

Staff

Directora
Carmen Peña
carmen@pymeseguros.com

Periodista
Aitana Prieto
aitana@pymeseguros.com

Área Comercial
Carmen Paramio
616 468 849
carmen2@pymeseguros.com

Diseño y maquetación
Estudio 9C

Fotógrafa
Irene Medina

Banco De Imágenes
Fotolia

06 Hablando claro
Iñaki Peralta, director general de Sanitas Seguros. El ramo de Salud avanza hacia un servicio más personalizado

12 Visión de experto
Tomás Rivera, director general de Gesfive Correduría de Seguros. La insuficiencia de prima, gran riesgo en el ramo de Salud

PymeSeguros Revista online para corredores y correduría
Número 84 { **Abril 2019** }
www.pymeseguros.com
ISSN 2173-9978
Difusión gratuita

C/ Valdecanillas, 84 - 3º B
28037 MADRID
TF: 91 367 04 46

03 Editorial
La excelencia del servicio comienza con la propia plantilla

40 Productos
Los últimos seguros del mercado

44 Al día economía
Noticias económicas que interesan a las pymes

48 Al día seguros
Noticias del sector asegurador

73 Al día distribución
Noticias de los corredores de seguros

92 Algo más que negocio
Acciones de RSC realizadas por corredores

94 Rincón de lectura
Libros útiles para la empresa

16 Punto de encuentro
El seguro de Crédito ayuda a las empresas a ampliar su negocio

22 Más a fondo
Explota todo el potencial de las tecnologías en el trabajo diario

28 In situ ICEA
El cliente quiere que se le aporte información relevante

34 In situ Forinvest
La humanización de lo digital marcará el futuro de la innovación

38 Riesgos en la empresa
El Deber de Protección de las universidades en los desplazamientos al extranjero

Iñaki Peralta, director general de
Sanitas Seguros

El ramo de Salud avanza hacia un servicio más **PERSONALIZADO**

"En Sanitas apostamos por la personalización de coberturas, ofreciendo a cada asegurado o colectivo los servicios que realmente necesita". Así de claro lo indica Iñaki Peralta, director general de esta aseguradora. "Estamos avanzando hacia una medicina más personalizada, predictiva, preventiva y participativa. Ofrecemos seguros a medida con una amplia gama de complementos que nos permiten personalizar la prima y la cobertura para cada asegurado". Esa mayor flexibilidad y personalización de coberturas hace que el rango de precios sea mucho más amplio. Sin embargo, aclara que eso "no significa que los productos sean de menor calidad".

¿Cómo se ha comportado el ramo de Salud en 2018?

En 2018 ha seguido creciendo a muy buen ritmo. Esta tendencia de crecimiento, unida a una mayor preocupación de la sociedad por el cuidado de la salud y a las oportunidades que nos ofrece la tecnología, nos está permitiendo poner en el mercado soluciones altamente innovadoras y disruptivas. Además, hay que destacar que la innovación está siendo muy bien acogida por los clientes al aportar beneficios inmediatos y de fácil acceso.

Sorprendentemente el ramo ha seguido creciendo durante la crisis…

El mundo del cuidado de la salud está en auge y cada día se presta mayor atención a la prevención y a la búsqueda del bienestar personal. En este sentido, la crisis no ha afectado tanto al sector ya que somos capaces de renunciar a ciertas cosas pero no a aquello que esté relacionado con nuestra salud y bienestar. En Sanitas nos hemos adaptado a esta y a otras tendencias que consideramos saludables para el asegurado, y hemos hecho una labor de sensibilización, con la prevención como eje fundamental.

¿Qué comportamiento está teniendo el ramo en los primeros meses de este año y qué se espera que ocurra hasta finales de 2019?

Nuestras perspectivas para 2019 son muy buenas en cuanto a los diferentes indicadores de negocio. Seguimos avanzando en todo nuestro proceso de digitalización, lo que nos va a permitir aprovechar todas las ventajas que ofrece la tecnología para el cuidado de la salud de nuestros clientes y para ofrecerles nuevas soluciones digitales de valor que faciliten su comunicación con nosotros, como es el caso de la videoconsulta, la cita online, la gestión de reembolsos online, la tarjeta digital, etc.

¿Qué consecuencias está teniendo la cada vez mayor colectivización de los seguros de Salud?

Se aprecia una tendencia a incrementar las coberturas de salud en empresas e instituciones porque es uno de los beneficios sociales más valorados y, por supuesto, es una tendencia positiva. No obstante, esto tiene un impacto en los precios que nos requiere estar pendientes.

En Sanitas apostamos por la personalización de coberturas, ofreciendo a cada asegurado o colectivo los servicios que realmente necesita. En esta línea, Sanitas ha evolucionado su gama de seguros dirigidos a empresas, con coberturas exclusivas que ayudan a los empleados a optimizar su tiempo, y que generan un impacto positivo en la reducción del absentismo laboral.

Cuando un cliente manifiesta su intención de irse, gestionamos cada caso de manera personalizada

Hay una idea generalizada entre la gente de que cuando

dices que te quieres ir de una aseguradora de Salud te hacen una oferta mejor para que no te vayas. ¿Qué consecuencias puede conllevar?

Nuestra prioridad es el cliente y centramos nuestros esfuerzos en la fidelización. No obstante, cuando un cliente manifiesta su intención de irse, gestionamos cada caso de manera personalizada. Esto implica que nos aseguramos de que el cliente conozca bien sus coberturas, servicios, centros médicos disponibles, ventajas digitales, etc. Tratamos de entender sus necesidades y ofrecer una solución a medida de sus posibilidades. Una de nuestras claves del éxito es que todos los canales están integrados y tienen las mismas capacidades para ofrecer al cliente la solución que necesita.

¿Se puede llegar a desvirtuar este seguro por vender a precios tan bajos?

Ofrecer cada día mayor flexibilidad y personalización de coberturas hace que el rango de precios sea mucho más amplio, lo que no significa que los productos sean de menor calidad.

Nuestras pólizas son de renovación anual, permitiendo en determinados productos la contratación de duración inferior cuando las circunstancias del asegurado lo requieran

Se está potenciando toda la parte de prevención y de wellness. ¿Esto puede ser un elemento palanca para captar más clientes?

Sanitas cuenta con un Servicio de Promoción de la Salud, una plataforma sanitaria muy profesional que ofrece planes de prevención y gestión de enfermedades crónicas a sus asegurados a través de canales a distancia (teléfono, videoconsulta, chat…).

Estos programas son muy valorados por nuestros clientes y es un servicio diferencial de Sanitas a la hora de elegir un seguro de Salud. Entre los de mayor aceptación destacamos los programas de nutrición, actividad física, niño sano, gestión del estrés...

Hasta hace unos años algunas pólizas se promocionaban diciendo que tenían terapias alternativas. ¿Cómo influye la campaña del Gobierno en contra de ellas?

Hoy por hoy no comercializamos a clientes nuevos productos englobados en las terapias alternativas.

¿Qué problemas o retos tiene actualmente el sector de los seguros de Salud?

Los retos actuales implican una adaptación continua a un contexto que cambia de forma vertiginosa. Las nuevas tecnologías son las dinamizadoras de una rapidez de cambio sin precedentes.

Además, hay otros factores de impacto directo en los costes médicos como el encarecimiento de la tecnología, el envejecimiento de la población, la mayor presencia de enfermedades crónicas. Asimismo, el incremento de

los costes de captación, junto con la presión sobre las primas derivada de una mayor colectivización nos exigen estar en alerta.

¿Con la contratación anual renovable no se está cerrando el mercado a nichos de nueva captación como estudiantes, trabajadores temporales que vienen de otros países… que quieren la póliza solo para unos meses?

Nuestras pólizas son de renovación anual, permitiendo en determinados productos la contratación de duración inferior cuando las circunstancias del asegurado lo requieran. Es el caso por ejemplo de los estudiantes y trabajadores desplazados en España o en el extranjero.

Cada vez disponemos de más herramientas que nos aportan mucha información sobre los clientes, por lo que bien gestionadas facilitan la segmentación de las ofertas creando productos personalizados…

Estamos avanzando hacia una medicina más personalizada, predictiva, preventiva y participativa.

De la misma forma, ofrecemos seguros a medida con una amplia gama de complementos que nos permiten personalizar la prima y la cobertura para cada asegurado.

Disponemos de una solución en la que son los propios empleados los que proponen las mejores soluciones para los clientes en base al *feedback* que nos han dado

¿En qué medida la adaptación a la nueva legislación de distribución de seguros y del nuevo reglamento europeo de protección de datos afectarán a la creación de nuevos productos y a la forma de comunicarse con el asegurado?

La Ley Orgánica de Protección de Datos española anterior a mayo de 2018 ya era muy exigente, por lo que la adaptación a la RGPD ha sido un paso natural, aunque no ha estado exenta de esfuerzo. Hay que tener en cuenta que en España no hemos contado con un desarrollo legislativo del Reglamento Europeo y, por tanto, muchas de las decisiones y adaptaciones de nuestros sistemas informáticos han tenido que esperar a 2018 para tener una mayor claridad. En este sentido, Unespa ha sido de gran ayuda para consensuar y acercarnos como sector a la Agencia Española de Protección de Datos.

¿Qué piensa del hecho de que en Asistencia médica se incorporen opciones de reembolso que permiten mantener el pediatra o el ginecólogo de siempre?

En Sanitas contamos con un cuadro médico muy amplio, en continua evolución y, adicionalmente, ofrecemos una gama de productos de reembolso con los que el cliente puede elegir el médico al que acudir, aunque no forme parte de nuestra red. De esta forma, nuestros clientes eligen no solo su cobertura sino también su red, y eliminamos las posibles barreras que pueden existir si el médico habitual no se encuentra con nosotros.

Las aseguradoras de Salud están ampliando su negocio dando servicios a los no asegurados (como reconocimiento médicos). ¿Qué opina al respecto?

En Sanitas nos adaptamos a las necesidades de las personas sean o no asegurados. Por ello, desarrollamos productos personalizados, que sa-

LOS CORREDORES APUESTAN CADA VEZ MÁS POR EL RAMO DE SALUD

"El colectivo de mediadores está apostando cada vez más por ramos que ofrecen una estabilidad en su cartera a nivel de primas y que permiten construir una propuesta de valor integral para sus clientes", afirma Iñaki Peralta, director general de Sanitas Seguros. En su opinión, es una apuesta segura para cualquier mediador.

"Además, los corredores son conscientes de que supone una oportunidad de negocio muy amplia gracias a la venta cruzada que posibilita este tipo de producto, la baja carga administrativa que ocasiona y los altos niveles de satisfacción que genera.

Esta realidad se manifiesta en el creciente número de solicitudes de apertura de nuevas claves que hemos registrado en los últimos años".

Del trabajo de los corredores, Peralta destaca su contribución a la cercanía al cliente y la capacidad de dar un buen servicio. Para facilitar esa relación desde Sanitas, como herramienta clave de apoyo al negocio, disponen de un Portal del Mediador, que permite a su red mediada realizar gran parte de las gestiones online, de una manera más eficiente, ágil y sencilla.

Además, "construimos canales de comunicación con ellos e intentamos estar siempre a la vanguardia en conectividad, como demuestra la apuesta por el formato EIAC, *web services* y demás herramientas que estamos desarrollando para poder aportar valor tanto al mediador como a la experiencia del cliente final.

En este sentido, desde Sanitas estamos al lado de los mediadores desde el inicio, durante el desarrollo de su carrera y les ayudamos en su formación para potenciar sus habilidades comerciales y perfeccionar sus técnicas de interacción con los clientes, ampliar sus conocimientos sobre aspectos diferenciadores de los productos y servicios de Sanitas y, en general, aumentar el conocimiento sobre el ramo de Salud y su aportación a la sociedad".

Eso ha contribuido a que el canal de corredores tenga un peso determinante "en nuestro negocio -indica Iñaki Peralta-, ya que cerca de un 25% de nuestro volumen de negocio es gestionado por el canal. Esto no se limita solo a nivel de cartera, sino también a nivel de nueva producción, ya que dentro de los más de quince canales en los que distribuye Sanitas, las corredurías están en segunda posición, por lo que para Sanitas es también un canal clave en nuestra estrategia a futuro".

tisfagan las necesidades de diversos colectivos como los autónomos (Sanitas Pymes Digital), los mayores de 60 años (Sanitas Más Vital), estudiantes extranjeros y extranjeros residentes en España, etc…

¿Cuál es la estrategia de Sanitas para mantenerse entre las primeras del mercado español?

En Sanitas el cliente es el centro de todas nuestra decisiones. A modo de ejemplo, una iniciativa lanzada recientemente ha sido impulsar la escucha activa de las opiniones y sugerencias de nuestros clientes por parte de todos nuestros empleados. Disponemos de una solución en la que son los propios empleados los que proponen las mejores soluciones para los clientes en base al *feedback* que nos han dado.

Por otro lado, la apuesta por la digitalización es también una herramienta clave y diferencial que nos permite estar muy cerca de nuestros clientes y sus necesidades. Seguimos trabajando para que cada vez más clientes conecten con nosotros a través de canales digitales, ofreciéndoles comodidad e inmediatez.

Una de nuestras claves del éxito es que todos los canales están integrados y tienen las mismas capacidades para ofrecer al cliente la solución que necesita

¿Qué ha supuesto para Sanitas la adquisición de Néctar Seguros de Salud?

La adquisición de Néctar por parte de Sanitas es una muestra firme de nuestro compromiso de crecimiento en el ramo y la posibilidad de ofrecer nuestros servicios a cada vez más clientes.

¿Qué novedades tiene Sanitas para este año?

En 2019 seguimos evolucionando Blua, un proyecto estratégico que nos permitirá acercar aún más a nuestros médicos y pacientes con nuevos productos y servicios en los que ya estamos trabajando.

Asimismo, hemos comenzado a construir nuestra visión de Sanitas en 2025 a través del programa Sanitas Disruptive, una iniciativa de talento centrada en la innovación disruptiva en la que han trabajado 50 empleados junto a 6 *startups* del mundo de la salud en 4 áreas de desarrollo: *blockchain*, genómica, inteligencia artificial e internet de las cosas.

¿Cree que la especialización es un requisito imprescindible para poder vender este ramo adecuadamente?

Salud es un ramo con cierto nivel de complejidad ya que de forma natural registra tasas elevadas de uso, por lo que se requieren una serie de conocimientos y de capacidad de análisis para ofertar el mejor producto con las condiciones adecuadas para cada cliente. Esto es algo fundamental para nosotros, ya que hablamos de la salud de nuestros clientes. La especialización no es imprescindible, pero sí lo es un adecuado nivel de conocimiento y formación para realizar un correcto asesoramiento, y es por ello que desde Sanitas siempre apostamos por la formación continua de nuestra red de mediadores, facilitamos herramientas con acceso a documentación e información y ofrecemos un servicio de asesoramiento y apoyo constante con nuestra red de coordinadores de ventas distribuidos por todo el territorio nacional y por nuestra plataforma centralizada de atención al mediador.

Carmen Peña

Fotos: Irene Medina

Tomás Rivera, director general de Gesfive Correduría de Seguros

La **INSUFICIENCIA** de prima, gran riesgo en el ramo de Salud

Salud es uno de los pocos ramos que crecen de forma habitual por el propio IPC sanitario. Sin embargo, Tomás Rivera, director general de Gesfive Correduría de Seguros, cree que "tiene un problema con el precio de venta. En mi opinión, Salud va a acabar con insuficiencia de primas porque se está colectivizando su comercialización. Eso está provocando una disminución de primas que hace que sean insuficientes tanto para las compañías como para los corredores que las comercializamos".

Tomás Rivera está convencido de que "los seguros de Salud son una necesidad estratégica para cualquier corredor. Si queremos cerrar el círculo de asegurar a nuestros clientes particulares, el de Salud es cada vez más importante". Para él es una manera excelente de abrirse paso en otros ramos distintos de los tradicionales (Autos u Hogar), "donde cada vez tenemos más competencia por otros canales".

Por eso, a los corredores que aún no han entrado en este ramo y se lo estén pensando, Rivera les recomienda que comiencen ya porque "es un seguro importante para nuestros clientes. De esa forma, les ofrecemos algo que de verdad necesitan porque les ayuda a estar mejor protegidos. Estoy a favor de la sanidad pública, pero la sanidad privada la complementa". Actualmente, entre el 18-20% de la población española tiene este seguro. Eso supone que hay mucho margen de negocio.

A eso se une que Salud sigue creciendo año tras año. Ha sido uno de los ramos a los que sorprendentemente no le ha influido la crisis. En parte, como apunta el director general de Gesfive, "porque tiene un crecimiento vegetativo que se basa en el incremento de las primas (que el asegurado de Salud suele aceptar sin mayor problema), que se mueve entre el 4% y el 6%. Además, como en plena crisis se ha producido el empeoramiento de los servicios de la seguridad social, las personas que pueden pagarlo no se han planteado dejarlo y los que no disponían de él, lo han adquirido". Por otro lado, el hecho de que los seguros de Salud sean cada vez más modulares también ha contribuido a su mayor generalización. "Poder contar con seguros que no cubran la hospitalización, pero cubren especialidades, pueden contratarse con o sin copagos, con cuadro médico para especialidades pero con reembolso en algunas de ellas, etc., ha permitido que se adapte mejor a las necesidades del cliente y, por otro lado, ponen de manifiesto la necesidad de un asesoramiento profesional como el que ofrecemos los corredores de seguros".

El hecho de que los seguros de Salud sean más modulares ha contribuido a su mayor generalización

Además, se trata de un seguro que cada vez está más extendido entre las pymes porque permite fidelizar a sus empleados. "Las pymes son cada día más propensas a entrar ahora. Cada vez tienen más claro que lo que no se puede pagar por la vía salarial por tema de convenio o de presupuesto, lo hacen por la vía del seguro de Salud como beneficio social", explica Tomás Rivera.

Para este año, augura un mayor crecimiento del ramo entre los corredores porque "cada vez estamos más concienciados de la necesidad de penetrar en este negocio. Al menos los que yo conozco y los que están en mi entorno".

COLECTIVOS ABIERTOS PARA CAPTAR PARTICULARES

Una de las características de este seguro es que, desde hace años, se están utilizando los colectivos abiertos para salvar la dificultad de llegar al particular de forma directa. Algo que según Rivera, va a seguir ocurriendo a pesar de su incidencia negativa en el ramo porque "la prima media desciende debido a ello y eso provoca una disminución en la rentabilidad de

las aseguradoras y un menor margen para los corredores. Además, la insuficiencia de primas suele generar un mal servicio porque si no se retribuye adecuadamente a la red médica, se corre el riesgo de que dediquen menos recursos a atender a los clientes y se produzca un empeoramiento de la atención. Todo eso puede conllevar una huida de los asegurados y la dificultad de captar más clientes".

Sin embargo, Tomás Rivera no cree que se llegue al colapso del ramo porque "reaccionaremos en algún momento". Aunque está convencido de que "la política de colectivización y de bajada de las primas medias sí va a seguir".

En cuanto a la posible responsabilidad de los corredores sobre que esto siga siendo así, Rivera dice que "los corredores no somos directamente responsables de esta práctica pero no tenemos más remedio que adaptarnos a lo que el mercado nos exige. Y si debido a la competencia el cliente viene con un precio de referencia tras informarse por su cuenta, o te adaptas o pierdes esa venta o ese cliente. No es la situación ideal pero, nos guste o no, el precio es un factor clave en la decisión de compra".

Las pymes cada vez tienen más claro que lo que no se puede pagar por la vía salarial se hace por la vía del seguro de Salud como beneficio social

"Además –continúa- como profesionales independientes de la mediación, estamos obligados a conseguir el mejor producto posible para nuestro cliente, tanto en garantías como en servicios, y con el mejor precio que seamos capaces de encontrar. Nos encontramos con pólizas muy parecidas con precios diferentes, sobre todo en el caso de colectivos".

RETOS A SUPERAR

Para el director general de Gesfive es necesario "corregir esa tendencia a la insuficiencia de primas y centrarse más en las redes profesionales de distribución de seguros que asesoran adecuadamente al cliente. Se distribuyen muchos productos a través de bancaseguros y nos encontramos con el eterno problema de que ni se asesora ni se cuida a ese cliente cuando lo necesita".

Aunque no es habitual que los corredores participen constantemente cuando el cliente utiliza las prestaciones en el ramo de Salud. Sí lo hacen cuando hay alguna complicación. Por ejemplo porque existe una preexistencia que está mal enfocada por la compañía o la entidad entiende que es una preexistencia y no es así o en el caso de una mala aplicación de las carencias…

Además, se debería dar respuesta a la necesidad que tienen algunos estudiantes de intercambio o trabajadores temporales que vienen de otros países y que necesitan la póliza solo para unos meses. Tomás Rivera señala que "la movilidad entre fronteras cada vez es más habitual y tendremos que

darles soluciones con las pólizas temporales como se realiza con las de Asistencia en Viaje. Quizás no se hace por una dificultad técnica".

Por otro lado, queda el reto de adaptarse completamente al nuevo reglamento europeo de protección de datos en cuanto a la nueva forma de comunicarse con el asegurado. Rivera piensa que "es una situación complicada de manejar pero con el endurecimiento de la política de protección de datos nos complica mucho la existencia a todos los que intervenimos en los seguros de Salud porque se dificulta la comunicación con el asegurado. Si la aseguradora hace algún tipo de cuestionario telefónico y detecta algo que no se ha puesto en el cuestionario y no nos puede comunicar cuál es el problema ¿cómo le decimos al cliente que no le aceptan su entrada a la compañía? Se tendría que dirigir la compañía directamente al cliente. Si como corredor no puedo saber por qué la compañía le rechaza un riesgo determinado, mala labor de asesoramiento le voy a poder ofrecer. Creo que tendremos algunos problemas de gestión, sobre todo a la hora de las contrataciones".

Los corredores cada vez están más concienciados de la necesidad de penetrar en este negocio

Aunque por lo general, el ramo de Salud tiene una postventa buena para los corredores, estos profesionales se encuentran con un problema administrativo o de gestión de las solicitudes, según el director general de Gesfive. Se queja sobre todo de "la tardanza en contestar cuando se declara alguna preexistencia, la consideración de una preexistencia por encima de lo que a lo mejor realmente es. Hay algún caso de colectivos que se rechaza porque hay una persona con determinado problema, cuando a lo mejor podría ser rentable aceptarla aun teniendo la posibilidad de que no se cubra esa preexistencia".

EVOLUCIÓN HACIA LA PREVENCIÓN

La evolución de este seguro es imparable. Incluso aportando servicios que no son meramente asegurables. De hecho, se están ampliando y ya abarcan también a toda la parte de prevención y de *wellness*. Algo que está sirviendo para captar más clientes pero, sobre todo, como apunta el director general de Gesfive, "para gestionar mejor a los que tenemos en cartera. Para mí la prevención es fundamental. No creo que nadie quiera ponerse malo para utilizar la póliza. Si el seguro le ayuda a prevenir sus enfermedades o sus posibles patologías, estamos contribuyendo a un mejor resultado del ramo técnicamente hablando y también a un mejor cuidado de los clientes de Salud".

Por otro lado, hay aseguradoras que están ampliando su negocio dando servicios a los no asegurados (como reconocimiento médicos). "Puede ser un nuevo negocio para las aseguradoras y una oportunidad de venta nueva para los mediadores. Si al final la sociedad demanda ese tipo de servicios de salud, se los tendremos que dar. Yo creo que eso afecta positivamente al desarrollo del ramo. Pienso que cada vez tenemos que modular más los servicios de salud para adaptarse a cada bolsillo o cada circunstancia particular", comenta Tomás Rivera.

Carmen Peña
Fotos: Irene Medina

El seguro de Crédito ayuda a las empresas a **AMPLIAR** su negocio

El seguro de Crédito es una solución muy valorada por aquellas compañías que lo tienen contratado, pero que, a pesar de proteger las transacciones comerciales, aún tiene poca incidencia entre los empresarios. Corredores y compañías tienen ante sí el reto de ampliar la concienciación al riesgo y transmitir el valor de este producto, no solo por su carácter indemnizatorio, sino por ser un activo protector que ayuda a aumentar la cartera de clientes y facilita las ventas.

Para Miguel Ángel Montalvo, Key Account y Global Solutions Sales Manager en Coface, "el seguro de Crédito es una gran herramienta, pero está muy poco integrada en el tejido empresarial". A pesar de que España es de los países más maduros en este producto, tiene una tasa de penetración que no alcanza el 5%.

Además, como resalta Fernando Franco, responsable de Seguros de Crédito en IberAssekuranz Brokers, correduría miembro de Espabrok, se

trata de un producto que está "bien valorado por aquellas empresas que ya lo tienen, que saben utilizarlo y que realmente le sacan provecho".

"Las empresas que más lo valoran son las que tienen departamento financiero, que está más sensibilizado de que el seguro es una prioridad y no pueden correr el riesgo", puntualiza Pedro Vera, director de la correduría Unit Seguros y presidente de E2K, algo que a las pymes les cuesta entender

Una dinámica que desde las aseguradoras creen que está cambiando, toda vez que, como señala Javier Llorente, responsable de Canales de Distribución de Solunion, las empresas sin departamento financiero se van dando cuenta del valor que supone tener una herramienta que ayude a gestionar el riesgo comercial.

Además, Miguel Ángel Montalvo destaca el papel del seguro de Crédito "como herramienta que facilita el acceso a la financiación".

FUNDAMENTAL PARA EXPORTAR

El desconocimiento generalizado del seguro de Crédito también se traslada a las empresas exportadoras. Sin embargo, Fernando Franco se congratula que desde ICEX siempre han ido de la mano de la aseguradora, animando a asegurar las ventas, pero sobre todo por lo que supone tener un impago en un país extranjero, no ya por el idioma, sino por las diferencias en el acceso a la información.

"Si el seguro de Crédito en el mercado nacional me parece utilísimo, en el mercado internacional me parece fundamental", asegura Javier Llorente, quien no comprende como una compañía que exporte pueda no tener este producto que le ayude a conocer qué va a vender a clientes extranjeros, y la gestión del pago o recobro.

En esta línea, Pedro Vera valora que en los últimos tiempos se aprecia cierto interés por parte de las cámaras de comercio de dar a conocer el producto.

EN ÉPOCA DE CRISIS

Una circunstancia que se puede agravar considerablemente en épocas de crisis, cuando es probable, como asume Vera, que la siniestralidad se acentúe, pero, aunque no haya crisis, aprecia que hay un montón de empresas que desconocen con quien comercializan.

Miguel Ángel Montalvo.

Fernando Franco.

Pedro Vera.

Javier Llorente.

Para Franco lo que ocurre es que cuando hay crisis es cuando más se necesita un seguro de Crédito y precisamente es cuándo más se cuestiona el que se pueda dar el Do de pecho ante ciertos riesgos porque el mercado está inestable". Pero considera que no tienen que estar vinculados y se debería tener una prevención en cualquier momento.

"Si piensas que cuando hay más riesgo, te es más útil un seguro de Crédito, puedes no estar entendiendo los beneficios de este servicio, que va más allá de la protección", defiende el Key Account y Global Solutions Sales Manager de Coface, para quien es un error pensar que esta solución solo sirve para indemnizar.

"Por eso hablamos del desconocimiento del seguro de Crédito, que el que lo tiene y trabaja bien, tiene efectivamente la percepción de que es muy valioso", comprende el responsable de Seguros de Crédito en IberAssekuranz Brokers, quien apun-

ta que algunos empresarios todavía siguen con la mentalidad de que, lo que se busca es, que esta solución les acabe dando más de lo que pagan de prima.

Coincide el responsable de Solunion en que es una concepción de "un empresariado anterior, que vinculaba el seguro de Crédito a siniestro, es decir, cuánto pago de prima y cuánto me indemnizan". Y es que, como reconoce, esta solución sirve fundamentalmente para que el empresario pueda asumir más riesgos con las ventas, que pueden crecer ostensiblemente.

"No solamente te sirve para tener controlada tu cartera, sino para poder abrir negocio sin ningún tipo de miedo", argumenta Fernando Franco ya que de otra manera muchas empresas no saben si fiarse del cliente.

TRANSMITIR MEJOR SU VALÍA

Otro de los aspectos que puede influir en la contratación de este seguro es el aumento de los impagos comerciales, que a lo largo de 2018 repuntaron (un 4% interanual en el tercer trimestre, según el último Índice de Incumplimiento de Crédito y Caución), tendencia al alza que se espera que se prolongue en 2019.

"Si la relación compañía–corredor se refuerza, los nuevos productos se van a reforzar, porque se va a tener *input* desde las dos partes". Pedro Vera

Para Javier Llorente, responsable de Canales de Distribución de Solunion, ese incremento en la probabilidad de impago de las compañías está llevando a las empresas a tener una mayor sensibilidad y acercamiento al seguro de Crédito, ya que hay que realizar un mayor trabajo de selección, de información y de acompañamiento.

"Teniendo un especialista de seguro de Crédito, es más fácil retener a un cliente", afirma Fernando Franco, quien aboga por reforzar la figura del corredor, frente a agentes o bancaseguros, que no son especialistas.

"Más que nada porque no tiene nada que ver la postventa que te da la banca… ni la preventa", apuntilla el director de la correduría Unit Seguros.

AMPLIAR NICHOS

Con todo, valora que en los últimos tiempos están contratando seguro de Crédito más pymes, cuando antes era un producto básicamente centrado en las grandes compañías. Y alaba que este cambio se haya producido porque las aseguradoras han reestructurado el producto para darles cabida, con primas más adecuadas, ya que cuando eran muy elevadas no podían acceder.

"El espectro se ha ampliado", coincide Javier Llorente, sobre todo a empresas más pequeñas que tienen sensibilizado el riesgo. De hecho, desde su compañía han desarrollado una póliza concreta dirigida a un negocio más pequeño con unos precios más ajustados, para facilitar al empresario la decisión de contratar este producto.

Además de las pymes, Miguel Ángel Montalvo también aprecia interés por algunos sectores, como venta de electricidad o construcción, que hace unos años estaban distantes: "Poco a poco, hay empresas que

no han estado aseguradas y que ahora están explorando este mundo", argumenta.

De ahí que Llorente abogue porque el seguro de Crédito evolucione conforme a las necesidades que las empresas puedan ir teniendo.

Desde la mediación instan a que mejore también la información facilitada por las compañías. Aunque Franco valora que según los mercados en los que quieren penetrar más las aseguradoras los datos facilitados por unas y otras difieran, cree que cuanta más información y más previsión de futuro se tenga, más se puede penetrar en los nichos de mercado.

"El seguro de Crédito no solamente sirve para tener controlada la cartera, sino para poder abrir negocio sin ningún tipo de miedo". Fernando Franco

Sin embargo, el responsable de Seguros de Crédito en IberAssekuranz Brokers critica que las aseguradoras más que reinventarse, evolucionan a medida que surgen las necesidades, lo que provoca atenderlas "con un pequeño desfase". De ahí que proponga romper con la versatilidad del producto, abordar nuevos sectores y trabajar de una manera diferente. "Se va al remolque de las necesidades que surgen y no adelantándose a esas necesidades", corrobora Pedro Vera, director de la correduría Unit Seguros.

UNIÓN CORREDOR-COMPAÑÍA

Para conseguirlo los expertos coinciden en la necesidad de que todo el sector vaya de la mano: "Aseguradoras y mediadores debemos encontrar la forma de trabajar conjuntamente para proporcionar mejores soluciones a nuestros clientes", explica el Key Accounty Global Solutions Sales Manager de Coface. Y comparte la necesidad de abrirse a nuevas posibilidades de aseguramiento distintas de las tradicionales, que van más allá de proteger las transacciones comerciales "con un componente financiero más fuerte".

Aunque primero hay que vencer, como dice Pedro Vera, el miedo que muchos mediadores tienen a incorporarse a este producto, en el que tradicionalmente se ha optado por los agentes para su distribución. Y pone como ejemplo su organización, E2K, en la que apenas un 7 u 8% trabajan esta solución.

"El mediador tradicional por excelencia del seguro de Crédito es el corredor", sostiene Javier Llorente ya que su especialización y complejidad obligan a las entidades a apoyarse en los corredores para que desarrollen la labor de asesoramiento. Por eso aboga por que más corredurías se incorporen a ese producto.

Fernando Franco por su parte echa en falta tener una relación más directa con el producto y con los nuevos detalles que se van generando.

Para el Key Account y Global Solutions Sales Manager de Coface el seguro de Crédito requiere una gestión diaria por parte del corredor y de la aseguradora, donde la colaboración y transparencia entre ambas partes es crucial.

CONCIENCIAR AL CORREDOR

Desde E2K Vera incide en que hay dos barreras de entrada para este seguro: la empresa (el cliente

final) y el propio corredor, al que le cuesta comercializarlo. Por eso, también señala que están preparando una acción de concienciación de todos los profesionales, para intentar incorporarles al seguro de Crédito, porque entienden que para que un corredor tenga futuro debe hacer cosas diferentes. "Vamos a tener un periodo de mentalización, de modo que, si están poco preparados, pierdan el miedo y que se preparen, que no es difícil", concluye.

"Tener las ventas cubiertas al final ayuda a tener mejores opciones de financiación".
Miguel Ángel Montalvo

"Entramos donde lógicamente podemos", defiende Franco. "Lo que hay que ver es si somos capaces de transmitir entre todos a ese cliente o a ese asegurado lo que realmente es un seguro de Crédito", que se lamenta de la complejidad de especializarse en esta solución, a pesar de que reconoce que su potencial es tremendo.

Miguel Ángel Montalvo, Key Account y Global Solutions Sales Manager de Coface, incide en que "la cultura del seguro de Crédito no está suficientemente asentada ni en las empresas ni en los corredores". Los grandes brokers con estrategias internacionales son distintos, pero incluso en ellos los departamentos especializados en seguro de Crédito son pequeños, en relación a otros ramos, ya que este seguro tiene una idiosincrasia muy particular.

"Por tendencia natural se empieza a comercializar lo que es más inmediato", aprecia Llorente para justificar ese retraso en la implicación de los corredores. Y se compromete a ofrecer esa información y acompañamiento desde su entidad, porque "lo que no se conoce no se vende, y si no me siento con seguridad, no me siento cómodo a la hora de ofertarlo".

El problema para el director de la correduría Unit Seguros, reside en que hay un segmento muy grande de corredores muy pequeños que no tienen la capacidad de formarse en profundidad en Crédito.

Miguel Ángel Montalvo considera que la solución está en la confianza y el partenariado: "No todos los corredores se pueden especializar y no todas las compañías pueden contratar gente para tener un credit manager o un departamento especializado en seguro de Crédito. Pero sí puedes confiar en otro y que te ayude". De ahí la importancia de estrechar lazos entre compañías y corredores.

Efectivamente Fernando Franco también incide en la relevancia de obtener confianza con la aseguradora: "La labor del corredor también es entrar en detalle de cada producto de las aseguradoras y asesorar al cliente de qué conviene a su situación. Esto no he podido hacerlo con el detalle suficiente por falta de conocimientos en este caso, y para ello hay que tener especialistas", se lamenta.

Además, en su opinión, uno de los aspectos que más retrotrae a los corredores está relacionado con los plazos para conseguir rentabilidad. No solo requiere de personal especializado, sino que además "es un

seguro que necesita de media muchísimo más tiempo en la contratación que otro tipo de seguros". Rentabilizar todos esos primeros costes requiere de mucho "aliento financiero".

FUTURO ESPERANZADOR

Aun así, todos los intervinientes en la mesa redonda de Pymeseguros confían en el futuro de este producto: el responsable de Canales de Distribución de Solunion destaca que "el seguro de Crédito es de los más resilientes, ha atravesado todas las situaciones económicas". Y se congratula de que en 2018, por primera vez en los últimos cinco años, haya vuelto a crecer su contratación. Unas previsiones de crecimiento que confían en que se mantengan y que abre oportunidades a todos los actores del sector.

"Hay que explicar que el seguro de Crédito no solo es una protección, sino también un arma de ataque".
Javier Llorente

Montalvo corrobora esta perspectiva: "El seguro de Crédito no puede más que crecer a medio plazo". Y ello porque la penetración es muy pequeña, lo que supone un nicho de negocio por explorar. Eso sí, marca dos retos: "Conseguir que las compañías y los mediadores trabajemos conjuntamente, y estar un poco más abiertos a tipos de cobertura más allá de las puramente tradicionales".

"Además creo que las dos cosas van de la mano", apuntilla Pedro Vera, director de la correduría Unit Seguros. "Si la relación compañía-corredor se refuerza, los nuevos productos se van a reforzar, porque se va a tener *input* desde las dos partes".

Franco también coincide en que se necesitan nuevos productos, especialmente para muchas grandes empresas, ya que desde IberAssekuranz Brokers están apreciando que el seguro de Crédito tradicional ya no lo quieren contratar cuando su facturación supera los 4.000 o 5.000 millones. Además de que, en el caso de las multinacionales, apuestan por soluciones internacionales, de modo que las coberturas para las filiales en España las ofrecen desde otros países. Al menos, puntualiza, en su caso, en el que la mayoría de sus clientes son alemanes, que disponen de otros modelos de valoración.

El Key Account y Global Solutions Sales Manager de Coface no percibe que se estén produciendo de manera generalizada dichos abandonos, aunque reconoce que hay casos puntuales, "pero no tanto porque el seguro no les aporte, sino porque es habitual que las grandes multinacionales en los últimos 2-3 años hayan puesto en marcha un fuerte plan de reducción de costes". Pero aprecia que es "un tema que genera muchas discusiones porque es complicado de gestionar para las empresas".

Aitana Prieto / Carmen Peña
Fotos: Irene Media

Para leer más sobre la mesa redonda **pulse aquí**

Explota todo el **POTENCIAL** de las tecnologías en el trabajo diario

La integración de las nuevas tecnologías en las labores cotidianas favorece la eficacia y productividad en los procesos, lo que, a la larga, se convierte en mayor competitividad empresarial. Sin embargo, antes de hacer un gran desembolso, hay que estudiar qué tecnologías pueden ser útiles para el trabajo diario de la correduría y cuáles son prescindibles.

El corredor tiene que desarrollar a lo largo del día una gran cantidad de tareas de gestión y administración que consumen gran cantidad de tiempo, que se podría dedicar a labores más comerciales y de asesoramiento. De ahí que deba proveerse de una serie de sistemas tecnológicos que faciliten esas labores y agilicen el desarrollo de los proyectos.

El principal escollo surge, muy a menudo, en el coste. Tener una correduría actualizada tecnológicamente supone una inversión de dinero inicial y a lo largo del tiempo, pero que resulta imprescindible si se quiere competir de manera eficiente en un mercado tan copado de actores. Aunque a la larga, la reducción de tiempo y la agilización de procesos resulte rentable, antes de hacer un gran desembolso, hay que estudiar qué tecnologías pueden ser útiles para el trabajo diario de la correduría y cuáles son prescindibles, según el perfil de la misma (tamaño, número de trabajadores, especializaciones, sedes, etc.).

El tema del tamaño influye notablemente en la aplicación de tecnologías en las empresas en aspectos tan habituales como la utilización del software de oficina y en el uso de la nube para gestionar archivos y aplicaciones. Según el Informe Pyme España 2018: Digitalización y Responsabilidad Social Corporativa, elaborado por Faedpyme, la disposición de plataformas de e-commerce y las aplicaciones de ERP se utilizan de forma mucho más intensiva (alrededor del doble) en las empresas medianas que en las más pequeñas.

Además, cuanto mayor es la dimensión de la compañía, mayor importancia conceden sus responsables al uso de TIC avanzadas.

Utilización de las TICs: nivel avanzado (porcentajes)[1]				
	Tamaño de la empresa			
	Micro	Pequeñas	Medianas	Sig.
Página web propia	78,6	84,7	95,0	***
Plataforma de *e-commerce* (venta/comercio electrónico)	17,0	18,8	37,6	***
Presencia activa en redes sociales	38,8	42,0	66,3	***
Programas CRM para la gestión de clientes	34,2	38,7	55,4	***
Aplicaciones ERP para la gestión integral de la producción	29,6	37,3	56,4	***

[1] Chi-Cuadrado de Pearson.
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p<0,1$; (**): $p<0,05$; (***): $p<0,01$.

Fuente: Informe Pyme España 2018: Digitalización y Responsabilidad Social Corporativa, de Faedpyme

En cualquier caso, la digitalización, aunque a pequeña escala, es muy importante en las corredurías, ya que, si bien no sirven para sustituir el contacto humano, esencial en el negocio, aporta dinamismo, resolviendo más rápidamente tareas rutinarias, y eficiencia en el trato y en la resolución de incidencias, mejorando la experiencia del cliente. Supone una auténtica transformación en el modelo de relación con los usuarios, compañías y colaboradores, además de propiciar un cambio en la comercialización de los productos aseguradores clásicos, que deben adaptarse a las nuevas preferencias de consumo.

TECNOLOGÍAS PARA GESTIONAR EL TRABAJO

En cualquier caso, todos los corredores son conscientes de que una buena organización interna es determinante para ganar en productividad y competitividad en el día a día. El uso de las tecnologías puede suponer una descarga de trabajo administrativo para conseguir una mayor dedicación en la planificación de proyectos y en desarrollar las capacidades comerciales. Para ello se pueden implementar una serie de recursos tecnológicos que permitirán simplificar, sin grandes gastos, la organización de tareas, el seguimiento de proyectos, la administración de la cartera de clientes y la gestión contable y fiscal de la correduría.

#

La correduría debe implementar herramientas para simplificar la organización de tareas, el seguimiento de proyectos, la administración de la cartera y la gestión contable y fiscal

- **Organización de tareas.** Existe una gran cantidad de soluciones tecnológicas en el mercado que ayudan en la planificación de tareas y gestión del tiempo. Todas estas herramientas permiten establecer un calendario y controlar los horarios. A la hora de escoger la más adecuada para cada negocio, es fundamental valorar la sencillez para controlar las tareas (altas, consultas, búsquedas…); poder consultarlo de forma remota (por seguridad y acceso, mejor una herramienta que esté en

la nube); y que disponga de una aplicación que permita su consulta a través del móvil.

- **Seguimiento de proyectos.** Un buen software de gestión de proyectos suele incorporar la gestión de tareas, pero además permite llevar el seguimiento y la gestión de las horas invertidas en ellas, la prioridad de las mismas, la fecha de entrega, los hitos importantes, los responsables de llevarlas a cabo, etc. De modo que se puedan analizar los proyectos de manera global, previniendo problemas y detectando y corrigiendo errores.
- **Administración de la cartera de clientes.** Es muy aconsejable disponer de un programa CRM completo para centralizar en una única base de datos toda la información de interés y las interacciones entre el corredor y sus clientes. Es imprescindible contar con un programa que discrimine acciones a clientes pasados, actuales y potenciales.
- **Gestión contable y fiscal**. Todo corredor debe contar con un software de contabilidad y facturación. Además, es muy importante incorporar a todos los documentos con los que se trabaje la firma y la factura electrónica, que tiene la misma validez que la manual, y reduce tiempo tanto al corredor como al cliente.

#

El empleo de tecnologías tiene que adaptarse a los requisitos de movilidad, seguridad o comunicación propios del corredor

WEB Y REDES SOCIALES

En un mundo tan interconectado como el actual, el corredor también debe estar dispuesto a sacarle el máximo partido a las herramientas online. La web es el pilar de la correduría en internet. La puesta en marcha es lo más costoso: el diseño, la integración de contenidos, el posicionamiento… Pero una vez elaborada, su mantenimiento es relativamente sencillo, aunque requiere de una actualización periódica que proporcione a los clientes actuales y potenciales toda la información que pueda ser de interés sobre la compañía y el sector asegurador. Una página web activa, que incluya nuevos contenidos de manera habitual, se convierte en un canal de comunicación esencial y atrae el número de visitas.

Para lograr una buena web, el corredor deberá incluir en el site todos los medios de contacto posibles y los perfiles sociales de la correduría. Los usuarios agradecen disponer de múltiples posibilidades de contactar, lo que favorece la confianza y la difusión de la compañía.

Además, el contenido incluido debe ser coherente con la política de la correduría, a la vez que unitario en los diferentes canales online. Y cuanto más sencilla e intuitiva sea la navegación, mejor, por lo que debe constar como máximo con dos niveles de navegación (un par de clics para alcanzar la información requerida).

Y no hay que olvidar adaptar la web a los diferentes dispositivos, ya sean ordenadores, tabletas o teléfonos móviles, lo que favorece el uso por parte del cliente y ayuda a obtener un mejor posicionamiento en buscadores como Google.

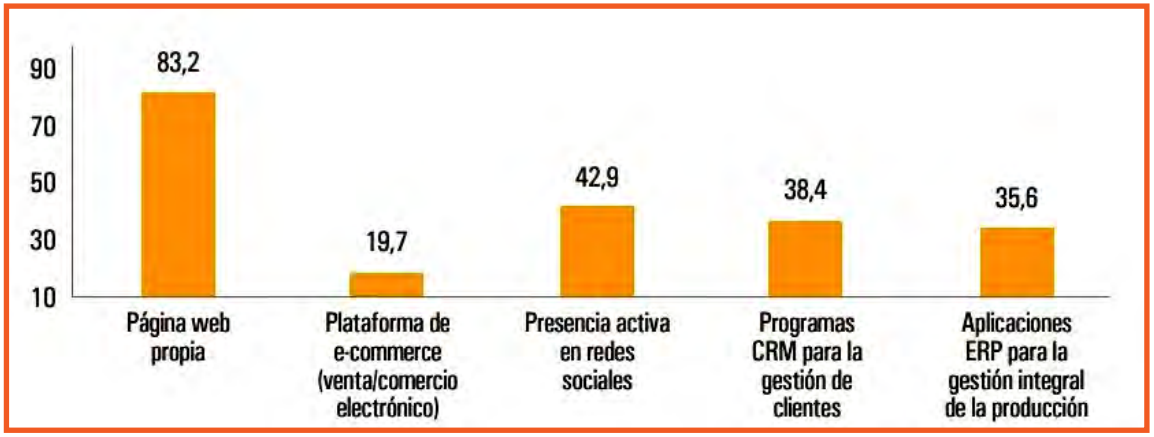
Las redes sociales, por su parte, permiten una interacción constante e inmediata con los clientes, pudien-

do conocer de primera mano las necesidades del mercado. Integrar estos modelos de comunicación en el trabajo diario es fundamental toda vez que son herramientas de gran apego para los consumidores, que en gran medida han descartado los modelos tradicionales para informarse (medios de comunicación, publicidad convencional), y en muchos casos su forma habitual de informarse se limita a Twitter, Facebook, Instagram o Linkedin.

Dependiendo del tamaño de la correduría, el uso de las redes sociales podrá ser más continuo o sofisticado, limitándose a publicar de forma periódica alguna oferta o hasta atender consultas y proponer soluciones aseguradoras. En cualquier caso, hay que utilizarlas en función de la capacidad que se disponga y de los resultados que se quieran obtener, pero es imprescindible su atención periódica, pues proporciona un plus de conectividad con los clientes.

Permiten, en definitiva, abrir nuevas vías de comunicación con el usuario, empleando sus canales preferidos, lo que facilitará el establecimiento de vínculos de fidelización e incrementará la cartera de negocio. Además de ofrecer una imagen de modernización, fundamental para la captación de nuevos clientes y de celeridad en la resolución de problemas.

A pesar de todas estas ventajas, en la actualidad solo el 42,9% de las pymes y emprendedores tienen una presencia activa en las redes sociales, según el Informe Pyme España 2018: Digitalización y Responsabilidad Social Corporativa, de Faedpyme, lo que pone de manifiesto la necesidad de los empresarios de apostar de manera definitiva por estas herramientas digitales.



Fuente: Informe Pyme España 2018: Digitalización y Responsabilidad Social Corporativa, de Faedpyme

Una página web activa y la presencia en redes sociales permite adaptar los canales de comunicación a los hábitos de los clientes actuales

CORREDOR DIGITALIZADO

Esa digitalización progresiva del corredor para implementar herramientas tecnológicas básicas, de uso sencillo, pero altamente eficientes, le garantizarán mejorar aspectos esenciales de su trabajo diario:

- **Movilidad.** En un trabajo en el que la labor comercial obliga a estar muchas veces fuera de la oficina, debe apostar por sistemas que le permitan conectividad remota, con el traslado de la información a la nube para poder consultarla desde cualquier dispositivo móvil, pero garantizando la seguridad de los datos (sistemas BYOD).
- **Seguridad**. Encriptaciones, cortafuegos, antivirus, barreras, parches, copias de seguridad remotas… Son muchas las posibilidades a adoptar para minimizar ataques, salvaguardar información, proteger la confidencialidad, evitar la paralización de sistemas, eludir intrusismos, impedir robos o sortear cualquier tipo de malware perjudicial.

CONTROL DE PRODUCTIVIDAD VERSUS DEFENSA DE LA INTIMIDAD

Las nuevas tecnologías han permitido reorganizar la actividad empresarial, volviéndola más dinámica y racionalizada, y, por ende, más efectiva. Sin embargo, hay unos aspectos que generan gran controversia sobre el uso de programas y aplicaciones digitalizadas en el trabajo diario que pueden afectar al derecho a la intimidad de los trabajadores.

El control del acceso y localización en la empresa, por sistemas para fichar, son lícitos cuando su cometido es mantener la seguridad de las instalaciones o controlar el trabajo efectivo de los trabajadores. El problema surge cuando se acude a herramientas tecnológicas para desarrollar un control exhaustivo, mediante programas informáticos o dispositivos espía incorporados en el ordenador de los trabajadores para monitorizar en todo momento su labor. Esto supone una clara intromisión en su intimidad y una vulneración de sus derechos. Con todo, con notificación previa de que se va a desarrollar ese control y explicación clara de en qué consistirá y los motivos que persigue (relacionados con la productividad de la empresa), es posible efectuar cierto control.

Por temas de confianza del personal y satisfacción en el entorno laboral, es preferible que el empresario preocupado por obtener el máximo rendimiento de sus trabajadores opte por introducir dispositivos que apliquen restricciones a la hora de navegar por la red o protocolos en el uso del correo para fines particulares. Los expertos en gestión de recursos humanos recomiendan en cualquier caso establecer unas reglas claras sobre el uso de Internet y dispositivos móviles, así como la participación en redes sociales durante la jornada laboral.

- **Gestión documental.** Es imprescindible contar con un sistema integrado de organización y control de la documentación y de los archivos internos, que facilite la conversión de documentación física en formato digital para su posterior tratamiento, archivo y organización.
- **Comunicación y colaboración unificada.** Las correduría con varias sedes deben implantar una plataforma única e integral que permita hacer llamadas de audio multipartita, videoconferencias multiusuario y enlaces para compartir documentos.
- **Autogestión.** Apostar por aplicaciones móviles en las que los clientes pueden consultar datos básicos de su póliza, como las coberturas o los recibos, e incluso pueda realizar trámites como la gestión de un siniestro, aliviaría notablemente el número de consultas que tiene que atender a diario el corredor, además de mejorar la satisfacción del cliente, por favorecer la inmediatez y la autonomía.

Aitana Prieto

asefa salud

Tu salud empieza con la **prevención**

- Extensa cobertura en **medicina preventiva** para la detección precoz de enfermedades oncológicas (especialidades de ginecología y urología, entre otras) y para el diagnóstico del riesgo coronario
- Amplio programa de **planificación familiar** incluyendo, entre otros:
  - ✓ Implantación del DIU, vasectomía, ligadura de trompas y pruebas diagnósticas de esterilidad
- Programa de control para recién nacidos, revisión médica para adultos y revisiones oftalmológicas
- Cobertura dental, incluyendo una limpieza anual gratuita

Infórmese llamando al **91 781 22 23** o visítenos en **www.asefasalud.es**

III Congreso Insurance Costumer Experience

El cliente quiere que se le aporte información RELEVANTE

En el III Congreso 'Insurance Customer Experience' organizado por ICEA se explicó que el reto de las aseguradoras es preparar su base de datos para que sea flexible y pueda recoger toda la información (la del CRM, la que aporta el cliente, la que nos llega por su Smartphone) para satisfacer la demanda de la personalización del servicio en tiempo real. Una de las soluciones para mejorar la relación con el asegurado es estar en contacto con él. Eso sí, solo si se le aporta información que considera relevante.

Según el estudio que presentó Elvira de la Cruz, directora del área de Consultoría de ICEA, la experiencia de cliente ha mejorado en 2018 sobre todo en los ramos de Salud (que ha pasado de 7,6 a 8 sobre 10) y Autos (de 7,5 a 7,9) y algo menos en Decesos (de 7,2 a 7,4) y Hogar (de 7,0 a 7,2).

Ahondando en los datos, se puede ver que en 2018 se realizaron un 78% (72%, en 2017) de opiniones positivas sobre la recomendación de su aseguradora. En el caso de Decesos, el 79% recomiendan la contratación; mientras que en Salud, el 83% recomendaría la prestación de servicio.

El 78% de los encuestados recomendaron su aseguradora

Sin embargo, aún hay que trabajar para subsanar los motivos señalados para no recomendar a la compañía entre los clientes detractores: el precio caro; las subidas de precio; la relación calidad-precio-coberturas; la falta de información y claridad; la baja rentabilidad; llevar muchos años con la compañía; mal servicio; mala atención al cliente y poco amables en el trato; falta de cobertura; obligación, presión o insistencia de la compañía; demoras en la gestión; rehúses de coberturas; dificultad de contacto con pocas oficinas, horario insuficiente; por tradición; falta de información y claridad sobre el producto (liquidez, rentabilidad, disponibilidad, etc.); no responden; escaso cuadro médico; altas comisiones; y problemas en el proceso de petición de autorización.

Una de las soluciones que se plantearon para mejorar la relación con el cliente es estar en contacto con él. Aunque se especificó que siempre se tiene que aportar información relevante para el asegurado. En este sentido, De la Cruz compartió una cita de Steve Job en la que dice "Consigue tener muy cerca a tus clientes. Tan cerca que les tengas que decir lo que necesi-

Alfonso Corbella | Carlos Mascias | Elvira de la Cruz | Javier Díaz

tan antes de que se den cuenta por sí mismos".

En cuanto al potencial de crecimiento del sector asegurador, Elvira de la Cruz dijo que la media de productos contratados en una familia es de 3,3 seguros. Siendo Autos el más presente. Otro dato importante es que el 17% de los encuestados solo tienen un producto; el 20% dispone de 2 productos; el 22%, de 3 productos; el 18%, de 4 productos; y el 24%, de 5 o más productos. Además, es relevante saber que aunque tienen más seguros, no significa que los hayan contratado con la misma compañía: solo el 38% con dos productos han optado por la misma aseguradora; en el caso de disponer de tres productos, lo han hecho el 16%; los de cuatro productos, el 9%; y los de cinco productos, solo el 5%. Estos datos ponen en valor la necesidad de vincularse más con el asegurado. "Si tenemos clientes satisfechos nos recomendará y nos traerá más clientes", ha dicho la directora del área de Consultoría de ICEA.

El 85% de los españoles son usuarios de internet y un 58% son activos en la Red (27 millones de personas)

ANALIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Posteriormente, Alfonso Corbella, director de Desarrollo de Negocio de Séntisis, habló de cómo 'Unificar y automatizar los criterios para analizar la experiencia de cliente'. En su opinión, el primer problema de las compañías que prestan servicio es que te hablan a través de un multicanal y cada una de las comunicaciones es una experiencia diferente con la empresa. Se analiza al cliente en cada canal por separado con sus propios criterios, midiendo distintos parámetros y eso es difícil de integrar.

El segundo problema es que cada vez hay un mayor volumen de texto a analizar de todo lo que te dice el cliente. La solución a esto se encuentra en la automatización del análisis con inteligencia artificial (IA). Corbella presentó una herramienta con la que las compañías no necesitan leer ni escuchar nada porque la tecnología te permite clasificar la información en base a unos criterios. De esta forma se analiza 100.000 comunicaciones en 20 minutos, sin supervisión humana.

La primera parte de la mañana finalizó con la ponencia de Víctor Royo, jefe de Estrategia Digital e Innovación de Ibercaja, que expuso

'Tres palancas para el crecimiento y mejora de la experiencia del cliente: personas, tecnología y procesos'. Entre otras cosas, dijo que "para liderar la economía digital se debe entender y aprovechar los cambios de hábitos de los consumidores digitales; tener nuevas capacidades tecnológicas; y contar con nuevos procesos, formas de trabajo y de colaboración".

La clave para una experiencia memorable es la empatía

EL CLIENTE NOTA LA BUENA EXPERIENCIA DE EMPLEADO

Tras la pausa del café, se retomó la jornada con la intervención de Ricardo Gomar, director comercial de Iris Assistance, que expuso la 'Experiencia de empleado, muy relacionada con la experiencia de cliente'.

A la pregunta de ¿por qué es importante cuidar la experiencia de empleado? Gomar respondió que, entre otras razones, porque si cuidas a tu equipo, ellos cuidarán de tus clientes y proveedores; aumentarás el bienestar emocional, motivación y compromiso de los empleados; incrementarás el nivel de satisfacción que tiene el trabajador en su día a día; y lograrás fidelizar el talento y captarás la atención de buenos profesionales.

El director comercial de Iris Assistance, afirmó que para incrementar la experiencia del empleado, es importante que este tenga posibilidad de desarrollo. Para ello, hay que detectar sus habilidades, para potenciarlo; y reconocerle su trabajo con premios internos, trimestrales y anuales, con beneficios sociales y promociones.

Para terminar, Ricardo Gomar dio algunas claves para mejorar la experiencia del empleado: "escuchar activamente; involucrarles en el diseño de los proyectos de la empresa; personalizar los planes de desarrollo individual para mejorar el talento; involucrar a los managers para generar buenas experiencias, que deleguen en sus empleados y reconocimiento de los logros conseguidos; y aplicar nuevas fórmulas de trabajo, pensar fuera de la caja para desarrollar nuevos proyectos y planteamientos, puesta en marcha de proyectos de innovación más agiles, que puedas montar nuevos proyectos que se puedan probar rápidamente".

TRATA AL CLIENTE COMO A TI MISMO

Sara Amores, jefa de Gestión de Clientes de Asisa, con su ponencia hizo una llamada de atención sobre el cliente digital. En su opinión, la regla de oro para obtener buenos beneficios es "tratar a los clientes como te gustaría que te trataran a ti".

Cada día se generaron 2,5 trillones de bites de datos en Internet en 2018. Hubo un 40% más de interacciones en internet que en 2017. Es imparable. El 85% de los españoles son usuarios de internet y un 58% son activos en la Red (27 millones de personas).

La experiencia de cliente exige un soporte que permita personalizar, analizar e impactar en ellos. El 37% de los usuarios españoles espera que se

Manuel Zaera | Miguel Artiach | Ricardo Gomar | Sara Amores

les responda en un máximo de una hora y el 83%, antes de que finalice el día.

Para satisfacer la demanda de la personalización al cliente en tiempo real, es necesario utilizar "los datos del CRM, con los que aporta el cliente y con los que recogemos de su ubicación o de su Smartphone. El reto de las empresas es preparar su base de datos para que sea flexible y pueda recoger este tipo de información", señala Amores.

Además, la jefa de Gestión de Clientes de Asisa compartió algunas métricas interesantes: más del 70% de los clientes escogen el video como canal de comunicación habitual; más del 65% finalizan el video; más del 30% repiten los mensajes que reciben (visualización en dos soportes: móvil y ordenador); valoran que la información llegue por distintos canales (mail, SMS, App, web e incluso Facebook); más del 65% están dispuestos a ver un vídeo "hasta el final" cuando los mensajes no son de venta si no de fidelización; el ratio de conversión de las encuestas se triplica frente a la encuesta online transaccional; para el 45% de los consumidores, las redes sociales es uno de los primeros canales a los que acuden en caso de que tengan alguna pregunta o problema; el 21% de los consumidores preferiría mandar un mensaje a una marca en las redes sociales, en lugar de llamar al servicio al cliente; el 88% de las empresas dijeron que es importante que sus marcas proporcionen servicio al cliente a través de redes sociales.

En 2025 el 30% del negocio mundial va a estar basado en las plataformas

PLATAFORMAS ASEGURADORAS

A continuación llegó el turno de Javier Díaz, líder de Soluciones Cognitivas para el sector asegurador de IBM, quien habló sobre si '¿Quieren los clientes un AirB&B de los Seguros? Plataformas de negocio'. Díaz dijo que hay 4 tipos de plataformas: de transacción (Air B&B, que pone en contacto a proveedores con consumidores); de innovación (Android, plataformas tecnológicas); de inversión (para financiar un proyecto); e integradoras.

Aunque, según Díaz, en 2025 el 30% del negocio mundial va a estar basado en las plataformas, las aseguradoras hacen todavía poco negocio con ellas. Según datos de IBM extraídos de una encuesta entre 1.000 ejecutivos pertenecientes a compa-

ñías de seguros de todo el mundo, el 67% de las grandes entidades hace más del 3% de su negocio a través de plataformas y prevén que en los próximos 3 años el negocio a través de las plataformas crecerá considerablemente por lo que "va a haber que estar en este tipo de plataformas si queremos hacer negocio".

Parece que los seguros se resisten a liderar la plataforma del tipo Air B&B, pero sí son proclives a proporcionar productos y servicios en ellas o ser usuarios. También parecen interesantes las plataformas que pone en común a posibles clientes (por ejemplo, a los dueños de mascotas de cerdos asiáticos) para asegurarles.

Sin embargo, el uso de las plataformas no está exento de riesgos según las aseguradoras. Para el 54% de los encuestados, el principal riesgo de la generalización de las plataformas es la canibalización del negocio propio.

Por otro lado, en opinión de las aseguradoras, la mayor diferenciación que aportarán las plataformas será en la experiencia del cliente (66%), en la diferenciación en productos (54%), en el precio (54%) y en los siniestros (49%). La idea, explica Díaz, es que "la plataforma permita al cliente cerrar todo el proceso y ofertar otro tipo de productos complementarios".

El 37% de los usuarios españoles espera que se les responda en un máximo de una hora y el 83%, antes de que finalice el día

TRABAJAR LA VOZ DEL CLIENTE

Tras el almuerzo, se retomó la tarde con Miguel Artiach, responsable de la Experiencia de Cliente de Alsa, que explicó 'Cómo trabajar la Voz del cliente en el Pasillo del cliente'.

El objetivo, según Artiach, es poner en marcha acciones de diseño o de mejora de los aspectos funcionales y/o emocionales, declarados por el cliente, en los momentos, productos o servicios, buscando aumentar la rentabilidad del negocio. Para eso, se necesita un *feedback* del valor que quiere el cliente. "El problema es que si no haces las preguntas adecuadas, no tendrás la respuesta adecuada. Para innovar con la Voz del Cliente, hay que poner a trabajar en acciones (no solo mediciones) tu programa de voz del cliente; captar la historia que hay detrás del número; y tener un programa uniforme y homogéneo de comunicación con él".

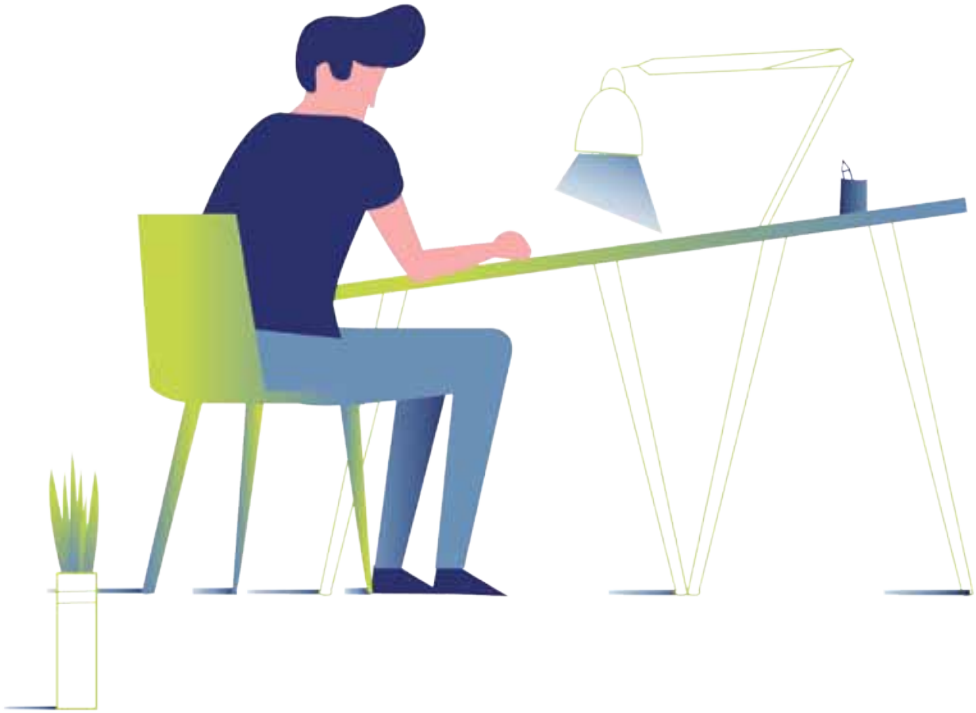
Posteriormente, Carlos Mascias, director médico del Hospital Universitario HM Torrelodones, habló de 'La importancia de involucrar a toda tu organización en la Experiencia de Cliente'. Los clientes quieren agilidad, amabilidad, personalización y confianza y para conseguirlo todos los trabajadores deben estar implicados.

Mascias habló de lo que él conoce, los pacientes que acuden al hospital y explicó que "el paciente tiene que estar en el centro y tanto los médicos, como los enfermeros, como los técnicos, como los auxiliares, como los celadores están para servirle. Se implica a todo el personal en el proyecto, haciendo a cada trabajador partícipe y responsable. La clave para una experiencia memorable es la empatía".

Terminó la jornada Manuel Zaera, Chief Innovation Officer de Nationale Nederlanden, con su ponencia 'Desaprendiendo para construirnos desde cero'. En este sentido, Zaera hizo hincapié en que se necesita escuchar al cliente y darle lo que quiere. Si tiene un comportamiento ético, querrá que las acciones de las empresas sean éticas. Si no, no estará contigo.

Ser autónomo cuesta. Encontrar el mejor seguro no tanto

Seguros para autónomos y profesionales



El seguro que necesitas está en Previsión Mallorquina

Descubre todos nuestros seguros,
tanto para autónomos como para el público en general

- Seguro de baja laboral
- Seguro de hospitalización
- Seguro de enfermedades graves
- Seguro de hospitalización por accidente
- Seguro de hospitalización plus IT
- Seguro de reembolso de gastos médicos
- Seguro de decesos
- Seguro de guardias médicas

Expertos en seguros de autónomos. Expertos en ti desde 1969

Somos la aseguradora líder especializada en profesionales y autónomos. No es algo en lo que nos hayamos convertido de la noche a la mañana. Llevamos casi 50 años viviendo de cerca el día a día del autónomo, por eso conocemos lo que necesita. Esto es lo que nos hace diferentes.

contáctanos

previsión mallorquina seguros

900 103 057 · www.previsionmallorquina.com

Forinvest

La **HUMANIZACIÓN** de lo digital marcará el futuro de la innovación

La tecnología está a nuestra disposición y "hay que perderla el miedo porque los corredores debemos mezclar el ámbito digital con el aspecto humano", así se expresó Alejandro Mocholí en la jornada de Aprocose en Forinvest. Además abogó por "los valores éticos y morales de los corredores. Cuanto más se avanza en lo digital más se necesita esa ética". De hecho, está convencido de que "la humanización de lo digital marcará el futuro de la innovación".

Alejandro Mocholí .

El segundo día de Forinvest acogió la celebración del noveno aniversario de la Asociación Profesional de Corredores de Seguros (Aprocose). Su presidente Martín Julián Rojo inauguró la jornada dando la bienvenida a José Luis García, de Seguros Ochoa Correduría de Seguros de Toledo, por su incorporación a Aprocose. Además, destacó la importancia de conocer el papel del corredor en la digitalización, "pues estamos en un momento clave".

Por eso, la ponencia central del acto versó sobre la aportación del corredor de seguros en la era digital, que impartió Alejandro Mocholí, corredor y vicepresidente de la asociación. Para él, "la transformación digital ya no es una estrategia sino una necesidad para sobrevivir". Para llevarla a cabo, las aseguradora y corredurías deben realizar un análisis profundo de su proyecto y tener voluntad de cambio, además de "plantear unos objetivos a medio y largo plazo y formarse, nunca dejar de formarse". La tecnología está a nuestra disposición y "hay que perderla el miedo porque los corredores debemos mezclar el ámbito digital con el aspecto humano".

Premiado Rafael Perales.

Premio Santo Hospital de la Beneficencia.

Premio a Agers.

Para eso es necesario "motivar a los profesionales para que la organización alcance su máximo rendimiento", señaló.

Además abogó por "los valores éticos y morales de los corredores y que cuanto más se avanza en lo digital más se necesita esa ética. La humanización de lo digital marcará el futuro de la innovación".

Alejandro Mocholí está convencido de que "la correcta utilización de la inteligencia artificial (IA) va a generar ventajas competitivas en el desarrollo de nuestras mercantiles".

Moncholí planteó seis retos que los corredores deben superar:

1. **Las personas:** El cambio implica reticencia incluso de la gerencia. Hay que hacer entender los beneficios.
2. **Comunicación digital:** Ya no son las empresas las que tienen el poder de la información, sino que es el usuario quien lo tiene. Estrategia de Comunicación.
3. **Perder miedo al cloud:** Análisis de coste y objetivos de implementación.
4. **Big data y la analítica avanzada:** Nos permite obtener información, analizarla y optimizarla en procesos y servicios aplicados.
5. **Streaming y vídeo:** Los usuarios consumen contenidos que suceden en tiempo real y demandan servicios de 'aquí y ahora'.
6. **Visión global:** La transformación digital debe ser de 360º, es decir, modificar todos los mecanismos que existen para llegar a tu target.

Es necesaria la "búsqueda de servicios digitales basados en la experiencia con el consumidor aportando integración y satisfacción con el cliente porque su

La correcta utilización de la inteligencia artificial va a generar ventajas competitivas en el desarrollo de las empresas de los corredores

Mª Isabel Martínez.

Maciste Argente.

opinión importa muchísimo", afirma el vicepresidente de Aprocose.

Además, recomendó "focalizar el negocio en determinadas redes sociales. Tenemos que ser profesionales en las redes sociales porque los que las utilizan se fían más de lo que se dice en ellas que de lo que decimos los de fuera de ellas".

La transformación digital ya no es una estrategia, sino una necesidad para sobrevivir

Posteriormente tomó la palabra Mª Isabel Martínez Torre-Enciso, de la Fundación Universidad San Pablo CEU, que informó a los profesionales asistentes sobre la importancia de la formación en la universidad sobre la Gerencia de Riesgos.

PREMIOS A LA EXCELENCIA

El acto continuó con la entrega de los Premios a la Excelencia 2019, que este año distinguió al gerente del Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Valencia, Rafael Perales, con el Premio a la Excelencia Profesional, con

UNANIMIDAD DE CRITERIO PARA LOS CORREDORES

Los actos organizados por el Consejo de los Colegios de Mediadores de la Comunidad Valencia en el segundo día de Forinvest comenzaron con la ponencia 'Actualidad de la Mediación, hacia dónde vamos', que impartió Francisco Muñoz, profesor titular de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia.

Durante su intervención hizo un análisis de la situación de los distintos mediadores que hay en el sector y criticó que la Comunidad Valenciana y La Rioja sean las únicas comunidades autónomas que no dan información a la Dirección General de Seguros y Fondo de Pensiones (DGSFP). Muñoz habló de la importancia de entrar en el negocio de Vida que, en 2016, el 68% estaba en manos de la bancaseguros (los OBS vinculados disponían del 35% y los OBS exclusivos del 33%); el agente exclusivo, detentaba el 14%; las oficinas, disponía del 9%; y los corredores, comercializaba el 7%. Unas cifras que hacen pensar "que los corredores han renunciado a distribuir el seguro de Vida", indica el profesor de la Universidad de Valencia. En su opinión, eso es "un error, porque el ahorro tiene que seguir creciendo".

Posteriormente, la periodista Maribel Vilaplana moderó un debate sobre la unión de los mediadores en el que participaron: Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros; Maciste Argente, presidente de Fecor; Martín Navaz, presidente de Adecose; Santiago Macho, directivo de Aunna Asociación (en la actualidad, presidente de ella); Álvaro Olmos, presidente de ACS-CV; Ana Muñoz, responsable de Relaciones Institucionales de Cojebro; Silvino Abella, presidente de Espabrok; Martín Julián Rojo, presidente de Aprocose; y Cristina Llorens, vicepresidenta de E2K.

Todos ellos, expusieron la razón de ser de cada una de las organizaciones que

más de 30 años en el sector y la cuarta generación de mediadores; y la Asociación Española de Gerencia de Riesgos y Seguros (Agers), con el Premio Aprocose a la Excelencia Empresarial. También se otorgó un reconocimiento al Santo Hospital de la Beneficencia de Ontinyent con el Premio Aprocose a la Excelencia del Compromiso Social y una aportación de 3.000 euros.

La clausura del acto corrió a cargo del presidente de Fecor, Maciste Argente, que recordó una frase del libro 'El Principito': "Lo esencial es invisible para los ojos" para señalar que "La excelencia es un convencimiento, algo en lo que se cree o no se cree".

Solo un 15% de todos los corredores están asociados

representan. Unas nacen para dar una respuesta mercantil a sus asociados y otras como lobby. Pero ninguno de los presentes supo decir el número de asociaciones o sociedades mercantiles que existen en este momento en nuestro país.
Aunque las asociaciones son una herramienta de ayuda y apoyo al corredor, habría que concentrarse porque esa proliferación resta fuerza a su representación en el mercado.
Sin embargo, se resaltó que lo importante es la unidad de criterio entre todas. "Con lealtad y voluntad nos podemos poner de acuerdo para llevar adelante lo que acordemos", se dijo. De hecho se afirmó que se tiene "una voz coordinada para las cuestiones importantes". Sin embargo, hubo voces críticas sobre la diversidad de opinión que existe por ejemplo en la redacción de la ley de distribución en la que hay aspectos importantes que no se aprobarán aun estando de acuerdo en un 80%, incluso se podría haber llegado al 98%. Por ejemplo, no disponer de cuentas separadas podría haber estado consensuado.
A pesar de eso, todos opinan que es importante estar asociados porque juntos son más fuertes y les ayuda a afrontar temas que una correduría pequeña no puede hacer sola. Además, les permite tener poder de influencia en las decisiones que pueda tener el sector a través de la asociación elegida. Sin embargo, se dijo que solo un 15% de todos los corredores están asociados (sin contar los inscritos en los Colegios de Mediadores de las distintas provincias) frente a las aseguradoras o a la bancaseguros que están todos en una.
No obstante, se ha llegado a acuerdos importantes sobre: la posición mediadora, que no se diga su comisión en el recibo o la protección de datos. De hecho, España es el único país de Europa que tiene una opinión única sobre la posición mediadora.

El DEBER DE PROTECCIÓN de las universidades en los desplazamientos al extranjero

Por Javier Contin, abogado y director de Marketing y Productos de International SOS

El Deber de Protección a los trabajadores de una empresa cuando salen al extranjero está claro y se cubre a través de un seguro de Asistencia en Viaje. Pero ¿qué ocurre con las universidades? La internacionalización se ha convertido en un reto clave para cualquier institución académica, con cada vez más profesores y alumnos viajando por todo el mundo. Un nicho de mercado que puede ser muy rentable para los corredores de seguros.

Durante años, hemos analizado el Deber de Protección desde el punto de vista de los empresarios y sus empleados, consistiendo básicamente en el conjunto de obligaciones legales y morales de los primeros con la seguridad, la salud y el bienestar de los trabajadores desplazados internacionalmente.

En nuestra legislación, la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales, recoge una serie de obligaciones para el empresario destinadas a garantizar una protección eficaz de los trabajadores mediante la acción preventiva.

La jurisprudencia del Tribunal Supremo español ha ido definiendo durante los años la responsabilidad de la empresa en accidentes laborales en el extranjero, en los que se considera el desplazamiento del trabajador como determinante de la lesión.

Los Tribunales han aplicado el Deber de Protección no solo a grandes corporaciones. En nuestro país, la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, de 12 de marzo de 2012 (AS 2012, 945) consideró a una ONG responsable de la enfermedad de dengue contraída por un trabajador "al haber incurrido en una falta de diligencia (…) por no haber sometido al actor a todas las pruebas de diagnóstico necesarias antes de enviarlo en misión a la India". ("Deber de Protección. Una visión de la prevención de riesgos laborales en el marco de la internacionalización de las empresas." Rosario Rodríguez de la Morena. 2015 Thomson Reuters Aranzadi).

EN 2025 HABRÁ MÁS DE 8 MILLONES DE ESTUDIANTES VIAJANDO POR TODO EL MUNDO

¿Y qué ocurre con las universidades? La internacionalización se ha convertido en un reto clave para cualquier institución académica, con cada vez más profesores y alumnos viajando por todo el mundo. El pasado año, se alcanzó un máximo histórico de 5 millones de estudiantes internacionales, pero la OCDE estima que en 2025 serán más de 8 millones.

Cuando las universidades actúan como empleadores (profesores o personal administrativo) parece claro determinar que la responsabilidad en cuanto al Deber de Protección tiene su fundamento en el contrato de trabajo. Pero es más complicado determinar qué ocurre cuando el desplazado es un estudiante o un doctorando.

"En relación con los estudiantes, es posible afirmar que existe una obligación del Deber de Protección siempre que se pueda esperar que las acciones u omisiones de una persona

física o jurídica afecten a otra persona. Por lo tanto, la universidad le debe a cada uno de sus estudiantes el deber de cuidar razonablemente su bienestar, salud y seguridad». ("Universities Duty of Care". Andrea De Guttry & Francesca Capone. International SOS Foundation and Sant´Anna School of Advanced Studies).

El caso de Giulio Regeni, italiano doctorando de la Universidad de Cambridge, asesinado mientras investigaba en Egipto en 2016, ha avivado el debate, ya que la Universidad fue "acusada de no cooperar con las autoridades italianas y de permitir que el doctorando llevase a cabo una investigación sensible en un entorno volátil e inestable sin las precauciones necesarias". ("Universities Duty of Care").

Podemos prever por tanto que, será más claro definir la responsabilidad de la universidad cuando un empleado sufra un daño como causa del desplazamiento, pero que en el caso de que sea un estudiante quien lo padezca, requerirá demostrar una actuación negligente de la universidad, recayendo la carga de la prueba en el demandante.

Cuando las universidades actúan como empleadores parece claro determinar que la responsabilidad en cuanto al Deber de Protección tiene su fundamento en el contrato de trabajo. Pero es más complicado establecerla cuando el desplazado es un estudiante o un doctorando

Esta laguna jurídica ocasiona una serie de problemas que derivan en la falta de políticas y normativas adecuadas, por lo que el Deber de Protección de una Universidad es más difícil de determinar, "De ahí que los responsables de la toma de decisiones puedan pasar por alto o minimizar algunos riesgos en los viajes internacionales". *("*"Strategies and Tactics for Managing Duty of Care in a University Setting" Lisbeth Claus 2015*)*.

Otro caso de gran impacto entre la comunidad académica es el juzgado por la Corte Suprema de Connecticut (Estados Unidos) que confirmó la sentencia de 41,5 millones de dólares a favor de una estudiante que contrajo encefalitis por la picadura de una garrapata en un viaje a China organizado por su Escuela. (Caso Munn v. Hotchkiss School)

Las universidades y demás instituciones educativas, no deberían olvidar que, en un entorno altamente competitivo por la atracción de profesores y estudiantes, la reputación y la marca son dos activos que se pueden ver seriamente dañados si falta una adecuada política de gestión de riesgos en los desplazamientos al extranjero que tenga como consecuencia un incidente grave que afecte a la salud o seguridad de sus viajeros.

Fondo de inversión basado en la economía del comportamiento

Mapfre AM ha lanzado al mercado un fondo de inversión cuyo objetivo es explotar las ineficiencias causadas por el comportamiento de los participantes del mercado, el 'Mapfre Behavioral Fund'.

La sociedad gestora del Grupo Mapfre ha desarrollado una metodología propia que tiene como objetivo ofrecer un rendimiento superior al del mercado de renta variable europeo, sobre la base de que los inversores a menudo reaccionan de manera exagerada e irracional. El proceso de inversión del fondo está diseñado precisamente para

identificar, analizar y capitalizar tales situaciones.
En lo que llevamos de año, el Fondo acumula una rentabilidad del 16,9%, frente a un 10,2% de su índice de referencia, el Stoxx Europe 600 Net Return.
El fondo, el primero de este tipo que se lanza en España, buscará invertir prioritariamente en compañías que tengan un modelo de negocio sencillo y capaz de generar caja, una ventaja competitiva sostenible, un bajo nivel de endeudamiento y, en muchos casos, gestionadas por las familias fundadoras cuyos intereses estén bien alineados con los de los accionistas. El fondo se distribuirá principalmente en España y Francia, y estará domiciliado en Luxemburgo, de forma que pueda estar disponible a los inversores internacionales.

Mejora de coberturas para patinetes eléctricos

AXA ha mejorado sus coberturas del seguro para patinetes, ampliando la posibilidad de contratación a ciertos modelos de patinetes de Tipo B (es decir, aquellos con una velocidad máxima de 30 km/h, una altura máxima de 1,90 m, un peso no superior a 50 kilos y capacidad máxima para una persona).

Además, también se ofrece la posibilidad de elegir la modalidad familiar, pensada para aquellos casos en los que el patinete es utilizado por varios miembros de una misma familia.

Empresas informáticas más seguras

Iberian ha lanzado, de la mano de su partner AXA XL, 'Iberian IT', un producto asegurador específico de Responsabilidad Civil Profesional dirigido a cubrir las necesidades de las empresas informáticas.

'Iberian IT' tiene como objetivo cubrir la responsabilidad civil de estas compañías teniendo en cuenta el nivel de innovación de los servicios que prestan. Para ello, la agencia de suscripción sevillana indica que se incluyen coberturas innovadoras como la Responsabilidad Civil cibernética, la Responsabilidad Civil derivada del daño causado por productos tecnológicos o el pago de honorarios pendientes, entre otras.

Y es que los servicios y productos de las empresas informáticas (diseñadoras de software, suministradoras de productos informáticos o consultoras informáticas, entre otras) tienen cada vez más relevancia en el día a día de sus clientes, incluso los no habituados al mundo digital.

Unit linked ligado al Eurostoxx50

Mapfre ha lanzado 'Valor Activo', un seguro de Vida Ahorro unit linked a prima única con una duración definida de 2 años ligado a la evolución del índice Eurostoxx50. Este producto tiene la opción de vencimiento anticipado en la 1ª anualidad de la póliza con una rentabilidad asegurada del 2,36%, si el índice Eurostoxx 50 evoluciona positivamente, respecto de su valor inicial.

Si 'Valor Activo' llega a la fecha de vencimiento se reembolsará el 100% del capital más un rendimiento del 4,72% siempre que el valor del Eurostoxx 50 sea superior al valor inicial. Por su parte, si a fecha de vencimiento el índice se encuentra entre el 90% o el 100% con respecto al valor inicial, se abonará el 100% del capital. Sólo se podrían producir pérdidas para el tomador, si el índice hubiera disminuido más de un 10% respecto de su valor inicial, en cuyo caso recibiría el 90% del capital. Este producto nace para dar alternativa a los ahorradores que quieran asumir cierto nivel de riesgo, a cambio de una atractiva expectativa de rentabilidad.
'Valor Activo' se puede contratar a partir de 3.000 euros y ofrece una opción de inversión en renta variable, que permite diversificar los ahorros del cliente ofreciendo una expectativa de rentabilidad superior a la que brinda el mercado para corto plazo.

Depósito combinado para ahorrar e invertir a la vez

AXA ha lanzado al mercado 'Depósito Asigna Ahorro', un seguro de Crédito que está dirigido a clientes que quieran constituir un capital de ahorro de forma cómoda y sencilla, además de invertir en productos que aprovechen las ventajas del mercado.

Este combinado ofrece la posibilidad de depositar una parte de la inversión en Ahorro Ticket donde el dinero está protegido, así como los intereses devengados. Y otra parte de la inversión, en Asigna Gestión Delegada, donde se puede participar en los mercados financieros con la confianza de tener los gestores de Architas viendo la evolución de la cartera o en iProtect, que ofrece también la participación en los mercados con una protección de hasta el 80% de la inversión.
Las condiciones de contratación son: Importe mínimo: 8.000 euros en iProtect y Gestión Delegada; aportación única; tipo de interés garantizado en Ahorro Ticket del 0,70% hasta el 30 de junio de 2020.

¿Y si el inquilino no paga?

Lo nuestro es defender lo tuyo

ARAG

Alquiler Viviendas

Para más información:
Consulta a tu mediador
93 485 89 05 - 91 599 82 87 | www.ARAG.es

Los autónomos recibirán ayudas de hasta 15.000 euros por la compra de vehículos

Los trabajadores autónomos que vayan a comprar un vehículo podrán acceder a ayudas de hasta 15.000 euros. Así es como se contempla en el Real Decreto aprobado a finales de febrero por el Consejo de Ministros, en el que se regulan las bases del Programa de Incentivos a la Movilidad Eficiente y Sostenible (Moves).

El programa dispone de un total de 45 millones para permitir la compra de vehículos alternativos, la creación de puntos de recarga de vehículos eléctricos, que se desarrollen sistemas de préstamos de bicicletas eléctricas y se puedan crear planes de transporte a centros de trabajo.

En el caso de que el autónomo esté pensando en comprar vehículos, las ayudas oscilan entre los 700 euros para motos eléctricas y los 15.000 euros para la compra de camiones y autobuses con propulsión alternativa. Las ayudas para la compra de vehículos ligeros eléctricos se sitúan en torno a los 5.000 euros.

Según establece la normativa, el fabricante deberá ofrecer un descuento mínimo de mil euros, excepto si se trata de cuadriciclos y motos.

Las empresas fabricantes de bienes de capital van a contar con un bono fiscal del orden del 10% en caso de que inviertan en desarrollo tecnológico. Así lo precisó el secretario de Industria, Fernando Grasso, a mediados de marzo. Hay 1.500 empresas a las que puede alcanzar esta medida, que en un 90% son pymes y emplean a más de 75 mil personas.

El Gobierno lanzará un bono fiscal de 10% para pymes que inviertan en tecnología

El 15 de marzo, el Gobierno prorrogó hasta fin de año el beneficio que venció el 31 de diciembre, con incentivos para la renovación tecnológica del sector.

Así, el esquema seguirá para el general de las empresas con un bono de 8,5% que se podrá aplicar para cancelar saldos de Impuesto a las Ganancias o de IVA. Para aquellas que acrediten inversiones en innovación recuperarán una parte del beneficio.

Existe un listado de maquinarias y bienes en Industria entre los cuales los fabricantes locales pueden optar para pedir el bono, que van desde aparatos eléctricos, pasando por instrumentos de óptica, audio y diferente material de transporte.

Empleo publica un documento con todas las ayudas oficiales a autónomos disponibles en 2019

En lo que llevamos de año, han tenido lugar varias modificaciones en las fórmulas de cotización en autónomos. Esto ha generado, a su vez, cambios y dudas en las bonificaciones que ofrece la Seguridad Social a este colectivo. Es por eso que los **Servicios Públicos de Empleo Estatal (SEPE)** han actualizado dichas bonificaciones publicando un nuevo documento.

Estas ventajas pretende fomentar el emprendimiento colectivo y apoyar a la Economía Social. Algunas de las ayudas y bonificaciones actualmente activas son:

- Tarifa plana de 60 euros. Destinada a los nuevos autónomos o que no hayan estado dados de alta en el RETA en los dos últimos años. Su cuota mensual de cotización a la Seguridad Social se verá reducida a 60 euros durante los 12 primeros meses de actividad. Además, si se desarrolla en municipios de 5.000 habitantes la reducción se ampliará hasta los 24 meses. En el caso de que se opte por una base de cotización superior a la mínima, su cuota se reducirá al equivalente al 80%.
- Menores de 30 y emprendimiento femenino. Los varones menores de 30 años y las mujeres menores de 35 que inicien actividad o que lleven al menos 2 años sin estar en el RETA accederán a una bonificación adicional a la tarifa plana equivalente al 30% sobre la cuota por contingencias comunes durante los 12 meses posteriores a la finalización de su bonificación de carácter general.
- Maternidad. Las trabajadoras autónomas que se encuentren en situación de descanso por nacimiento, adopción, acogimiento, riesgo durante la lactancia tendrán una bonificación del 100% de la cuota sobre la base media que tuviera el trabajador en los 12 meses anteriores a la fecha en la que se acoja a esta medida.

En lo que respecta a la reinserción profesional de estas autónomas que vuelvan a realizar una actividad por cuenta propia en los 2 años siguientes a la fecha de cese tendrán de cuota fija por contingencias comunes y contingencias profesionales, de 60 euros mensuales durante los 12 meses inmediatamente siguientes a la fecha de reincorporación. Si optasen por una base superior a la mínima podrá aplicarse una bonificación del 80% sobre la cotización por contingencias comunes.

- Autónomos con discapacidad. Aquellos profesionales autónomos con al menos un 33% de grado de discapacidad también podrán acceder a la tarifa plana de 60 euros, así como las víctimas de violencia de género o de terrorismo.
- Conciliación familiar. Quedarán exentos de pagar la cuota por contingencias comunes aquellos autónomos que soliciten la conciliación de la vida personal y familiar vinculada a la contratación. Se reducirá al 50% en el caso de que la persona contratada ejerza su jornada a tiempo parcial.
- Autónomos colaboradores. Las nuevas altas de familiares colaboradores de trabajadores autónomos tendrán derecho a una bonificación durante los 24 meses siguientes a la fecha de efectos del alta, equivalente al 50% durante los primeros 18 meses y al 25% durante los 6 meses siguientes.

La UE acuerda medidas para facilitar la salida a Bolsa de las pymes

La Unión Europea ha acordado nuevas normas para que las pymes puedan acceder con más facilidad a Bolsa. Así lo han establecido los negociadores del Parlamento Europeo y del Consejo de la UE, en el conjunto de medidas propuestas por la Comisión Europea en mayo del pasado año.

Las dos instituciones, con poderes legislativos, deberán adoptar formalmente estas reglas para que puedan entrar en vigor. Se trata, pues, de facilitar el acceso a los mercados de capitales de pequeñas y medianas empresas, particularmente mediante su salida al mercado bursátil, con la finalidad de financiar su crecimiento, impulsar la innovación y fomentar la creación de empleo.

Con estas medidas, se pretende que las pymes europeas tengan una cartera diversificada de fuentes de financiación en cada etapa de desarrollo.

Industria pone a la pyme al frente de su estrategia de comercio exterior

El Grupo Parlamentario Socialista presentó una Proposición no de Ley sobre la nueva agenda progresista para el comercio exterior y la internacionalización de la economía, que fue aprobada por la Comisión de Industria, Comercio y Turismo a primeros de marzo.

De este modo, los acuerdos comerciales que se firmen en el futuro deberán dar prioridad a las pymes, debiendo ser enfocados los nuevos tratados a favorecer a este tipo de organizaciones.

En Caser, queremos comunicarnos contigo

Es el momento de emprender y somos tu mejor opción.

El apoyo en las nuevas tecnologías, el servicio global, la presencia en todo el territorio y nuestro apoyo constante, hacen de Caser todo un referente de la Mediación Profesional.

¿ACEPTAS?

TU VIDA | TU SALUD | TU HOGAR | TU AUTO | TUS PENSIONES | TU EMPRESA

902 011 111 | CASER.ES

caser

Aseguramos lo que está por venir

El nuevo plan estratégico de Mapfre prevé un crecimiento promedio en primas del 5% hasta 2021

Mapfre ha presentado en su Junta de Accionistas el nuevo plan estratégico del Grupo para el período 2019-2021, bajo el lema 'Transformándonos para crecer y mejorar la rentabilidad'. Este plan se apoya en la orientación al cliente, la excelencia en la gestión técnica y operativa y en la cultura y talento humano, con la transformación como motor que impulsará todos estos pilares y manteniendo el foco en los dos motores de la actividad del Grupo: el cliente y la rentabilidad del negocio.

Mapfre prevé llegar en el año 2021 a 30.000 millones de euros en ingresos o un crecimiento promedio en primas del 5% durante el trienio; crear más valor para el accionista, obteniendo un retorno sobre el capital (ROE) del 10% promedio; aumentar de forma rentable el negocio de Vida, con un crecimiento promedio de las primas de Vida riesgo del 8% anual durante el trienio a tipos de cambio constante.

El presidente de Mapfre, Antonio Huertas, subrayó que el Grupo seguirá trabajando en la gestión rigurosa de los riesgos y fijó como objetivo que el ratio combinado promedio en el trienio sea del 96%. Asimismo, se incrementarán en más de 10 millones las transacciones totalmente automatizadas y se desarrollará una plataforma de analítica avanzada que permita atender mejor las necesidades de los clientes.

La Junta de Accionistas de Mapfre ha aprobado las cuentas de la compañía correspondientes al año 2018, ejercicio en el que el Grupo obtuvo un beneficio neto de 529 millones de euros.

En la tercera edición de su Investor Day, Antonio Huertas ha resaltado que "la transformación estará presente en todo lo que hagamos, será transversal y actuará como un auténtico acelerador en todos los ámbitos de nuestra compañía".

En otro orden de cosas, Mapfre ha firmado un acuerdo con AQ Acentor, la promotora inmobiliaria para el mercado español que pertenece al gestor de fondos de inversión alemán Aquila Capital, para ofrecer a sus clientes el seguro Multirriesgo Hogar en su modalidad Hogar Familiar Gratis durante un año. Este producto incluye, la rotura de sanitarios, encimera, repisa, mueble de mármol, metacrilatos, cristales, espejos y vitrocerámicas, además de las reparaciones de electrodomésticos, servicio de bricolaje en el hogar y la sustitución de cerraduras y llaves por robo, hurto o extravío, entre otros aspectos.

Asimismo, la aseguradora ha lanzado 'Bricomercio', una nueva cobertura que ofrece asistencia básica en averías y reparaciones de bricolaje, electricidad, fontanería, cerrajería e informática, entre otros. Este servicio está incluido en el seguro Multirriesgos de comercios y autoemprendedores de la compañía. Esta cobertura contempla 2 intervenciones al año e incluye las 2 primeras horas de mano de obra y los gastos de desplazamiento. Además, también incluye el coste de los materiales hasta 50 euros por servicio.

Por otro lado, Mapfre tiene entre sus servicios la videoconsulta en su app de Salud para que los clientes que confían su salud a la aseguradora puedan programar y realizar consultas médicas online (en horario de lunes a viernes de 9 a 21 horas), entre otras muchas funcionalidades. Otra de las novedades introducidas en la aplicación es la gestión de reembolsos.

Por último señalar que el Servicio de Estudios de Mapfre ha presentado el GIP-Mapfre (índice global de potencial asegurador), un nuevo indicador que tiene por objeto medir el espacio asegurable a nivel mundial, mediante la creación de una métrica que sintetiza los mercados que ofrecen un mayor potencial asegurador en el medio y largo plazo.

El GIP-Mapfre ha sido presentado en un acto en el que han participado el vicepresidente de la compañía, Ignacio Baeza, el director general del Servicio de Estudios, Manuel Aguilera, y la presidenta de Unespa, Pilar González de Frutos.

González de Frutos, por su parte, ha defendido la pertinencia del estudio, al explicar que "por definición, una economía y una sociedad que están aseguradas están más eficientemente protegidas frente a los riesgos que las que no lo están".

La construcción del indicador se basa en estimaciones del tamaño de la brecha de protección del seguro (BPS) en diferentes mercados de seguros. La BPS representa la diferencia existente entre la cobertura de seguros que es económicamente necesaria y beneficiosa para la sociedad, y la cantidad de dicha cobertura efectivamente adquirida. El índice de potencial asegurador comprende el análisis de 96 mercados aseguradores (tanto desarrollados como emergentes). Implica prácticamente la totalidad de la prima de seguros emitida globalmente, y se actualizará y difundirá de manera anual por parte del Servicio de Estudios de Mapfre.

Markel asegurará al personal del Ayuntamiento de Elche

Markel España, con la mediación de **Willis Towers Watson**, ha sido seleccionada por haber realizado la mejor oferta en la licitación pública del Ayuntamiento de Elche (Alicante), para cubrir de forma colectiva los accidentes de todo su personal, así como de los miembros de la corporación.

El objeto principal es garantizar los daños personales que puedan sufrir los asegurados por los accidentes cubiertos por la póliza, dando cobertura a diversas garantías de fallecimiento e invalidez permanente. Conforme a los criterios de adjudicación, Markel ha obtenido la máxima puntuación posible, 100 puntos, entre todas las ofertas presentadas.

Aitor Cruz dirigirá la nueva área de Oferta de DAS Seguros

DAS Seguros ha reorganizado su estructura organizativa para fortalecer su enfoque hacia el cliente, tanto en su captación como en la capacidad de la compañía de ofrecerle un mejor y más atractivo servicio. Por eso, ha creado el área de Oferta que impulsará su negocio hacia el usuario final y estará dirigida por Aitor Cruz, que se ha incorporado recientemente a la aseguradora.

Cruz en su nueva responsabilidad, será el encargado de reforzar el negocio de DAS Seguros en lo relacionado a la captación de cliente, creando una propuesta de valor interesante y adaptada a las necesidades reales de la sociedad actual, aportando soluciones innovadoras.

En su posición, Cruz liderará la transformación del área de desarrollo de negocio que pivotará sobre tres ejes fundamentales: cliente, oferta e innovación en la organización. Es licenciado en Administración y Dirección de empresas por la Universidad Pompeu Fabra y cuenta con un Programa Desarrollo Directivo por IESE, así como un Programa de Dirección General por EADA.

Por otra parte, la aseguradora ha nombrado a Xavier Jonama nuevo responsable del departamento de Gestión de Prestaciones para mejorar los niveles del servicio al cliente. Jonama será el responsable de reforzar y consolidar las soluciones que la compañía ofrece a sus clientes.

Jonama es ingeniero industrial Superior por la UPC con la especialidad de diseño de productos y sistemas, además dispone de un Postgrado de Perito de Seguros de Incendios y Riesgos Diversos por Inese. Por otra parte, el Grupo DAS ha celebrado su reunión anual de ventas en Barcelona, un encuentro al que asistió todo el equipo comercial de la compañía y directivos de determinadas áreas de la entidad.

Jordi Rivera, CEO del Grupo DAS, abrió las jornadas destacando los resultados alcanzados por la entidad, y en especial en el canal de mediación en el pasado ejercicio, para pasar posteriormente a explicar en qué ha consistido la reciente adaptación de la estructura organizativa de la compañía, cuyo objetivo es el de potenciar el foco en el cliente y la innovación.

Adolfo Masagué, director comercial de la entidad, mostró los principales indicadores y resultados del cierre 2018 y detalló el Plan de Acción 2019; cuyo objetivo principal será el de seguir contribuyendo en el crecimiento de la compañía de manera sostenible y rentable, prestando a su vez un alto nivel de calidad de servicio y apoyo al mediador con foco a cliente.

En otro orden de cosas, DAS Seguros se ha sumado a las compañías que apoyan la excelencia en la formación de los mediadores de seguros a través del Máster de Gestión de Empresas de Mediación de Seguros que imparte la Fundación Auditórium, la Universidad Abat Oliba y el Cecas. La entidad costeará la matrícula de un alumno durante la edición 2018-2020, gracias a un acuerdo de colaboración suscrito recientemente con el Colegio de Barcelona.

Por último comentar que la aseguradora organizó en la Semana del Seguro una jornada, sobre las perspectivas que afronta el sector jurídico y asegurador ante el desarrollo de tecnologías disruptivas como es el caso del blockchain, un motor de generación de nuevas oportunidades de negocio. Esta tecnología ofrece una versión descentralizada en la que se pueden crear mercados mucho más líquidos y dinámicos de los que tenemos ahora. El usuario asume la propiedad de su información en internet y controla quién tiene acceso a ella y las transacciones se pueden completar de forma anónima y cumpliendo la legislación.

Pelayo presenta a sus corredores las principales líneas estratégicas para 2019

Las XIV Convenciones Anuales de Agentes y Corredores de **Grupo Pelayo**, con el lema 'Pelayo, valores seguros', fue el marco elegido por la aseguradora para la presentación del balance del último ejercicio, trasladando las líneas esenciales del plan estratégico que pasan por mejorar el margen, la fidelización, la gestión de la omnicanalidad y la diversificación. Todo ello bajo la apuesta por la innovación y la transformación digital.

La estrategia comercial se focalizará en la calidad en términos de negocio, cliente y red comercial, con el objetivo de fomentar la diversificación y desarrollar los ramos no autos, con especial foco en Hogar y Vida, así como la apuesta por un modelo de negocio rentable y la marca Pelayo como facilitador de ventas.

El negocio agrario también estuvo representado en las convenciones, subrayando el liderazgo sectorial de Agropelayo y la nueva senda de diversificación que se abre con la ampliación del portfolio de productos que está realizando la entidad.

Asimismo, se presentó la estrategia promocional y el plan de acción de marketing que Pelayo llevará a cabo durante 2019 para potenciar el negocio. Todo ello basado en la continuidad de la apuesta por los principales patrocinios: la selección española de fútbol y el Reto Pelayo Vida.

Por otro lado, en la Asamblea General de Mutualistas de Pelayo, se han aprobado las cuentas y la gestión del ejercicio 2018 y se ha nombrado a Alberto Rodríguez de Lama nuevo consejero no ejecutivo de Pelayo y se ha reelegido por otro periodo estatutario de tres años a los vocales Paloma Beamonte, Anna M. Birulés y Francisco Lara. Asimismo, se ha reelegido como secretario no consejero a Francisco Hernando.

Por último, señalar que la aseguradora a través del seguro Afición de La Roja, sigue dando cobertura gratuita antes, durante y después de los encuentros a todos los aficionados de la Selección Española.

Se profesionaliza el fraude en el seguro

El fraude al seguro se está profesionalizando. Esta es una de las principales conclusiones del "VI Mapa **AXA** del fraude en España", del que se desprende que los casos premeditados en 2018, es decir, aquellos en los que los daños reclamados son reales o ficticios, pero todos han sido planificados con antelación, significan ya el 47,5% del total de casos, frente al 41% que representaban el año anterior. Por otro lado, el fraude organizado, que en 2015 suponía el 1% del total, en la actualidad representa ya el 2,6% de los casos.

Según esta nueva edición del estudio de AXA, que ha analizado casi 64.000 siniestros sospechosos de fraude de los negocios de Auto, Multirriesgos y Diversos, la tasa de fraude en el conjunto de España continúa creciendo. En los últimos siete años esta tasa ha pasado del 1% al 1,88%. Por su parte, el número de siniestros fraudulentos detectados ha aumentado un 12,5%, sobrepasando los casi 22.500 casos.

Durante 2018 AXA evitó pagos indemnizatorios fraudulentos en todos sus ramos por un importe total de 66,2 millones de euros, lo que supone un incremento de más del 5,5% respecto al año anterior.

Autos sigue siendo concentrando el mayor porcentaje de fraude al seguro, con casi el 50%. Sin embargo se ha ido reduciendo y en el último año, el porcentaje de fraudes al seguro a través del coche ha caído 10 puntos porcentuales: del 61% de 2017, al 49% de 2018. En contraposición a esto, en el ramo de Multirriesgos (Hogar, Comercio y Oficinas, y Comunidades) se observa un aumento de 10 puntos porcentuales respecto al año anterior, hasta el 40%, motivado principalmente por el repunte del fraude en Hogar. Finalmente, Diversos (RC, Transporte, Industrias, Salud, Accidentes y Vida), ha mantenido su porcentaje en torno al 11%.

En Multirriesgos cabe señalar que los fraudes relacionados con los daños por agua han dejado de ser la primera causa al ser superado por los daños eléctricos. Estos últimos suponen ya más del 36% del total Los daños en Multirriesgos por fenómenos atmosféricos también crecieron el año pasado, casi dos puntos porcentuales, hasta representar ya más del 13% del total.

Atendiendo al análisis del fraude por su naturaleza; es decir; si afecta solo a daños materiales o si persigue obtener indemnizaciones fingiendo daños corporales, concluimos que éstos últimos han sufrido una importante caída, de 10 puntos porcentuales, pasando de representar el 27% en 2017 a significar el 17% en 2018. En consecuencia, el número de casos de fraude en los que se reclamaba una indemnización por daños materiales ha crecido hasta el 83% del total.

La tasa de fraude al seguro en España aumentó el año pasado hasta el 1,88%; frente al 1,73% que se registró en 2017. Las comunidades autónomas con mayor tasa de fraude al seguro son Cantabria (3%), La Rioja (2,94%) y Galicia (2,52%). Por el contrario, las comunidades autónomas con menor tasa de fraude son Madrid (1%), País Vasco (1,32%), Castilla la Mancha (1,54%); y Cataluña y Aragón (ambas con un 1,73%).

El VI Mapa AXA del Fraude en España ofrece por primera vez una visión por género, de la que se desprende, por ejemplo, que más del 75% del fraude en Auto lo cometen los hombres. Pero si atendemos al ramo de Hogar, los porcentajes de

casos de fraude cometidos por hombre y mujeres están más equilibrados. En media en España, el 59% de los casos detectados en los seguros de Hogar son cometidos por varones. Por provincias, Vizcaya, Tenerife, Madrid y Baleares son las que presentan mayor tasa de fraude al seguro de Hogar entre mujeres. En todas estas, el 45% de los casos son cometidos por ellas.

Si nos centramos en la tipología de los casos en función del género, si bien la cartera de la aseguradora tiene en la actualidad una proporción de 68% hombres, 32% mujeres; el 73% de los fraudes que se cometen introduciendo daños preexistentes o anteriores al siniestro (fraude ocasional u oportunista), los llevan a cabo los varones.

Sin embargo, el 37% de casos en los que los daños reclamados son reales o ficticios, pero todos han sido planificados con antelación (fraude premeditado), han sido perpetrados por mujeres; a pesar de que ellas solo representan el 32% de la cartera.

Una de las últimas prácticas de fraude al seguro detectadas por AXA es aquella que afecta a los siniestros de empresas que activan su cobertura de responsabilidad civil (RC) de manera maliciosa. El cliente de la aseguradora en estos casos es una gestoría o una asesoría fiscal que, en connivencia con su propio cliente, planean una estrategia destinada a que este último evada impuestos. Y cuando la Agencia Tributaria detecta el fraude y sanciona a este cliente, aduce un supuesto error de cálculo del asegurado (la gestoría) para activar la cobertura de Responsabilidad Civil y que sea la aseguradora la que afronte el pago de la sanción tributaria.

Se trata de una práctica muy similar a la cometida con las pólizas con cobertura de Responsabilidad Civil de Profesionales. En este caso, el cliente de la gestoría despide a un trabajador de manera improcedente calculando una indemnización a la baja a sabiendas. Posteriormente, y tras la denuncia judicial del trabajador a la empresa, ésta aduce que la propia gestoría es la responsable de cometer un error de cálculo en el finiquito del trabajador. Así la gestoría laboral, cliente de la aseguradora, solicita la activación de la cobertura RC Profesional para que sea el seguro quien afronte la indemnización. Aunque en número todavía no son muy significantes, en tres años la detección de estos casos ha crecido de seis en 2016, a 13 en 2018.

El beneficio antes de impuestos del sector en 2018 fue del 9,82% de las primas

En 2018 se ha producido un ligero estrechamiento de los márgenes de rentabilidad y solvencia con respecto al ejercicio anterior, según ICEA. El beneficio antes de impuestos sobre primas imputadas cayó un 1,0%.

Por su parte, la rentabilidad sobre recursos propios (ROE) alcanzó el 13,0%, experimentando una reducción de un 1,2%. En cuanto a la Solvencia, el Ratio de Solvencia (SCR) se situó en el 234,2%, registrando una caída del 6,8%.

International SOS organiza una jornada sobre riesgos internacionales para expatriados

International SOS ha organizado el evento "2019 Risk outlook: Perspectivas de riesgos internacionales para expatriados y viajeros de negocios" para empresas de los sectores de ingeniería, construcción, energía, banca, seguros, textil, automoción, enseñanza, alimentación, ONG, deporte, etc.

Carlos Echeverría, profesor y subdirector del Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado; Ricardo Lenoir-Grand, Security Manager en International SOS y analista de cuestiones de seguridad y defensa; Pedro Ortiz, director médico de International SOS en España y especialista en Medicina del Trabajo; y Cecilia Pérez, asociada principal de la práctica de derecho laboral en Garrigues y experta en asesoría estratégica en materia-jurídico laboral para empresas nacionales e internacionales fueron los ponentes de la jornada coordinada por Javier Contin, director de Marketing y Productos de International SOS. En ellas se abordaron cuestiones relacionadas con la seguridad, la salud y las responsabilidades legales de las empresas cuando expatrían o envían trabajadores a viajes de negocios.

Echeverría destacó la importancia de que las compañías que operan en entornos internacionales no pierdan de vista todos los factores que influyen en la protección de sus empleados.

Lenoir-Grand analizó los resultados de la encuesta elaborada por International SOS en colaboración con Ipsos sobre la percepción que los viajeros tienen sobre los cambios en los riesgos, la importancia de la formación a los empleados y las medidas más adoptadas por las empresas durante el pasado año.

Ortiz centró su presentación en los riesgos de salud en viajes durante 2019 en enfermedades como el Zika o el Ébola, o el grave deterioro del sistema sanitario que sufre actualmente Venezuela.

Pérez abordó el marco normativo aplicable a los desplazamientos internacionales de trabajadores, analizando la normativa española de prevención de riesgos laborales y la responsabilidad del empresario español por sus posibles incumplimientos, así como las condiciones de trabajo mínimas exigibles y las obligaciones respecto a la seguridad y la salud de los trabajadores, antes durante y después del desplazamiento.

Además la aseguradora presentó el "Duty of Care Summit & Awards" de International SOS Foundation que se celebrará en Shanghái (China) el próximo 17 de octubre.

En otro orden de cosas, International SOS, en colaboración con el **Colegio de Mediadores de Seguros de Málaga** realizó un encuentro de networking en el que se dio a conocer las diferentes opciones de colaboración con la compañía, tanto en el ramo de

Asistencia en Viaje como en el de Defensa Jurídica.

Asimismo, la aseguradora ha celebrado dos jornadas de presentación sobre la compañía y sus productos para profesionales de los **Colegios de Mediadores de Seguros de Córdoba** y **Sevilla.**

Por último, señalar que la entidad analizó en una jornada en la Semana del Seguro en formato de mesa redonda, los nuevos retos a los que se enfrenta el sector asegurador en relación a los perfiles digitales de los asegurados. La mesa contó con profesionales como el teniente coronel Juan Antonio Rodríguez, jefe del Grupo de Delitos Telemáticos de la Unidad Central Operativa de la Guardia Civil; Constanze Brand, de Swiss Re Europe; Álvaro Écija, socio director de Ecix Group; y Rodrigo Miranda Beltrán, director general de ISDI. Además, Carlos Ranz, director de Medios de SOS Seguros y Reaseguros, participó en el debate en el que se trataron aspectos relacionados con la ciberseguridad y las posibilidades que plantea al sector asegurador, y en el que además intervinieron Eduardo Esparza, VP General Manager de Affinion, y Maribel Monge, CIO de HomeServe.

Asisa cierra 2018 con récord de facturación en primas

El **Grupo Asisa** cerró 2018 con la mayor facturación en primas de su historia (1.169,5 millones de euros), un 6,4% más que el año anterior. Este crecimiento ha permitido al Grupo consolidar su actividad aseguradora multirramo, avanzar en el desarrollo y diversificación de su red asistencial propia y fortalecer su presencia internacional.

En 2018, con la mayor facturación en primas de su historia registró un crecimiento del 6,37% en sus primas de Salud, que alcanzaron los 1.159,6 millones de euros. En cuanto al número de asegurados, con la mayor facturación en primas de su historia volvió a registrar un fuerte incremento de las pólizas privadas de Salud (8%).

La entidad ha seguido desarrollando su estrategia multirramo, consolidando su actividad en los ramos de Vida y Decesos y empezando a operar en nuevas áreas del seguro, como mascotas (ramo de otros daños a los bienes). En este sentido, Vida cerró el ejercicio de 2018 con 7,6 millones de euros en primas, un 21% más que en 2017, y más de 2,3 millones de primas en el resto de ramos No Vida. En cuanto al ramo de Decesos, la compañía ya supera los 22.000 asegurados, tras incrementar su cartera prácticamente un 120% el pasado ejercicio.

El avance en todos los ramos en los que opera ha permitido cerrar 2018 con casi 2,4 millones de asegurados.

Por otro lado, Asisa y **Caja Rural del Sur** han suscrito un acuerdo para reforzar su colaboración e impulsar de manera conjunta algunos proyectos de interés para ambas organizaciones.

Arag ofrece un nuevo servicio web para elaborar y personalizar documentos legales

Arag cuentan con un nuevo servicio web que permite a sus clientes elaborar y personalizar contratos y documentos legales. Además, podrán realizar cualquier consulta a los abogados especialistas acerca del documento mediante el chat online, así como solicitarles la revisión de este.

'Arag Smart Contracts' es un servicio gratuito y no tiene límite de descargas. Permite obtener el escrito legal de forma inmediata y cuenta con más de 1.500 documentos legales actualizados según la legislación vigente.

En otro orden de cosas, la aseguradora ha impartido una jornada de formación sobre la reclamación de daños materiales y lesiones en accidentes de tráfico a los mediadores del **Colegio de Mediadores de Seguros de Huesca.** Respecto a la reclamación de daños materiales, la abogada del departamento de Operaciones de la compañía, Marta Dueñas, ha distinguido entre aquellos que se reclaman por convenio, de los que se reclaman de forma tradicional. En cuanto a las lesiones, Dueñas hizo hincapié en el concepto de la reclamación extrajudicial obligatoria y previa a la vía judicial y la problemática en la reclamación de las lesiones cervicales.. La abogada de Arag aprovechó para introducir las novedades de la reforma del Código Penal que afectan directamente a la materia de Auto.

Por último señalar que Arag ha informado de todas las novedades de los cambios legislativos en materia de vivienda a las principales agencias inmobiliarias de Cantabria, tras la aprobación del Decreto 4/2019 de 7 de febrero regulador de ayudas del Plan de Vivienda 2018-2021, con el fin de incentivar la oferta en el mercado de alquiler.

La entidad realizó una primera formación en Santander y, una segunda, en Castro Urdiales. El abogado de la compañía, Javier Díaz, habló entre otras cosas del contrato de arrendamiento, de procedimientos judiciales, la resolución del contrato...

Hogar e Industrial, los Multirriesgos que más crecieron en 2018

Los seguros Multirriesgos facturaron a diciembre de 2018 un volumen de primas de 7.244 millones de euros, lo que supuso un incremento anual del 4,0%, mientras que las pólizas crecieron el 1,9%, señala **ICEA**. De ellos destaca el crecimiento de Hogar e Industrial.

En cuanto a la siniestralidad, la modalidad de Industrial es la que arroja una tasa siniestral más elevada, con un 78,4%.

Diversificación de negocio, crecimiento solvente y avanzar con el proceso de transformación, claves de la estrategia de Santalucía

Grupo Santalucía han celebrado su convención anual donde su director general, Andrés Romero, destacó la solvencia del Grupo, reconocida por AM Best, quien ha elevado la calificación de fortaleza financiera (FSR) de "A–" a "A" (excelente). "Esa calificación es reflejo de la transformación y diversificación de nuestro modelo de negocio en productos, servicios, canales y mercados, con lo que podemos generar valor para nuestros clientes, para nuestros empleados, para la sociedad y, en general, para todos nuestros grupos de interés".

Además, destacó otros hitos importantes de 2018: el proceso de transformación para consolidar el posicionamiento del Grupo dentro del sector; su política de diversificación tanto nacional como internacional; y la búsqueda de nuevas fuentes de negocio y de crecimiento solvente.

Tras su intervención, dio comienzo la mesa redonda "Obsesión por el cliente. Unidos por la promesa de servicio", en la que participaron varias empresas del Grupo (Iris Assistance, Albia e International SOS) y la Dirección de Prestaciones de Santalucía. En esta mesa se dialogó sobre el reto de la digitalización en la conexión con el cliente, su fidelización y las palancas para generar valor en las distintas compañías que componen el Grupo.

Posteriormente se celebró un panel de expertos centrado en el reto de la cuarta edad, coordinado por Guillermo de la Dehesa, presidente del Foro de Expertos del Instituto Santalucía. En él se habló del envejecimiento de la población y el aumento de la longevidad, su impacto sobre la sostenibilidad del sistema de pensiones y la aparición de nuevas necesidades en la sociedad. Los ponentes explicaron cómo las empresas del Grupo se preparan para dar respuesta a estas necesidades y los nuevos retos que afrontan.

En otro orden de cosas, Santalucía ha incluido en su gama de seguros de Hogar una garantía de pagos ofreciendo a sus clientes protección frente a situaciones de especial adversidad con consecuencias económicas que pueden dificultar el pago de su seguro.

Esta nueva cobertura garantiza el pago de la póliza del seguro, durante los doce meses siguientes a la fecha de siniestro, en las siguientes situaciones que puede sufrir el titular de la póliza: desempleo (cuando esté trabajando por cuenta ajena), incapacidad temporal (independientemente de si trabaja por cuenta propia o ajena), y hospitalización (cuando no desarrolle ninguna actividad laboral o profesional).

José Luis Sánchez y Miquel Viñals, nuevas incorporaciones en el área de Suscripción de Zurich Seguros

Zurich Seguros ha anunciado dos nuevas incorporaciones a su área de Suscripción. Se trata de José Luis Sánchez, que ha sido nombrado Head of Casualty para España, y Miquel Viñals, que se incorpora como Head of Motor.

Sánchez es licenciado en derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y técnico de seguros de la Cámara de Comercio e Industria de Colonia. Además, cuenta con una trayectoria de casi 30 años en el sector asegurador. En su nuevo cargo se encargará del desarrollo y crecimiento de la cartera de Seguros de Responsabilidad Civil y Accidentes del segmento Empresas de la compañía.

Por otro lado, en calidad de nuevo Head of UW Motor, Viñals asume la dirección de suscripción de Seguros de Automóvil para particulares y para empresas. Es licenciado en Económicas, actuario de seguros y tiene un PDD de IESE. Cuenta con más de 25 años de experiencia desempeñando funciones directivas para aseguradoras.

Por otro lado, la entidad ha lanzado 'Azul', el primer asistente virtual que con algoritmos analiza las facciones del usuario y le proporciona datos como la edad o si es fumador, y calcula el índice de masa corporal y ofrece un precio del seguro de Vida en base a los hábitos de vida saludable del usuario. El sistema aplica descuentos automáticamente para los usuarios con mejores resultados.

En otro orden de cosas, Zurich Seguros ha celebrado su II Encuentro de Partners, que bajo el título 'Un vuelo hacia el futuro', ha abordado el impacto de las nuevas tecnologías en la experiencia de los consumidores..

Allianz asegurará a los usuarios de las motos eléctricas compartidas Molo

Allianz Seguros y **Molo**, compañía que gestiona servicios por suscripción de motos eléctricas compartidas, han firmado un acuerdo por el cual los usuarios de la flota de vehículos de la startup dispondrán de la solución protectora diseñada por la aseguradora.

Todos los usuarios registrados en la plataforma online de Molo, contarán con las coberturas de responsabilidad civil obligatoria, responsabilidad civil voluntaria, defensa y reclamación de daños, accidentes del conductor o asesoramiento por multa de tráfico, entre otras.

El resultado consolidado del Grupo Catalana Occidente aumenta un 8,1% en 2018

El **Grupo Catalana Occidente** ha cerrado 2018 con un resultado consolidado de 386,4 millones de euros, lo que supone un aumento del 8,1% respecto al año anterior. El número de pólizas se ha incrementado en todas las líneas de negocio. Así, el volumen de negocio aumenta un 2,1% hasta los 4.345,2 millones de euros.

Además, el comportamiento de las dos ramas de actividad del Grupo Catalana Occidente, negocio tradicional (que representa el 58,5% de la facturación total) y seguro de Crédito (que supone el 41,5%) ha sido bueno.

El resultado recurrente del negocio tradicional en 2018 (Seguros Catalana Occidente, Plus Ultra Seguros, Seguros Bilbao y NorteHispana Seguros) crece un 9,3% hasta los 195,7 millones de euros, mientras que el volumen total de primas facturadas se sitúa en los 2.541,2 millones de euros. La facturación recurrente, sin considerar las primas únicas de Vida, se incrementa un 2,2% hasta los 2.200,5 millones, impulsada por la buena evolución del ramo de diversos (+4,9%).

Por su parte, el resultado recurrente del seguro de Crédito (Atradius Crédito y Caución y Atradius Re) avanza un 5,8% hasta los 200,9 millones de euros. Además, el volumen de negocio de esta actividad aumenta hasta los 1.781 millones, un 3,6% más respecto al año anterior.

Por otro lado, Seguros Catalana Occidente ha reunido a toda su red comercial en 12 jornadas celebradas por todo el territorio con el objetivo de explicar a los mediadores la evolución de la aseguradora en 2018 y presentar la estrategia comercial para el presente ejercicio.

En el transcurso de las jornadas los máximos responsables de los distintos ramos también avanzaron los nuevos productos y servicios que se lanzarán a lo largo de 2019 y que, al igual que en los últimos ejercicios, pondrán de relieve aspectos clave como la prevención o la protección, ofreciendo siempre a los clientes servicios de valor añadido.

En otro orden de cosas, Seguros Catalana Occidente ha puesto en funcionamiento un nuevo servicio gratuito de alertas meteorológicas para los clientes que tengan contratado un seguro de Hogar en su primera residencia. El objetivo de este nuevo servicio es avisar e informar a los asegurados cuando se prevea un evento meteorológico importante (alerta naranja) o extremo (alerta roja), en la localidad donde tienen asegurada su vivienda.

Agroseguro participa en una jornada sobre el 40º aniversario de la normativa reguladora de los seguros agrarios

La sección española de la **Asociación Internacional de Derecho de Seguros** y **Gómez Acebo & Pombo** han organizado una jornada sobre la normativa reguladora de los seguros agrarios modernos, en la que ha participado **Agroseguro**.

Durante la jornada se explicó la utilidad de la póliza de seguro agrario y las peculiaridades de la contratación de estos seguros.

Por otro lado, Agroseguro ha celebrado una jornada informativa en Murcia sobre las novedades del seguro de uva de mesa para la campaña 2019. En ella se expusieron los datos de contratación e implantación de este seguro y las novedades para este año, tanto en la gestión de la contratación como en el producto. Murcia y Alicante concentran el 90% del capital asegurado, con un porcentaje de implantación que alcanza el 54%. En la campaña 2018, los siniestros en uva de mesa han superado los 18 millones de euros.

Por último, se ha aprovechado para presentar el nuevo área Clientes en el sitio web de la agrupación.

'**Caser** Remoto', el seguro con un dispositivo de seguridad vial, ha recibido el reconocimiento de los Premios Genio, que impulsa **CMVocento**, como el mejor producto en Innovación y Diseño. Se trata de un seguro que lanzó la compañía en marzo de 2018, con el fin de dar respuestas a las necesidades y dificultades de los motoristas en caso de accidente.

'Caser Remoto' obtiene un premio como producto innovador

'Caser Remoto' incluye un dispositivo de geolocalización con llamada inteligente diseñado específicamente para moteros. Agustín Matey, director de Clientes y Productos de Caser, ha señalado que "el premio confirma que continuamos anticipándonos a las necesidades de nuestros clientes y explorando las oportunidades que presenta el reto de la movilidad. En ese sentido, la tecnología es clave para seguir ofreciendo unos servicios interesantes para nuestros clientes que son también competitivos en el mercado".

En otro orden de cosas, **Banco Pichincha** y su modelo de banca digital **Pibank**, comercializarán seguros de Hogar y Vida Riesgo de Caser entre sus más de 80.000 clientes en España a través de su operador de bancaseguros, Confiasegur, ampliando así su acuerdo de colaboración que mantienen desde 2012. Este pacto amplía en seis años el que se alcanzó en 2012 para la distribución de seguros de repatriación o protección de pagos además de otras modalidades de Hogar y Vida.

El equipo de D&O de AIG asesora a los brokers sobre este seguro

El equipo de D&O de **AIG** ha organizado durante los meses de febrero y marzo una ronda de desayunos informativos con los brokers de Madrid, Barcelona y Valencia en los que ha compartido su experiencia en la suscripción de las pólizas, el funcionamiento de su departamento de operaciones y la gestión de siniestros, así como las nuevas tendencias en las coberturas.

La aseguradora está detectando un aumento de la siniestralidad en las pólizas de responsabilidad de administradores y directivos (D&O), especialmente en pymes, y ha querido acercar a los mediadores a las personas que se encargan de gestionarlas en todas las fases del proceso, desde su cotización hasta el siniestro.

Daniel García, responsable del Club del Mediador y suscriptor de Líneas Financieras, explicó cómo este producto puede ayudar a transferir riesgos como los provocados por la volatilidad del mercado financiero, las novedades normativas y jurisprudenciales o la corrupción.

También se repasaron las últimas reformas legales que afectan a la gestión de las empresas, como la ley 11/2018, las modificaciones del Código Penal, que afectan a todas las compañías, o algunas sentencias del Tribunal Supremo.

En otro orden de cosas, con la frase "El seguro de ciberriesgos es la póliza de incendios del siglo XXI", Carlos Rodríguez, Cyber, Crime and Crisis Product Specialist de AIG, ilustró la importancia de estas pólizas en la actualidad, durante la mesa redonda que puso fin a la jornada sobre gestión de ciberincidentes organizada por KPMG recientemente.

Todos los participantes de la mesa redonda coincidieron en el importante papel que juegan la prevención y los proveedores en las brechas de seguridad, así como en lo fundamental que es tener planes de respuesta, la rapidez en su aplicación y disponer de equipos forenses multidisciplinares y una fluida comunicación entre ellos.

Además Rodríguez señaló que es elemental, a la hora de realizar la cotización, saber adaptarse a las necesidades de cada compañía. En su empresa ofrecen "un informe de evaluación de riesgos en cada cotización y, una vez contratada, servicios

de prevención". Igualmente, están disponibles 24 horas, siete días a la semana, tienen una web que simplifica todo el proceso, una aplicación que muestra las últimas noticias relacionadas con el ciberriesgo, información en tiempo real de fugas de seguridad, una herramienta para calcular el impacto económico de una fuga, calendario de eventos, un glosario de cibertérminos y más de 20 casos reales de siniestros.

Por último comentar que AIG ha inaugurado en marzo sus nuevas oficinas, "más modernas, flexibles, dinámicas y ecológicas. Se trata de una oficina con puestos abiertos que permiten la colaboración entre departamentos, donde los managers están integrados con sus equipos de cara a una mayor eficiencia", ha explicado Benedetta Cossarini, directora general de AIG Iberia.

Berkley España pone en marcha el formato EIAC de la mano de MPM Software

Berkley España y **MPM Software** han culminado el desarrollo, la fase de pruebas finales y la estabilización del sistema de integración de información de la aseguradora basado en el formato estándar EIAC con la colaboración de varias corredurías piloto.

Tal y como perseguía el acuerdo alcanzado entre ambas entidades, la compañía se suma a EIAC, el protocolo estándar y abierto de intercambio de datos a nivel sectorial para mejorar la operativa de gestión de pólizas, recibos y siniestros entre sus mediadores, convirtiéndose en la primera compañía especialista de su ramo en adherirse al estándar.

Por otro lado, la aseguradora ha anunciado la incorporación de Frederico Gil como nuevo responsable de Desarrollo de Negocio de Berkley España-Portugal.

Gil cuenta con casi 20 años de experiencia en el mundo asegurador. Es licenciado en Economía por la Universidade Nova de Lisboa, con especialidad en gestión de producción, marketing y finanzas.

Este nombramiento se enmarca en la filosofía y la estrategia de Berkley España de estar más cerca de sus corredores, y abarcar todo el territorio de la península ibérica. Con la incorporación de Frederico Gil, ya son 5 las delegaciones, que tiene Berkley en España, estando presentes en Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao y Portugal, para dar servicio a los corredores.

Echa a andar el Espacio Inade

Fundación Inade ha celebrado la primera sesión de su nueva actividad Espacio Inade. "Una tribuna que nace para ayudar a los distribuidores de seguros a conocer las diferentes soluciones que proporciona la industria aseguradora para transferir los riesgos; y a los empresarios y sus directivos a adquirir conocimientos que permitan crear cultura en materia de gestión del riesgo y el seguro", explica Adolfo Campos, director de Fundación Inade.

En esta primera sesión, se recordó que la Directiva de Distribución de Seguros regula la venta informada o asesorada de los contratos de seguros, fijando una serie de documentos que se tienen que entregar obligatoriamente antes de la celebración de un contrato. En las ventas asesoradas, el documento a entregar al cliente es la "recomendación personalizada", que debe explicar por qué un producto concreto satisface mejor las exigencias y necesidades del cliente. Campos recordó que esta documentación precontractual se debe conservar durante un plazo mínimo de seis años, desde el momento en que finalizan los efectos del contrato. Posteriormente, distintas entidades presentaron su oferta aseguradora.

Los ingresos de AXA España se incrementan un 7%

AXA España consiguió cerrar 2018 con un fuerte crecimiento de ingresos y la mejora de la rentabilidad cumpliendo con los objetivos del plan estratégico 2020. Los ingresos crecieron un 7%, cifra significativamente por encima del mercado, superando los 2.525 millones de euros.

El beneficio operativo terminó en 186 millones de euros, un 16,5% más, y el beneficio neto en 147 millones de euros con un crecimiento del 5,4%. La compañía, además, acelerará su plan de transformación con una inversión de 100 millones de euros en los próximos cuatro años. Ahora es el momento de acelerar su transformación para lo que se realizará una inversión de más de 100 millones de euros en los próximos años.

AXA obtuvo un volumen de negocio de 2.525 millones de euros en 2018 con fuertes avances en negocios estratégicos como Vida (+19%), Salud (+7%) y Empresas (+6%).

El negocio total de No Vida (incluyendo Salud) creció un 3% hasta situarse en los 1.845 millones de euros, de los cuales 1.427 millones son de particulares y 418 millones de euros de empresas. Auto, por su parte, cerró el año por encima de los 900 millones de euros tras crecer un 1,6%.

Los resultados de 2018 siguen mostrando una mejora en los indicadores de rentabilidad. El ratio combinado (incluyendo Salud año corriente) ha cerrado el ejercicio en 96,4%, lo que supone una mejora de 5,0 puntos respecto a 2014, y ligeramente mejor a 2017. Mientras, el NBV, indicador en Vida del valor del nuevo negocio, ha superado los 70 millones de euros frente a los 61 millones del año anterior gracias al fuerte desarrollo de ingresos rentables.

Por otro lado, la aseguradora cerró 2018 dando servicio a más de tres millones de clientes con los que tiene suscritos más de 5 millones de contratos.

En otro orden de cosas, AXA se ha aliado con **Help Flash,** un dispositivo luminoso que advierte de una emergencia en carretera, sin necesidad de bajar del vehículo (se adhiere magnéticamente al techo del vehículo), más visible que los triángulos (hasta 1km de distancia) y facilita una asistencia más rápida (una vez activado a través de la app, transmite automáticamente la ubicación y datos personales a la aseguradora).

Asimismo, la entidad ha firmado un acuerdo con Shift Technology, empresa proveedora de soluciones basadas en inteligencia artificial y especializada en el sector asegurador, para desarrollar un asistente de gestión de siniestros.

Preventiva Seguros celebra su Convención Comercial 2019

Preventiva Seguros ha celebrado su Convención Anual 2019 bajo el lema #ReEvolucionamos, donde se repasó la evolución del grupo asegurador en 2018 y se sentaron las bases estratégicas de la actividad de la entidad en 2019.

José María Martín, director general de Grupo Preventiva, presentó los resultados de la compañía en 2018. Un año de consolidación y crecimiento sostenido de primas, con un volumen de negocio de 96,7 millones de euros y unas provisiones de Decesos de 127,26 millones de euros, un 9,33% más que en 2017. En cuanto al ratio de solvencia, en 2018 creció en 38 puntos porcentuales, hasta alcanzar el 217%.

En la convención se mostraron las prácticas comerciales del Grupo y se trasladó a la red comercial las líneas de innovación en las que trabaja la compañía para desarrollar nuevos productos exclusivos que conseguirán mejorar la protección de las familias y RE-Evolucionar la asistencia a las mismas.

Martín presentó también el Plan de Acción 2019 del grupo asegurador, que se centrará en el desarrollo de nuevos productos que cubran las necesidades cambiantes de las familias, con un claro componente tecnológico, en el desarrollo de la omnicanalidad y en los acuerdos con otras aseguradoras.

En la convención, Grupo Preventiva prestó especial atención a las nuevas tecnologías que están revolucionando la sociedad. Una de ellas, el big data y el uso de la información, fue el centro de la intervención del presidente de Grupo Preventiva, Antonio Fernández-Huerga.

Con el fin de fortalecer la línea de negocio Affinity de seguros personales de **Chubb**, ha nombrado a Sandra Solano como A&H Affinities Manager Iberia.

Sandra Solano se incorpora a la línea de negocio Affinity de Chubb

Su labor se centrará en la identificación, negociación y lanzamiento de nuevos acuerdos, así como en la mejora del catálogo de productos. Este puesto de nueva creación, pone de manifiesto la intención de Chubb de seguir fortaleciendo el negocio de Affinity.

Sandra cuenta con más de 12 años de experiencia en el mercado asegurador y se incorporó a Chubb en 2014, en donde ha trabajado para Chubb Mexico como directora comercial de Accidentes Personales y tenido responsabilidades de gestión de producto en la dirección regional de Europa Continental.

Hiscox desarrolla un programa para formar a los colaboradores sobre ciberseguridad

Hiscox ha desarrollado, junto con **Deloitte**, su propio programa de formación para concienciar sobre ciberseguridad dirigido a la red de colaboradores de la compañía. 'Introducción a la ciberseguridad' forma parte de un marco cooperativo entre la aseguradora y la consultora, proveedor para su solución de ciberseguridad Hiscox Cyberclear.

El programa analizará las principales claves de esta amenaza y las vulnerabilidades a las que se exponen las empresas, con el objetivo de poder ofrecer una visión práctica y detallada de esta realidad. No tanto desde el punto de vista asegurador, si no más desde una perspectiva de poder asesorar a su cliente en temas cibernéticos. Durante el ciclo formativo se estudiarán temáticas como las normativas RGPD y LOPD, procesamientos de pago online, peligros en la red o buenas prácticas de ciberseguridad en las organizaciones.

Por otro lado, la aseguradora ha impartido en colaboración con el **Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid,** el taller 'Iniciación a los seguros cibernéticos'. La jornada formativa, dirigida por Alan Abreu, suscriptor líder de Cyber de la aseguradora, ha servido para aproximarse más a asuntos como cuáles son las principales amenazas cibernéticas para empresas, cómo se ha de interpretar una póliza de esta naturaleza, y cómo ayudar a sus clientes a prevenir estos incidentes.

Ángel Corada, gerente del Colegio de Madrid, ha apuntado que, "la creciente demanda de información por parte de las empresas sobre productos para proteger su negocio frente a estas amenazas va más allá de lo meramente informático. Los seguros cibernéticos aumentan su demanda y mostrarle a tu cliente la necesidad de estar bien protegido en caso de ser víctima de un ataque es fundamental para que no pierda el negocio o no comprometa la información de sus clientes".

Por último, señalar que la aseguradora ha editado un diccionario de iniciación a la ciberserguridad destinado a empresas y titulado 'El ABC de la ciberseguridad'. La publicación incluye más de 30 conceptos y está disponible para la descarga gratuita.

Este abecedario repasa conceptos habituales como Wanna Cry, troyano o ransomware, pero también términos claves cuya comprensión ayudará al comité directivo de las compañías a desarrollar su estrategia de ciberseguridad, como 'Respuesta a Incidentes', 'URL' o 'Nube'. Además de la definición de cada término, la publicación propone para cada concepto una ficha que incluye: descripciones, funcionamientos o consejos de protección o uso.

Al alza las reclamaciones a los servicios de atención al cliente de los corredores

Inade ha divulgado el Informe SAC correspondiente al periodo 2014–2018, que recoge la evolución de funcionamiento del servicio de atención al cliente en los últimos cinco años. .

Cabe destacar que desde el año 2016 están creciendo el número de reclamaciones presentadas a los corredores por sus clientes. En concreto, en 2018, un 25% más respecto al año anterior.

Analizando los datos por ramos, el que presenta mayor número de reclamaciones es Asistencia en Viajes, con el 55% de los expedientes tramitados. Le sigue el ramo del Automóvil (25%); y Multirriesgos hogar (casi el 6%).

En cuanto a la fase de intervención del mediador que origina más reclamaciones es la gestión de siniestros (74%), seguida de la gestión de cobro (13%) y la gestión de la póliza (8%).

Siguiendo la tendencia de los últimos años, la mayoría de las reclamaciones (80%) ha sido resuelta con informe favorable al corredor. Esta circunstancia quizás venga motivada porque, al sufrir un siniestro, el cliente reclama indistintamente tanto al corredor como a la aseguradora, ya que su pretensión es percibir la indemnización.

Iris Assistance lanza un servicio integral multilingüe para sus clientes de Decesos

Iris Assistance ha desarrollado un nuevo servicio adaptado a las necesidades de todos sus clientes internacionales en su servicio de Decesos. Se trata de un herramienta multilingüe desarrollada e implementada gracias a su alianza con **Voze**.

De esta forma, Iris Assistance pone a disposición de sus clientes un servicio de traducción simultánea a través de multi conferencia que se llevará a cabo entre un gestor de Iris Assistance, el cliente y un intérprete de Voze. La compañía responde así a las necesidades de atención y comunicación que precisan sus clientes internacionales, independientemente de su lengua materna o nacionalidad, durante las 24 horas del día y los siete días de la semana.

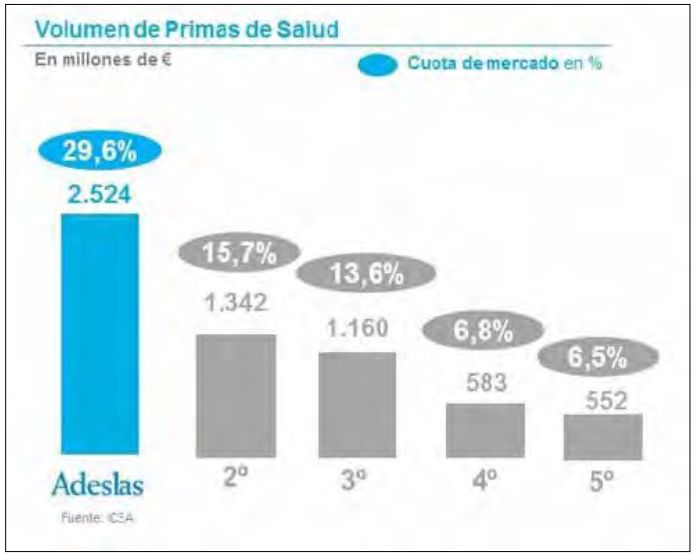
DKV publica en su web los IPID

DKV ha puesto a disposición de todos los interesados, a través de su página web, los Documentos de Información sobre Productos de Seguro (IPID) de la mayoría de los productos que ofrece, excepto los de algunos muy concretos y específicos, como los pertenecientes a los ramos de colectivos.

Esta acción se enmarca dentro del cumplimiento de la Directiva Europea de distribución de Seguros (IDD), que persigue regular a toda la industria aseguradora normalizando conductas, y con un foco muy claro y exigente en la protección al consumidor y sus derechos en el proceso de venta y adquisición de productos aseguradores, independientemente del canal por el que se adquieran los productos.

El beneficio neto de Segurcaixa Adeslas crece un 11,4% en 2018

Segurcaixa Adeslas ha cerrado 2018 con un beneficio neto consolidado de 350 millones de euros, un 11,4% más que el año anterior. Los ingresos por primas han aumentado el 4,6%, alcanzando los 3.709 millones de euros.



Adeslas ha reforzado su liderazgo y aumentado su cuota en Salud hasta el 29,6%, tras crecer el 7,6%. La compañía fue, de las diez primeras empresas del sector, la que más aumentó sus ingresos. SegurCaixa Adeslas mantiene su apuesta multirramo ya que, de forma agregada, los ramos distintos al de Salud han alcanzado 1.184,7 millones de euros en primas, que representan casi un tercio de los ingresos.

El volumen de primas de Salud ha ascendido a 2.524,2 millones de euros, un 7,6% más que en 2017, manteniéndola en el liderazgo. En el seguro dental, actividad en la que Adeslas también es líder, el volumen de asegurados ha aumentado el 4,8% y la cuota de mercado en primas supera el 50%.

En Hogar, la compañía ha ingresado 385,2 millones de euros en primas, consolidando la segunda posición del mercado con una cuota del 8,86%. Mientras que en Decesos, ha obtenido unos ingresos por primas de 140,4 millones de euros, con un aumento del 9,3% que consolida su cuarto puesto en el ranking del sector. En Auto, las primas se han situado en 216 millones de euros, y en Accidentes, donde SegurCaixa Adeslas es líder, la cifra es de 189,2 millones de euros.

En conjunto, la nueva producción creció el pasado año un 2,8% hasta alcanzar los 775,5 millones de euros, impulsada fundamentalmente por los ramos de Salud y Decesos.

Los seguros de Vida saldan 4.700 hipotecas al año tras un fallecimiento

El seguro de Vida con cobertura de fallecimiento que se suscribe al contratar una hipoteca saldan en torno a 4.700 deudas pendientes con el banco. En España hay 3,8 millones de personas hipotecadas que cuentan con un seguro de Vida. Esta es una de las conclusiones que arroja el informe de **Estamos Seguros** titulado "La fatalidad, en el peor momento. Prestaciones del seguro de Vida relacionadas con hipotecas".

La edad más habitual a la que perecen personas aseguradas con deudas pendientes son los 56 años. En tres cuartas partes de los casos el difunto tenía menos de 60 años.

De media, pasan 11,3 años entre el contrato del seguro de Vida y el fallecimiento. Con todo, en el 40%, el fallecimiento del asegurado se produjo en los primeros cinco años de aseguramiento. Es decir, cuando prácticamente toda la deuda seguía pendiente. De media, la prestación que entrega la aseguradora por fallecimiento es de 34.783 euros. No obstante, la muestra incluye también casos en los que el seguro pagó más de 324.000 euros.

Las ciudades de Madrid, Barcelona, Sevilla o Valencia agrupan, juntas, una de cada cinco muertes de personas con hipoteca y seguro. A la cabeza de la lista se encuentra Marbella (Málaga). Ahí, el seguro de Vida pagó 93.136 euros de media a los familiares del fallecido. En segundo puesto aparece San Sebastián (Guipúzcoa), con 76.607 euros.

Fiatc ofrece a sus clientes cirugía robótica, medicina regenerativa y medicina genética

Clínica Diagonal, el centro exclusivo para asegurados de **Mediafiatc**, ha orientado sus esfuerzos hacia tres grandes desafíos: la cirugía robótica, la medicina regenerativa y la medicina genética.

La cirugía robótica, también conocida como cirugía 4.0, ya en pleno funcionamiento, permite llevar a cabo una intervención con máxima precisión a través de los brazos de un robot con ergonomía mejorada y visión 3D, que seguirá siempre las órdenes del cirujano.

La medicina genética, además de realizar un diagnóstico genético, desarrolla estrategias de soporte y prevención a partir del análisis genómico teniendo en cuenta las características de cada caso, de forma que pone al alcance de sus pacientes una medicina personalizada de precisión.

La medicina regenerativa tiene como objetivo regenerar y reparar un tejido dañado a través de las conocidas "stem cells". Esta especialidad mejora la calidad de vida de los pacientes de forma mínimamente invasiva y evitando soluciones más drásticas.

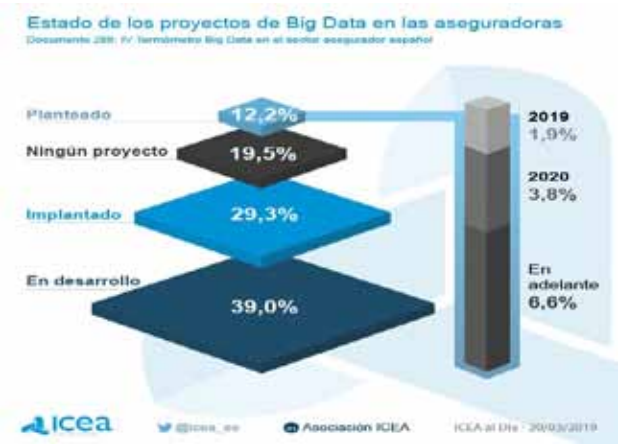
Nuno Pestana y Maite Trujillo refuerzan el equipo directivo de AXA Partners Iberia

AXA Partners Iberia ha anunciado nuevas atribuciones en el equipo directivo de la compañía, con fecha de efecto 1 de abril de 2019. Nuno Pestana Rosa ha sido nombrado Head of AXA Partners Iberia y se unirá al Comité Ejecutivo de Sales, Marketing & Distribution de la entidad; y Maite Trujillo iniciará una nueva etapa como Country Manager España.

Pestana es licenciado en Derecho por la Universidad Católica Portuguesa, y tiene un LLM en Derecho Americano por la Boston University School of Law. Cuenta además con una amplia experiencia internacional (incluyendo 5 años en España).

Sustituye en el cargo a Sophie Latil quien, con fecha de efecto 25 de marzo de 2019, asumirá el cargo de directora Global de Credit & Lifestyle Protection. Desde su incorporación en 2015 como CEO de AXA Assistance España & Portugal y, posteriormente, en julio de 2017, como CEO de AXA Partners Iberia, Sophie Latil ha liderado la transformación y consolidación de la estructura organizativa a nivel ibérico.

Además de sus nuevas responsabilidades, Pestana continuará actuando como Country Manager de AXA Partners Portugal y para ello, contará con el apoyo de Maite Trujillo, quien asumirá el rol de Country Manager de AXA Partners España y continúa como miembro del Comité Ejecutivo de AXA Partners Iberia. Es licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y PDD por la Universidad de Navarra.



El 68% de las aseguradoras ha comenzado a trabajar con Big Data

De las entidades analizadas por **ICEA**, dos de cada tres (68%) afirman que tienen implantado o están comenzando a trabajar en proyectos de Big Data, cifra muy superior a la del pasado año (51%).

Además, las compañías que tenían implantados algún proyecto, están evolucionando significativamente con esta tecnología.

La falta de personal especializado continúa siendo el principal problema del sector para el desarrollo del Big Data, añadido a los problemas con los datos o tecnológicos, en las entidades que ya están trabajando en dichos proyectos.

El seguro paga 525 millones al año por incendios en inmuebles

Cada año el seguro desembolsa 525 millones de euros para reparar los daños ocasionados por incendios en algún tipo de inmueble. Esta es una de las conclusiones que presenta el informe '¡Fuego! El seguro y los incendios', recién publicado por **Estamos Seguros**, de **Unespa**.

Un 71,4% de los 103.000 incidentes analizados se produjo en viviendas. El resto, se repartió entre comunidades de propietarios (11,4%), comercios (8,5%) e industrias (7,2%).

Desde la perspectiva de los costes se percibe cómo los fuegos más virulentos se dan en las fábricas. No en vano, estas generaron un 25,6% de las indemnizaciones pagadas. Por su parte, los daños en viviendas pasaron a ser el 50% de la factura.

Un análisis territorial revela cómo tres provincias acumulan un tercio de los incendios ocurridos en toda España. Son, por orden, Vizcaya, Barcelona y Madrid. Estos territorios atraen, igualmente, una tercera parte de las indemnizaciones pagadas.

Los inmuebles más susceptibles de sufrir un incendio son los situados en Vizcaya. Ahí, la probabilidad de que una propiedad sea dañada por las llamas es el triple (+191,3%) que la del conjunto de España. Le siguen Toledo (+60,8%) y Salamanca (+59,5%).

Gracias a la acción diligente de los asegurados, los servicios de extinción y las medidas de prevención, la factura media de un incendio en España es de 1.929 euros. Con todo, los costes varían de unos lugares a otros. Mientras en Salamanca el incendio medio cuesta 786 euros, en Huesca alcanza los 6.826 euros (9 veces más).

Paulino Marcos dirigirá AXA Exclusiv

Paulino Marcos, actual director comercial de **AXA Exclusiv,** toma las riendas del canal como nuevo director, dentro del canal Redes Exclusivas liderado por Javier Caballero.

Pedro Navarro, anterior responsable de Exclusiv, pasa a centrar su actividad en la dirección de Desarrollo de Nuevo Negocio, clave para garantizar la omnicanalidad y transformación de la distribución.

Durante este nuevo periodo Marcos, licenciado en Marketing y Gestión Comercial, tendrá como objetivo acelerar el crecimiento del negocio, incrementar la red de gestores patrimoniales en todo el territorio nacional y reforzar la rentabilidad.

Liberty Seguros desarrolla unos talleres formativos para Red Mediaria

Liberty Seguros ha organizado unos talleres formativos con los gerentes de las diferentes oficinas de **Red Mediaria**, en los que se trabajaron temas como las claves de la dirección comercial de las correduría, y en los que destacaron prácticas sobre las características que definen a un empresario, el análisis del posicionamiento de una correduría o las claves para poder mejorar esta posición y oportunidades de crecimiento

"Queremos que nuestros mediadores estén al día de todos los avances a nivel sector y también a nivel tecnológico, por ello ponemos a su disposición una oferta de valor en la que se incluyen formaciones como estas", ha explicado Álvaro Iglesias, director de Negocio Mediado de Liberty Seguros.

Por otro lado, la aseguradora ha abierto las plazas de becario a los hijos de sus mediadores para que comiencen su andadura laboral. Esta nueva acción forma parte de los beneficios, herramientas y servicios de la compañía para sus agentes y corredores.

Entre las medidas dirigidas a los mediadores se encuentra Mundo 3.0 (incorporación al entorno digital); Talento 3.0 (incorporar nuevo talento a sus negocios para conseguir sus objetivos a través de los mejores profesionales); y Nos Importas 3.0 (acciones no comerciales en momentos relevantes de la vida de los mediadores, de forma que se fomente una relación de confianza y cercanía más allá del negocio).

QBE incorpora a Ana Serrano a su equipo de Responsabilidad Civil

QBE ha incorporado a Ana Serrano como suscriptora senior de Responsabilidad Civil, reportando a Carmen Cobeta, directora del departamento.

Serrano es licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y cuenta con un Máster de Prevención de Riesgos Laborales en el Instituto Madrileño de Formación.

Previsión Mallorquina ha lanzado una nueva plataforma de contratación online. Una web pensada para una experiencia de usuario totalmente satisfactoria. Un cambio que, según fuentes de la empresa, acercará la imagen de la marca al público más digital y hará que se perciba en mayor medida uno de sus principales atributos de marca: su cercanía.

Previsión Mallorquina renueva su web

Otra de las novedades que introduce esta plataforma es la transformación del proceso de contratación, convirtiéndose en una experiencia sencilla, clara y totalmente digital. Ahora es posible elegir la póliza que más se ajusta a las necesidades de cada uno y firmar el contrato con una simple conexión a internet. Además, la web está totalmente optimizada para los dispositivos móviles.

Este nuevo proyecto viene a afianzar el liderazgo que Previsión Mallorquina tiene en el segmento de autónomos, con una cuota de mercado del 17%. Siguiendo este enfoque, la aseguradora ha decidido que en un país donde ser autónomo es casi un acto heroico, la contratación de sus productos sea lo más fácil posible. Un hecho que se puede apreciar nada más entrar en su web leyendo su titular: "Ser autónomo cuesta. Tener el mejor seguro no tanto". Toda una declaración de intenciones.

La prima de Motos cae un 4,3%

Avant2 ha presentado su nuevo Barómetro de Ciclomotores y Motocicletas, con un estudio de las cifras del año 2018 en este ramo, así como la evolución interanual desde 2017. Los datos recogidos por el multitarificador de **Codeoscopic** muestran que la prima media de Motos durante el año pasado se estabilizó en torno a los 156 euros, con una abrumadora mayoría de emisiones en las modalidades de Terceros y Terceros Ampliado, la que más creció.

Ese precio supone un descenso de un 4,3% con respecto a 2017, cuando la prima media para los seguros de Motos se situó en 163 euros. "Después de un primer trimestre que arrastró la tendencia del año anterior, en 2018 la prima fue bajando hasta los 156 euros de media", ha indicado Claudio Aros, analista consultor de Codeoscopic.

March JLT alerta sobre el ciberriesgo en la gestión de proveedores

March JLT ha celebrado en Palma de Mallorca el I Foro de Ciberseguridad en el Sector Turístico-March JLT. En él se contó con un grupo de expertos para abordar los ciberriesgos a los que se enfrentan las empresas en un entorno en el que las denuncias por delitos informáticos se están incrementando (actualmente ya alcanzan las 3.000 denuncias anuales solo en el archipiélago).

Durante la jornada se cubrieron temas de actualidad en cuanto ciberseguridad como son el nuevo reglamento de protección de datos GDPR, cómo detectar que se cumple con sus exigencias y cuál es el protocolo que se debe seguir en caso de sufrir un ciberataque. Temáticas que fueron expuestas por expertos del sector como son: Sandra López, asociada Senior del departamento de Privacidad y Tecnología de Garrigues; Antonio Ramos, socio Fundador de LEET Security y Xabier Ferretjans, director de Nuevas Tecnologías de Binaura Monlex. Ferretjans advertía durante su ponencia sobre como "somos una cultura más reactiva que preventiva: hacemos las cosas en el último segundo" en referencia a que, en el caso de las medidas de seguridad, éstas suelen llegar una vez se ha sufrido algún episodio desagradable.

Jaime Nicolau, delegado territorial Baleares de March JLT y encargado del cierre de la jornada, incidió en la importancia de concienciar acerca de los riesgos en ciberseguridad que acechan a las compañías en la actualidad, ya que supone un nuevo frente en el que el enemigo cambia constantemente y perfecciona sus ataques cada minuto. Destacó que, en este caso, resulta esencial conocer las diferentes herramientas para protegerse.

Espabrok incorpora dos nuevas corredurías de Guipúzcoa

Espabrok ha continuado su crecimiento de red en los primeros meses del 2019 con la incorporación a su organización de dos corredurías en Guipúzcoa, Inverseguros Igara y **Bikabi Artekaritza.**

Luis López Visús, director general de Espabrok, ha subrayado que "con estas dos adhesiones ampliamos nuestra red de profesionales en la comunidad autónoma vasca donde ya contamos con seis corredurías".

Premiados los planes de pensiones asesorados por Willis Towers Watson

El plan de pensiones de los empleados de Dupont, asesorado en materia de inversiones por **Willis Towers Watson**, ha resultado galardonado con el premio al mejor plan de pensiones de empleo de España en la última edición de los IPE Awards 2018. Estos reconocimientos los concede la revista europea Investment & Pensions Europe desde el año 2001, y con ellos galardonan a los mejores fondos de pensiones de empleo del continente.

Willis Towers Watson, como asesor del plan de pensiones de Dupont, ha llevado a cabo el diseño de la estrategia de inversión basada en un ciclo de vida, cuyo objetivo es el de adaptar el perfil de riesgo y la estrategia de inversión a la distribución por edad y situación de los partícipes. El galardón reconoce los magníficos resultados de los dos fondos que conforman el ciclo de vida, situándolo entre los fondos más rentables a 1, 3 y 5 años.

En otro orden de cosas, con motivo del Día Internacional de la Mujer, el área de Inclusion & Diversity de Willis Towers Watson España ha organizado por segundo año consecutivo el almuerzo de Mujeres Directivas en el Sector Asegurador. Uno de los principales objetivos era poner en valor el papel de la mujer en un sector predominantemente masculino. "Tenemos que trabajar en la cantera de mujeres en el sector asegurador, porque aunque nuestro sector es paritario en la base, la mujer supone solo el 20% de representación en los consejos de administración".

El **Grupo S4** ha adquirido la correduría Luis Blanco Díez, situada en Madrid, afianzándose como especialista en la gestión de riesgos asegurables para empresas. La operación se enmarca dentro de las acciones previstas en el plan de expansión y objetivos que S4 ha fijado para el año 2019.

S4 refuerza su presencia en Madrid con la adquisición de la correduría Luis Blanco Díez

"Para nosotros es todo un orgullo seguir creciendo y fortaleciendo nuestra presencia en zonas que consideramos estratégicas. Es todo un reto, pero lo afronto con mucha seguridad al contar con un equipo que aporta un gran valor añadido a través de una gestión eficiente y de máxima calidad", ha destacado Alfredo Blanco, director general de S4.

Por otro lado, S4 se ha convertido en la correduría de referencia del **Grupo Resnova**, un grupo de automoción en España. El objetivo es el de ofrecer las mejores soluciones aseguradoras a los clientes de las más de 15 marcas de los principales fabricantes mundiales del automóvil que el grupo representa.

Newcorred muestra su rechazo a que los colaboradores externos de los agentes exclusivos puedan pasar clientes para varias compañías

Newcorred ha mostrado su total rechazo al texto del Anteproyecto de la futura Ley de Distribución de Seguros que permite que un colaborador externo de un agente exclusivo de una aseguradora pueda colaborar al mismo tiempo con otros agentes exclusivos de otras entidades distintas.

Según el comunicado informativo que ha emitido la web **www.leydedistribuciondeseguros.es,** el matiz está en que el texto del Anteproyecto de la nueva Ley ha eliminado un párrafo que sí está recogido en la actual Ley 26/2006 de Mediación de Seguros y que es el que obliga actualmente a los colaboradores externos de los agentes exclusivos a que, si colaboran al mismo tiempo con otros agentes exclusivos, sean siempre agentes de la misma compañía.

De esta manera, cuando entre en vigor la nueva Ley de Distribución de Seguros, si este redactado del artículo 11.7 del anteproyecto no cambia finalmente, se abrirá la puerta a que los colaboradores externos de un agente exclusivo de una compañía -como son entre ellos los operadores de bancaseguros- puedan colaborar a su vez con otros agentes exclusivos de otras compañías distintas.

Newcorred se opone a este cambio porque "perjudica claramente a la figura del corredor y correduría de seguros en beneficio, principalmente, de los operadores de bancaseguros que operan bajo la modalidad de agentes. Además, va a dar un mensaje equívoco al asegurado de un agente exclusivo de una compañía que le haya llegado a través de un colaborador externo al poder colocarle el colaborador sus seguros en varias compañías distintas".

En otro orden de cosas, Newcorred ha elegido al ganador de la tercera edición de Masterchef, Carlos Maldonado, para entregarle este año el Premio al Mérito Emprendedor, que concede esta organización a aquellas personas públicas y conocidas que, como emprendedores, han puesto en marcha negocios en cualquier sector, industria o actividad profesional distinta a la aseguradora y que está siendo un modelo de éxito en su proyecto emprendedor.

La entrega del Premio se llevará a cabo el próximo 20 de junio dentro de los actos de la 2ª Convención de Emprendimiento en la Profesión de Corredor de Seguros, que celebrará Newcorred en el Teatro Luchana de Madrid. En la jornada se contará también con la periodista, escritora y deportista Irene Villa, que impartirá la conferencia "Saber que se puede".

El Colegio de Valencia acoge la presentación de un simulador de seguros personales y previsión de pensiones

El Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Valencia ha acogido la presentación del simulador de seguros personales y previsión de pensiones de la empresa Smart Discovery, que trata de traer al canal de la mediación, la tecnología y beneficios hasta ahora disponible solo para las aseguradoras.

Julio Castillo, responsable comercial de Smart Discovery, presentó este simulador "hecho a medida del mediador de seguros, con la que se ofrece al cliente una experiencia de asesoramiento. En unos minutos se identificarn los diferentes riesgos de tu cliente y su familia, y les ofreces la mejor solución acorde a sus necesidades de una manera muy visual, sencilla y fácil de entender".

Por otro lado, el Colegio de Valencia sigue realizando jornadas de formación. Como una recientes, sobre el seguro de Transporte terrestre en la que se mostraron las potencialidades que tiene para su comercialización. En el curso, impartido por Gonzalo Barreira, de Abogacía de Negocios Despacho Multidisciplinar, se indicó que este tipo de seguro supone una puerta de entrada para otros productos relacionados con el transporte de mercancías.

También se realizó un taller sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD), impartido por Ivarstec, con el objetivo de ayudar a los colegiados a gestionar los datos de sus clientes, así como aclarar las posibles dudas que ha podido suponer la implantación de la nueva ley. Durante la jornada se asesoró sobre cómo adaptarse a la Ley y al Reglamento Europeo de Protección de Datos, y cómo implementar las diferentes obligaciones tanto legales como técnicas.

Por último, comentar que "La armadura de un profesional" ha sido el título de la jornada que AXA ha impartido en el Colegio de Valencia. En ella se mostró la realidad de la RC Profesional y la necesidad de cobertura en las transacciones económicas.

La correduría Tempu patrocina el 40º aniversario de Cetraa

La correduría Tempu ha patrocinado el 40º aniversario de la constitución de Cetraa, acompañándola en Motortec Automechanika 2019, feria internacional líder para la industria de la automoción en España, que tuvo lugar en Madrid (Ifema), del 13 al 16 de marzo.

En ella se mostraron todos los proyectos en los que está trabajando junto a sus asociaciones provinciales y se hizo un repaso de su trayectoria e hitos principales.

Aemes propone incluir la jubilación forzosa en el convenio de la mediación

Aemes ha planteado en la reunión de la comisión negociadora del convenio colectivo de la mediación de seguros privados, que ha tenido lugar a mediados de marzo, la inclusión de la jubilación forzosa y vincular el incremento salarial variable al beneficio real de la empresa, mediante la incorporación a la fórmula de su cálculo de elementos objetivos y fiables, como son los gastos en seguros sociales.

Otra medida planteada por Aemes fue la de posibilitar a las empresas del sector utilizar el incremento salarial variable para premiar a aquellos trabajadores que son productivos y velan por la buena marcha de la empresa.

Aemes también busca reducir el absentismo de las empresas. Por ello, ha planteado establecer límites al complemento de baja de incapacidad temporal. Entiende la patronal que esta solicitud es interesante a todas las partes, pues el absentismo no justificado afecta no sólo a la productividad y organización de la empresa, sino a toda la plantilla y al clima laboral.

Por su parte, CC.OO. ha planteado un incremento salarial fijo del 2% para cada año de vigencia del convenio, con una cláusula de salvaguarda del poder adquisitivo de los salarios vinculada al IPC, así como la aplicación de una tabla de incremento salarial variable vinculado a los ingresos por comisiones de las empresas que suponga un 1% de incremento adicional consolidable.

El sindicato también ha planteado la necesidad de actualizar otros conceptos económicos como las dietas, el kilometraje y la compensación por comida. Por último, en lo que a temas económicos se refiere, ha propuesto actualizar los importes de la compensación económica por traslado en los casos de movilidad geográfica a 250 euros y 300 euros mensuales en función de la población de destino.

En lo referente a previsión social complementaria, ha pedido incrementar los capitales del seguro de Vida a 25.000 euros y a 50.000 euros en los casos de fallecimiento por accidente, considerándose accidente el infarto y el derrame cerebral.

Otra de sus propuestas ha sido que se fomente la jubilación parcial con contrato de relevo como fórmula para renovar y rejuvenecer las plantillas y que la compensación económica por jubilación del art. 61 ("premio de jubilación") se calcule, para las personas que provengan de una jubilación parcial, adaptando el importe a la jornada previa que tuvieran antes de acceder a la jubilación parcial.

Finalmente, ha puesto sobre la mesa la posibilidad de sustituir dicho "premio de jubilación" por un plan de pensiones sectorial o un seguro de aportación definida que sirva como instrumento de ahorro para complementar las pensiones públicas de las plantillas del sector.

Ruiz Re convoca a sus mediadores en su II Convención Nacional

La II Convención Nacional de Mediadores Ruiz Re (que ya cuenta con más de 100 códigos) ofreció a los mediadores píldoras formativas sobre tendencias que van a marcar el año.

La jornada comenzó con la bienvenida por parte de Juan David Ruiz, CEO de Ruiz Re, que explicó los buenos resultados conseguidos en 2018 y los principales retos de 2019. A lo largo de la jornada especialistas en distintas áreas, empresas proveedoras y colaboradoras y compañías partner ofrecieron micro conferencias específicas sobre temas clave. Estas píldoras formativas abarcaron desde nuevos productos exclusivos, hasta cuestiones de productividad, marketing, comunicación, innovación o software entre otros. La jornada contó también con la presencia de Antonio Moar, consultor que ofreció una conferencia motivacional llamada 'Excelente se escribe con 4 Es'.

Asimismo, se entregaron los Premios Aya, galardones que otorga Ruiz Re a personas por su calidad humana y cuyos ganadores son elegidos por los propios empleados de la correduría por votación. Este año fueron: Premio Aya al Empleado del Año, Juan Ondoño, director técnico en la sede de Ruiz Re en Lorca; Premio Aya al Socio Colaborador del Año, José Venancio Martínez, de Ruiz Re Torre Pacheco; y Premio Aya al Empleado de Compañía Aseguradora, Francisco Jesús García, de Preventiva Seguros.

La correduría Albroksa inaugura nueve nuevas delegaciones franquiciadas

La correduría Albroksa ha inaugurado nueve franquicias localizadas en Orense, Lugo, Tenerife, Tarragona, Barcelona Centro, Barcelona Norte, Girona, Murcia y Zaragoza, con lo que alcanza ya 76 delegaciones operativas en 38 provincias.

Albroksa prevé cerrar este ejercicio con veinte nuevas franquicias, teniendo como objetivo una red comercial de 90 delegaciones y un volumen de nueva producción de 8,5 millones de euros.

Martín Navaz reelegido como presidente de Adecose

Marín Navaz ha sido reelegido presidente de Adecose para el periodo 2019–2023. Le acompañan en el mandato Julio Santos (Alkora) como vicepresidente primero; Carmina Homs (Ferrer y Ojeda) como vicepresidente segunda; Ignacio Alonso (Centro de Estudios y Servicios) como secretario; Juan Ramón Pla (UBL Brokers) como tesorero; y como vocales: Juaquín Huergo (BVC Artai), José Joaquín Rial (Campos y Rial), Ignacio Alonso (Centro de Seguros), Pedro Castro (Marsh), Elisa Poch (EPG & Salinas), Anna de Quirós (Cobertis), Olivia Gómez (Molyma), Carlos Jiménez (Mediacorasse), Javier Unda (AON), Mónica Ribe (Ribé Salat) y Javier Giménez (willis Iberia).

Durante la última Asamblea General Ordinaria del 3 de abril se celebraron las elecciones a la Junta Directiva de la asociación para el periodo 2019/2023 a la que se presentaron 17 corredurías de las que han sido elegidas 15 para formar parte de la Junta Directiva, que ha reelegido a Martín Navaz como presidente.

Por otro lado, la asociación ha aprobado la incorporación de la correduría de seguros Afersa, convirtiéndose en el segundo miembro que se une en lo que va de año.

Respecto a la actividad internacional, en la asamblea del mes de marzo, entre otras cosas se comentó el Decreto-Ley aprobado por el Consejo de Ministros el 1 de marzo por el que se adoptan medidas de contingencia ante una posible retirada del Reino Unido de la Unión Europea sin acuerdo y cómo esto afectaría a los servicios financieros, especialmente al mercado asegurador.

En otro orden de cosas, la Junta Direcitva de Adecose rindió homenaje al CEO de AXA España, Jean-Paul Rignault, y dio la bienvenida a su sucesora en el cargo Olga Sánchez, con el objetivo de mantener en esta nueva etapa la estrecha colaboración de la asociación con la aseguradora. Desde la dirección de AXA se trataron estrategias de futuro entre las que destaca el refuerzo de la relación con el canal corredor.

Por otro lado, Adecose y AXA, con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer, celebraron una master class en Madrid, -dentro del Programa de Desarrollo Directivo (PDD), que organiza la asociación con la Universidad Europea de Madrid-, en la que se destacó la importancia de la igualdad entre el hombre y la mujer en los entornos laborales.

Por último, señalar que Adecose y Aserta han consensuado un modelo de carta de condiciones que regulará las relaciones jurídicas entre la aseguradora y las corredurías de la asociación que de forma voluntaria lo suscriban.

La carta de condiciones, firmada en el marco de la Ley de Mediación, propiciará que la actividad empresarial entre ambas partes se desarrolle en un entorno de absoluta confianza, incrementando el nivel de seguridad jurídica en la relación entre el colectivo Adecose y Aserta.

Uniteco Profesional gestiona más de 1.500 nuevas reclamaciones de RC al año

Cada año Uniteco Profesional gestiona más de 1.500 nuevas reclamaciones de Responsabilidad Civil, a las que se suman más de 2.000 consultas derivadas de su actividad profesional. Las reclamaciones llegan por distintas vías, siendo la penal la que más preocupa a los médicos. A estas cifras hay que sumar más de 150 urgencias de asistencia jurídica y más de 500 incidencias ajenas a la responsabilidad civil profesional.

Desde que entró en vigor el Nuevo Baremo en 2016, hay más reclamaciones por parte de los pacientes hacia los doctores, llegando a alcanzar alguna condena un importe superior a los 3 millones de euros.

Emilio Beneytez, director de Operaciones de Uniteco, apunta que "uno de los principales motivos es que se está produciendo un cambio en la relación médico-paciente, donde parte de la sociedad empieza a entender al facultativo como proveedor de servicios y al paciente como consumidor, exigiendo resultados a pesar de que estos no pueden garantizarse debido al riesgo intrínseco que tienen".

Por otro lado, el aumento de la presión asistencial es un factor clave en este incremento de las reclamaciones: los profesionales sanitarios tienen que atender un mayor número de pacientes en menos tiempo, lo que da pie a que estos últimos consideren que el trato recibido no sea el adecuado y que se haya reducido la calidad de la prestación sanitaria.

En otro orden de cosas, Uniteco Profesional ha dado a conocer los datos de la encuesta de satisfacción de sus clientes que realiza cada año entre sus médicos con póliza Premium de Responsabilidad Civil. A cierre de enero, y sobre una muestra de más de 100 casos, las valoraciones recogidas se sitúan en un 9,24 sobre 10 en todas las categorías presentadas en el estudio.

El Consejo de Colegios de Castilla y León celebra su Asamblea General

El Colegio de Mediadores de Seguros de Valladolid ha acogido la celebración de la Asamblea General del Consejo Autonómico de Castilla y León, en la que se liquidaron las cuentas de 2018 y se aprobó el presupuesto para 2019.

Entre los asuntos tratados estaba la organización del Encuentro de la Mediación de Castilla y León, que este año se va a celebrar en Ávila el día 4 de junio en el Palacio de Exposiciones de dicha ciudad. El presidente del Colegio de Ávila, Fernando Plaza, solicitó la difusión del evento por los nueve Colegios que forman parte del Consejo para conseguir la mayor afluencia posible.

El Colegio de Mediadores de Seguros de Zaragoza y Teruel se ha reunido en su Asamblea General Ordinaria Anual para establecer los objetivos de 2019 y hacer balance de 2018. Un ejercicio que se cerró con superávit en las cuentas. Además se llevó a cabo la renovación tecnológica de la institución y se han puesto en marcha iniciativas pioneras como el proyecto Sum@t. La memoria está disponible en la web del Colegio, como medida para favorecer la transparencia.

El Colegio de Zaragoza cierra 2018 con superávit y una renovada infraestructura tecnológica

Durante la asamblea se destacó la gestión económica de la institución, que ha cerrado sus cuentas con un superávit de 14.000 euros, así como las iniciativas y reformas que se han llevado a cabo en 2018, especialmente la tecnológica.

"Hemos hecho un esfuerzo muy importante por ponernos a la vanguardia tecnológica. Gracias a ello, nuestros colegiados tienen acceso a la propuesta que combina servicio, tecnología y marketing, a través de la web", explicó el presidente del Colegio, José Luis Mañero, y añadió que "la renovación de la plataforma colegial ha hecho posible el desarrollo del proyecto Sum@t para fomentar la participación de mediadores jóvenes en el Colegio". Una iniciativa que cuenta ya con más de 30 jóvenes profesionales inscritos. Además de estos proyectos, también expusieron otras líneas clave para el Colegio de cara a 2019, como la formación, la captación de agentes y el fomento de las relaciones con la administración autonómica y nacional. "El objetivo del Colegio es ser referente y actuar como enlace entre mediadores, aseguradoras y administración", explicaron los miembros de la Junta.

A finales de febrero, el Colegio de Zaragoza ha organizado, en colaboración con DKV, la primera jornada formativa del proyecto Sum@t, un encuentro que tuvo como protagonistas el liderazgo y la responsabilidad. Los jóvenes mediadores pudieron disfrutar de la charla de coaching "Liderazgo 4.0: para, evalúa y actúa", impartida por Marisa Felipe, que dio claves para evaluar los diferentes roles dentro de una empresa. El programa Sum@t está encaminado a fomentar la participación de los jóvenes en el seno de la actividad colegial y a favorecer el relevo generacional en las corredurías mediante formación específica.

La nueva Comisión Permanente del Consejo General se presenta ante la DGSFP

Sergio Álvarez, director general de Seguros, y Raúl Casado, subdirector general de Autorizaciones, Conductas de Mercado y Distribución de la DGSFP, han recibido a Elena Jiménez de Andrade, reelegida presidenta del Consejo General, y a una representación de la nueva Comisión permanente de la institución mediadora.

Así, acompañaron a Jiménez de Andrade en este encuentro el nuevo vicepresidente del Consejo General, Carlos López, presidente del Colegio de Cuenca; el vocal de la Comisión de Marco jurídico y prácticas de mercado, José Luis Diego, presidente del Colegio de Salamanca; y el secretario general de la institución, Pablo Wesolowski.

La renovada dirección del Consejo General trasladó a los representantes de la DGSFP su intención de avanzar en los proyectos puestos en marcha desde hace dos años por la institución mediadora. Esencialmente, esos proyectos se concretan en la 2ª fase del Plan Estratégico de la Mediación, elaborado para mejorar las condiciones actuales del negocio de los mediadores y del canal en general, así como su potencial de futuro, y en una apuesta destacada por el aspecto formativo, encabezado por el Cecas.

Por otra parte, la Comisión Permanente del Consejo también se ha presentado últimamente a AXA, Caser y Mapfre, con los que abordaron diferentes temas de actualidad.

Los Colegios de Mediadores de Seguros de Córdoba, Huelva y Sevilla han celebrado una jornada formativa sobre 'Asistencia en viaje de empresas: riesgos y soluciones', impartida por expertos de International SOS.

Los mediadores de Córdoba, Huelva y Sevilla se forman sobre asistencia en viajes de empresas

Durante el encuentro, los asistentes recibieron formación no solo sobre la asistencia en viaje a particulares y empresas a nivel general, sino que se profundizó en la defensa jurídica tanto de particulares y familias, como de empresas y autónomos. Además, se analizaron casos prácticos para comprobar las diferentes situaciones que pueden afectar a un cliente.

Asimismo, los ponentes trataron las garantías de asistencia médica, las de incidencias en viajes y vuelos y las garantías complementarias, así como los procedimientos de utilización del seguro.

Los ponentes de International SOS a cargo de la jornada fueron Carlos Nadal, director comercial y Negocio; Pedro Ortiz, director médico; y Miguel Peral, director comercial Andalucía y Canarias. Cabe destacar que International SOS es especialista en la gestión del riesgo médico y seguridad de viajeros y expatriados.

El Colegio de Lérida celebra su Asamblea General Ordinaria

El Colegio de Mediadores de Seguros de Lérida ha celebrado en marzo su Asamblea General Ordinaria donde se aprobó la liquidación del presupuesto de 2018, así como los presupuestos para el ejercicio 2019 y la memoria de actividades de 2018.

El presidente del Colegio, Javier Barberá, informó de las actividades importantes acontecidas durante 2018 a nivel sectorial y de, forma especial, aquellas desarrolladas a nivel local.

Igualmente se constató, con el informe de las diferentes áreas de trabajo, el crecimiento de actividades del Colegio y la ampliación del abanico de servicios para ofrecer a sus colegiados.

Por otra parte, señalar que la Junta del Colegio de Lérida ha aprobado la creación del Premio 231, un galardón de carácter anual que pretende hacer un reconocimiento a una entidad, organismo o institución de ámbito nacional o internacional que haya destacado en la ayuda y vinculación al Colegio, así como dando visibilidad y apoyo a la figura del mediador de seguros colegiado.

El Premio 231, que se denomina así porque este es el número de municipios que hay en la provincia de Lérida, se entregará en la cena del Día del Seguro, celebrada a finales del mes de junio.

En otro orden de cosas, el presidente y vicepresidente del Colegio de Lérida se han reunido con el teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Lérida para hablar de la situación del sector de los seguros, de las oportunidades y debilidades del entorno y de la importancia de la mediación de seguros para el beneficio de los ciudadanos de Lérida.

Por otro lado, los mediadores ilerdenses han participado recientemente en dos jornadas de formación: una sobre compliance penal y la otra sobre habilidades comunicativas. En esta última se dieron claves para tener una buena comunicación hacia terceras personas, aprendieron nuevas herramientas para controlar los nervios y el pánico escénico, como llegar mejor al público en función del escenario… También se analizó cómo realizar presentaciones de éxito y la relevancia de captar la atención de nuestro cliente.

Bárymont celebra su reunión de gestores

La última reunión de gestores que ha realizado el equipo de Bárymont ha tenido lugar en Vitoria, el pasado sábado 16 de marzo en el estadio del equipo de baloncesto, Baskonia, por ser la correduría aseguradora oficial durante esta temporada.

El equipo Bárymont se mantiene en constante contacto, aun trabajando en diferentes ciudades del país, para estructurar las acciones comunes y desarrollar los distintos campos de actuación. La compañía apuesta por el constante avance profesional y tecnológico con la intención de adaptarse a las necesidades de sus clientes en un mundo en constante movimiento.

Los máximos responsables del País Vasco, Girona, Madrid e Islas Canarias Fernando Pajares, Ángel Galindo, Medardo Pérez y Saúl Martín y Rosanna Pérez, respectivamente, estuvieron presentes y aportaron sus respectivos discursos a los asistentes venidos de distintos puntos de la geografía española. Además se contó con la presencia del presidente de Bárymont, Emilio Montaraz y Ana Barros, fundadora y directora de la Fundación Huellas de Solidaridad.

En otro orden de cosas, la correduría Bárymont & Asociados y la agencia Inbound Cycle han llegado a un acuerdo de colaboración para llevar la cultura financiera a todos los hogares de España.

La campaña 'Te recibimos como en casa' del Colegio de Navarra explica quiénes son los mediadores colegiados

Miriam Arnedo, vocal del Colegio de Mediadores de Seguros de Navarra, explica en el segundo vídeo de la campaña 'Te recibimos como en casa' quiénes son los mediadores de seguros colegiados.

A menudo, cuando se habla de mediación, muchas personas lo asocian al ámbito jurídico y a la abogacía. Por eso, en este vídeo explicativo se habla de las dos figuras más relevantes que existen en la mediación (corredores y agentes), y se detalla las características que definen a un colegiado.

Arnedo también invita a la ciudadanía a trabajar con los mediadores colegiados, "profesionales que asesoran y defienden los intereses de los clientes desde la profesionalidad que les caracteriza".

En otro orden de cosas, el Colegio de Navarra ha entregado el Premio Mediaoro 2018 al pamplonés Enrique Sánchez, director de sucursal de Mutuavenir y profesor del Curso Superior, por su extensa carrera de más de 30 años y su estrecha relación con el Colegio de Navarra como docente.

E2K celebra un webinar sobre la adaptación de las corredurías a la IDD

'Tu correduría adaptada a la IDD' ha sido el título del webinar que E2K ha realizado para explicar los cambios y novedades de la directiva de Distribución. En él se ha facilitado la documentación que utilizarán las corredurías pertenecientes a la red #E2Kbrokernet.

La formación ha estado dirigida por Pura Rubio, responsable del área de Apoyo Legal E2K, y por Pablo Muelas, inspector de Seguros del Estado en excedencia y, en la actualidad, socio y coordinador del Grupo de Seguros del despacho de abogados Gómez-Acebo y Pombo.

E2K apuesta por la renovación de capacidades y habilidades de los profesionales de la mediación para incrementar la competitividad, la productividad, la rentabilidad de los negocios y, consecuentemente, el valor añadido de una empresa.

En el webinar se ha dado una visión de conjunto de la futura norma, comentando cuestiones controvertidas, y respondiendo a consultas de los asistentes.

Por otro lado, la Alta Escuela para Corredores de E2K organiza un curso online de 50 horas sobre Responsabilidad Civil, entre el 21 de marzo y 6 de junio, con evaluaciones, certificación y tutorías. Va dirigido principalmente a directores técnicos, comerciales y responsables de Siniestros de su red de corredurías. El ponente es Juan Marín, director de Infodese, como especialista independiente.

El curso se divide en cinco módulos: 'Fundamentos jurídicos de la Responsabilidad Civil' (21 de marzo); 'Los seguros de Responsabilidad Civil en general' (4 de abril); 'RC de Explotación y RC Patronal' (25 de abril); 'RC de Productos y Postrabajos' (16 de mayo); y 'Seguros de Responsabilidad Civil Profesional' (6 de junio). Además, los alumnos dispondrán de tutorías, a través de email, para aclarar dudas.

Cada webinar impone el estudio previo de una documentación sobre el tema y una posterior evaluación de los conocimientos adquiridos.

El Colegio de Barcelona desarrollan un ciclo formativo en Vida y Pensiones para mediadores

Mapfre y la Fundación Auditorium del Colegio de Mediadores de Seguros de Barcelona están desarrollando un ciclo formativo dedicado al asesoramiento en productos de Vida. El programa, que se focaliza en los aspectos relativos a la comercialización de seguros de Vida y Pensiones, consta de cuatro sesiones que se iniciaron el 14 de marzo y está previsto que concluyan el 25 de abril. Las clases se imparten en la sede del Colegio.

"La formación en productos de Vida y Pensiones es clave para el desarrollo de muchos negocios de mediación. Existe una necesidad evidente en nuestra sociedad de este tipo de productos y eso supone una gran oportunidad para los mediadores, pero también un reto", explicó Lluís Ferrer, presidente de la Fundación Auditorium.

En este sentido, Ferrer aseguró que "nos corresponde ofrecer un asesoramiento de calidad a nuestros clientes y el único camino para avanzar en esa línea es la formación. Compañías y colegios debemos ir de la mano para garantizar que los mediadores dispongan de una formación de calidad también en los productos de Vida y Pensiones".

Bajo el lema 'Arriesgar para triunfar en la era de la transformación', la correduría Summa ha celebrado en Sevilla su convención anual de directores. En ella se presentaron todos los avances tecnológicos, comerciales y operativos que se han venido desarrollando, además de anticipar el ecosistema de conectividad con el cliente que será el futuro organizativo y de relación con el cliente en la correduría.

Summa apuesta por la conectividad en su relación con el cliente

"Todavía no somos conscientes de que hay una revolución transformadora en marcha que va a acabar con la distribución del seguro y de la figura del corredor tal y como lo conocemos hoy", ha destacado su consejero delegado Jose Antonio Vargas, "de ahí la necesidad de seguir invirtiendo fuertemente en la segunda transformación digital de Summa y de nuestra obligación de seguir innovando y arriesgando". La convención, además de para reforzar la estrategia digital, sirvió para definir los nuevos proyectos comerciales basados en productos exclusivos, acuerdos de largo plazo con las compañías de seguros y explotación de segmentos de alto crecimiento.

Se pone en marcha #Ciberenred para concienciar sobre los ciberseguros

Ha comenzado oficialmente la andadura de #Ciberenred, una iniciativa creada para la difusión y concienciación de la ciberseguridad y los ciberseguros, a través de la información. Está constituida por varias organizaciones y entidades, entre los que se encuentran el Consejo General, los Colegios de Mediadores de Seguros de Madrid y Toledo, Correduidea, y asociaciones de empresarios como Aemme o la empresa de ciberseguridad Always On.

Alfonso Linares, de Correduidea, comenzó con una pequeña presentación de Ciberenred comentando que "el sector puede perder una oportunidad de oro de concienciar a los clientes, sino nos ponemos ya a trabajar".

Posteriormente, se inició un foro con los asistentes, comenzando por lo que puede aportar Ciberenred por ejemplo, a los mediadores, Diego Bejar, de Bejares Consultores, aseguró: "Lo veo imprescindible, si no lo hacemos a través de este tipo de iniciativas, nos es muy difícil llegar a todo el público que queremos, por nuestros medios limitados".

Sobre la actitud de las aseguradoras ante este producto, el corredor Juanjo Varilla afirmó que "las compañías aún no apuestan por ciberseguridad, porque de momento no lo ven prioritario. Al ser conservadoras, prefieren dirigirse a otros ramos más conocidos". En este sentido, Linares aseveró que no entendía que "las compañías no utilicen ciberseguridad como producto palanca para vender, por ejemplo, Multirriesgos empresarial. Nosotros ya lo hemos testado con mediadores y funciona si se hace de la forma correcta".

Albero García, de Always On, fue aún más allá: "Las aseguradoras aún no han terminado de seleccionar el target concreto al que quieren dirigir este producto" y tienen que ser muy conscientes de que "los seguros del siglo XX, no sirven para el siglo XXI".

"En nuestro caso, estamos cambiando el enfoque de cómo queremos hacer los seguros y por eso estamos apostando muchísimo por la concienciación", señaló Carolina Maroto, de Hiscox.

"El ciberseguro va a ser el producto estrella del sector a corto plazo. Es más, al final se transformarán el resto de seguros para incluir servicios ciber", destacó Vicente Ramírez, de CyberSecurity News. Y respecto a como se ve el sector desde fuera Ramírez explicó: "Vemos que el sector está muy atrasado en ciberseguridad".

La nueva Junta Directiva de Aunna Asociación analiza los proyectos presentes y futuros

La nueva Junta Directiva de Aunna Asociación, reunida por primera vez en el marco de su XXVI Asamblea General, quiere empezar a trabajar "lo antes posible. Llegamos con mucha ilusión, energía y proyectos para continuar con el trabajo en curso, apoyados en nuestro equipo de profesionales, y seguir haciendo de Aunna Asociación una clara referencia sectorial, y la aliada perfecta del pequeño y mediano empresario corredor de seguros", como manifestaba su presidente, Santiago Macho.

Los nuevos representantes de Aunna repasaron las diferentes líneas de trabajo y proyectos presentes y futuros de la asociación, entre ellos, los relacionados con la representación institucional de sus socios, el fomento de la formación como auténtico elemento diferencial del corredor Aunna, y la potenciación de la participación del socio a través de la figura del Delegado de Zona.

En la reunión se designaron los cargos de la Junta no elegidos directamente por la Asamblea, quedando conformada por: Santiago Macho, presidente; Juan Remolí, vicepresidente; Álvaro Sáez, secretario; Josep Ramón Puyol, tesorero; y Alicia Retuerto, Ramón Sampedro y Dimas Suárez, vocales.

Durante la Asamblea, que ha contado con la participación de más del 80% de los socios, los socios han aprobado de forma mayoritaria la gestión económica de la asociación, tanto las cuentas anuales como los presupuestos para 2019 (89% y 84% de votos favorables, respectivamente).

Distinguido José Clavenilles, presidente ejecutivo de la correduría Coseba 1986

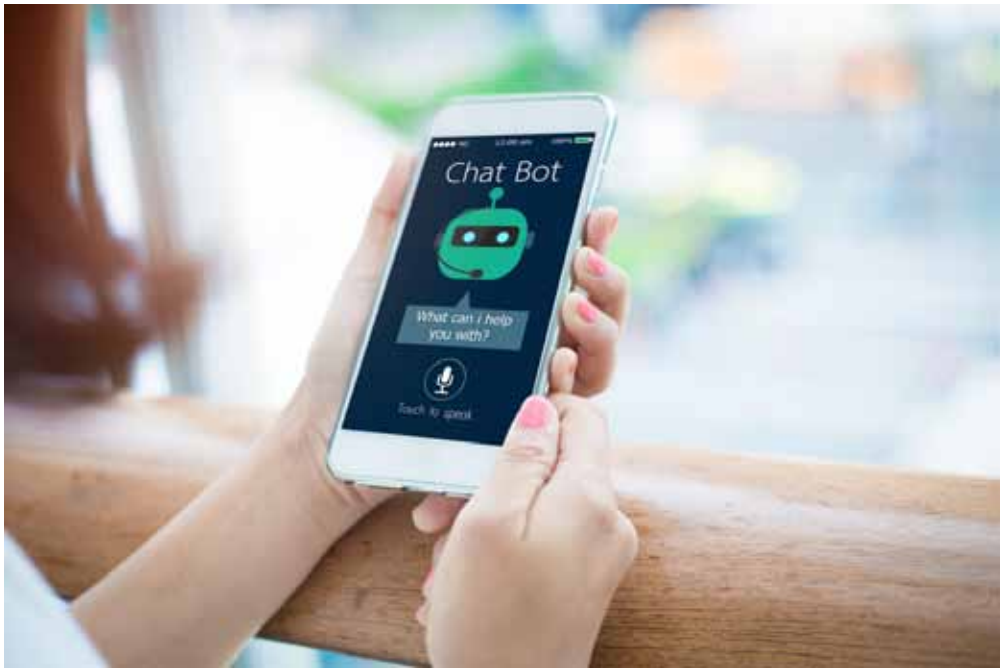
Coincidiendo con las XX Jornadas Técnicas de Prevención de Riesgos Laborales en Bilbao, se han celebrado los Premios Prever 2018, en los que se ha hecho entrega de la Medalla de Oro con distintivo rojo al Mérito Profesional de las Relaciones Industriales y las Ciencias del Trabajo 2018 a José Clavellinas, presidente ejecutivo de la correduría Coseba 1986, en la categoría de individuales.

La concesión de esta medalla pretende reconocer a personas físicas en activo que destacan por su trayectoria en la implantación y difusión de la prevención de los riesgos laborales en nuestro país.

Sum Mind presenta un chatbot para contratar seguros

Sum Mind ha desarrollado para Tuseguromovil.com el chatbot 'Brok', que permite a los clientes contratar directamente los servicios, con el proceso completo de datos y la validación del pago, sin intervención humana.

Durante su primer mes de vida, 'Brok' ha intervenido en un 12% de las pólizas totales cerradas por Tuseguromovil.com. Además, del total de interacciones que recibe el mediador de seguros, más del 10% ya las atiende directamente el nuevo chatbot. Al poder prestar un servicio 24 horas, esta ampliación del horario de atención y contratación ha supuesto el incremento de un 30% en los contactos entre la empresa y sus clientes.



La mayoría de los bots que en la actualidad están en el mercado se limitan a resolver solicitudes de información básica o dudas relacionadas con transacciones, pero el chatbot de Sum Mind cuenta con un diseño conversacional, capaz de realizar el proceso completo de los datos, cerrar la venta y validar el pago.

Así, el desarrollo de este chatbot supone una sustancial mejora en el customer journey de Tuseguromovil.com, lo que significa un impacto muy positivo en la experiencia y satisfacción de sus clientes al ofrecer una atención personalizada e inmediata a cualquier hora y todos los días del año. Sergio Balsa, CEO de Sum Broker, empresa propietaria de TuSeguroMovil.com, ha descrito la incorporación de esta tecnología como un paso más en la "estrategia de crecimiento que aportar valor a través de una experiencia de cliente transparente, inmediata, sencilla y totalmente digital, en modo autoservicio".

Los chatbots tienen capacidad de respuesta a las consultas de los clientes en cualquier momento, sobre todo a aquellas que suelen ser repetitivas, ahorrando tiempo y esfuerzo a los equipos de agentes. De esta manera los agentes pueden asumir atenciones o ventas más complejas, asesorar a compradores más difíciles según sus necesidades y potenciar las ventas aplicando técnicas de *up-selling* y *cross-selling*.

La información recogida por los bots puede ser analizada para que las marcas se anticipen a las necesidades futuras de sus clientes y ofrecerles una experiencia mucho más personalizada. Los robots son capaces de "aprender" en cada interacción y resolver preguntas cada vez más complejas.

El Colegio de Toledo aborda la reforma del trabajo en el autónomo y el posicionamiento web

El Colegio de Mediadores de Seguros de Toledo ha organizado una jornada informativa, en colaboración con Solimat, sobre la reforma del trabajo en el autónomo y un taller sobre posicionamiento web para mejorar la competitividad del sector.

La jornada, impartida en la Federación Empresarial Toledana (Fedeto), dio comienzo con la participación de la subdirectora de Gestión Recaudadora de la Seguridad Social, Patrocinio Sánchez, analizando las deducciones fiscales, bonificaciones en la cuota del autónomo, sistema de cotización en el RETA, recargos por retrasos en el pago de la cuota, medidas para favorecer la contratación y cobro de pensiones. El debate se centró en analizar las posibilidades que ofrece la nueva Ley para contratar con bonificaciones, propiciar la conciliación familiar o cómo se establece la cotización por días, entre otros aspectos.

Por otro lado, el taller sobre posicionamiento web desarrollado por el fundador y gerente de Web Consulting, Elías Zreik, versó sobre las estrategias de fidelización orientadas a conseguir un buen posicionamiento web dentro del sector de la mediación de seguros. Se analizó el papel de las web y redes sociales para acercarse a los clientes y pasos a seguir sobre la venta cruzada.

Zreik aportó datos tan interesantes para el sector como que "las personas que buscan la palabra seguros en Google en Castilla-La Mancha son 50.000, lo que nos hace ver la importancia hoy en día de utilizar estos medios para comunicarnos con los clientes, fidelizarlos y ofrecer desde las oficinas de agentes exclusivos y correduría, un valor añadido".

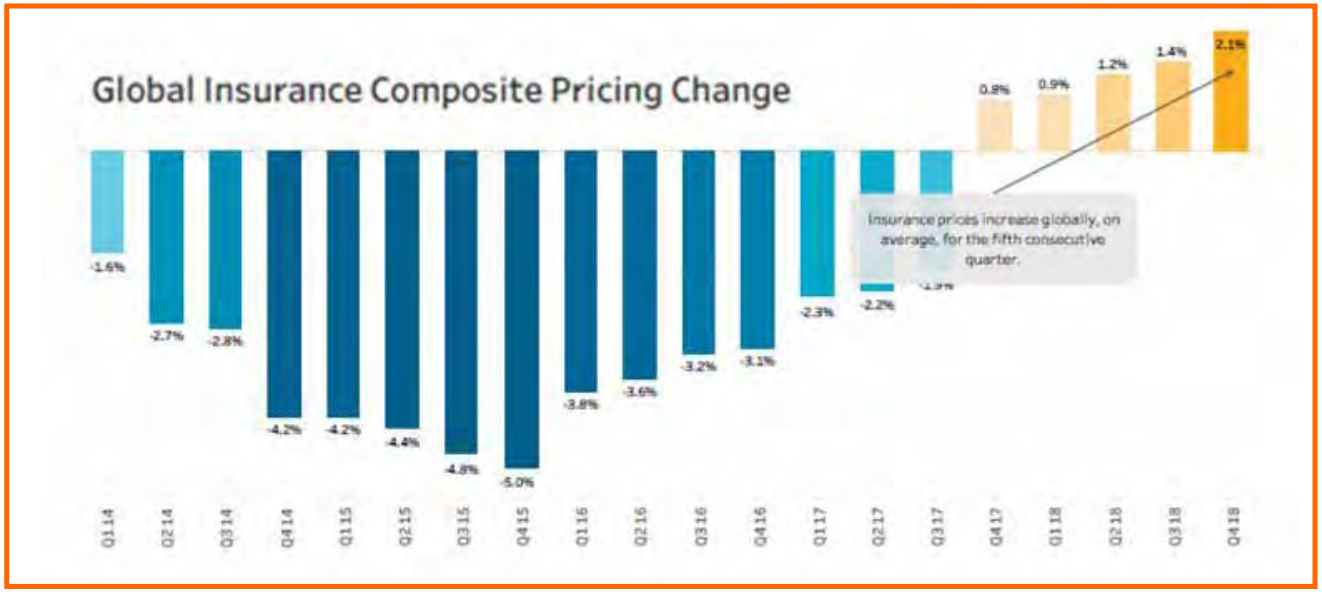
Cojebro celebra el segundo módulo de su Programa de Dirección Gerencial

El Programa de Dirección Gerencial (PDG) de Cojebro 2019, desarrollado por la Fundación Universidad del Bages (FUB) en colaboración con Campus Cojebro, ha celebrado a primeros de marzo el segundo módulo con el grupo de alumnos de Madrid.

El PDG Cojebro 2019 se imparte a 31 alumnos -socios titulares, sucesores y directivos de las correduría asociadas-. Para facilitar la accesibilidad geográfica, los alumnos se han dividido en dos grupos: Barcelona y Madrid. Luis Sáez de Jáuregui, director de Distribución de AXA, acompañado de Antonio Jiménez, director del Canal de Corredores, impartió a los alumnos la master class 'La Gestión de Riesgos en la Sociedad y en las Empresas: su trasferencia'.

España ratifica la tendencia alcista en primas a nivel mundial

Las primas de seguros aumentaron un 2%, a nivel mundial, en el cuarto trimestre de 2018, según los datos del Informe del Mercado Global de Seguros de Marsh, que recoge un análisis de los principales mercados del mundo. En España, el incremento de primas en ramos como D&O han contribuido al mantenimiento de la tendencia alcista, por un repunte de las reclamaciones.



Las primas de seguros aumentaron, de media, un 2% en el cuarto trimestre de 2018, lo que supuso la mayor subida desde que Marsh comenzó este índice en 2012. Además, se trata del quinto trimestre consecutivo de subidas. Es la primera vez que todas las regiones del mundo registraron un aumento de las primas en el mismo trimestre.

A nivel mundial, el precio de los seguros de daños materiales aumentó casi un 4%, de media, una cifra ligeramente superior a la registrada en los tres trimestres anteriores. Sin embargo, la prima de los seguros de Accidentes disminuyó casi un 1%, de media, siguiendo la tendencia que comenzó en 2013.

En cuanto a las primas de los seguros de líneas financieras y profesionales, estas aumentaron en todas las regiones a nivel mundial, destacando su subida en Australia. De todos los seguros de líneas financieras y profesionales, el que más aumentó fue el seguro D&O.

En Europa Continental las primas de seguros aumentaron un 1,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior, lo que significa el primer aumento de precio compuesto trimestral de la región desde 2013. Las primas en seguros de líneas financieras y profesionales aumentaron un 0,9%, lo que supuso el primer aumento trimestral registrado en varios años.

Para José María Elguero, director del Servicio de Estudios de Marsh España, se consolida un cambio de ciclo con tendencia alcista en las primas, aunque moderado debido a la existencia de capacidad abundante.

La correduría Llerandi patrocina al equipo Palibex en el Panda Raid 2019

Llerandi Riesgos y Seguros patrocina el equipo de Palibex que compite en el Panda Raid 2019, el rally amateur que, a través de vehículos Seat Panda, cruza el desierto de Marruecos.

Esta carrera deportiva y solidaria se produjo el 8 de marzo y tuvo como protagonistas a siete trabajadores de Palibex, acompañados por el team manager Juan López, recién regresado del Dakar.

Barymont patrocina al atleta José Antonio Soto en el maratón del Lago Baikal

El atleta cántabro José Antonio Soto, patrocinado por la correduría **Barymont**, vuelve a disputar la maratón del Lago Baikal, en Siberia, una de las pruebas más extremas del mundo (temperaturas de 40°C bajo cero con vientos de hasta 100km/h) en uno de los parajes más inhóspitos.

El recorrido de la prueba a través del lago congelado más largo del mundo tiene una extensión de más de 42 kilómetros. Toda la familia de Bárymont van a estar pendientes de él como el año pasado.

Howden Iberia apoya el arte con la inauguración de una nueva sala de exposiciones en Sevilla

Howden Art, la iniciativa cultural de **Howden Iberia** que apoya el trabajo y la promoción de los artistas andaluces en la ciudad de Sevilla, comienza su andadura con la inauguración a primeros de marzo de la Sala de Exposiciones Patricio, situada en la Avenida de la Palmera, 28.

Este nuevo espacio artístico ha sido creado con el objetivo de servir como plataforma y punto de encuentro del arte y de la cultura en la capital de Andalucía. Los primeros artistas que expondrán sus obras en este espacio serán los pintores Raúl Montes y Javier Montes.

Addares lanza un seguro solidario para Ayuda en Acción

La correduría **Addares, Ayuda en Acción y Europ Assistance** han lanzado por quinto año consecutivo su acuerdo especial que permitirá a los participantes de "Voluntariado a terreno" acceder al único seguro que al contratarlo dona automáticamente un porcentaje de la prima a uno de los proyectos de Ayuda en Acción.

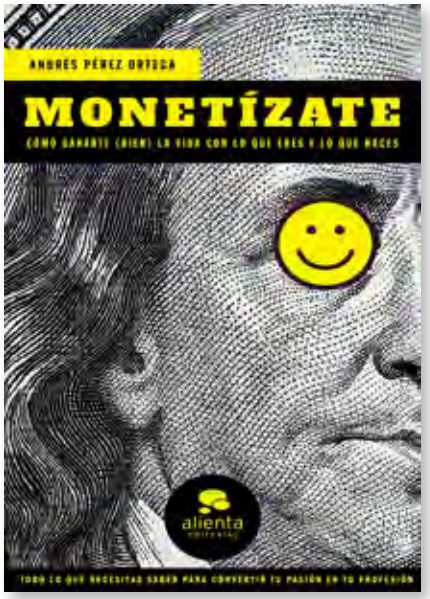
Este seguro ha sido negociado por Addares de forma específica para la ONG y ofrece la oportunidad de apoyar la continuidad de los proyectos solidarios de la fundación, reforzando el apoyo tanto en lo humano como en lo económico.

Este año, al igual que el anterior, el donativo recaudado irá destinando al programa 'Aquí También' de Ayuda en Acción que trata de mejorar la vida de infancia, adolescencia y las familias que se encuentran en riesgo de exclusión social en España.

Quinta posición para Fabio Quartararo, piloto patrocinado por AMV, en su estreno en Moto GP

El piloto Fabio Quartararo, patrocinado por **AMV**, ha protagonizado un contundente debut en Moto GP al finalizar en la quinta posición tras las dos sesiones de entrenamientos libres del Gran Premio de Qatar, en el circuito de Losail, donde se celebraron los últimos test de la pretemporada.

"Ha sido un día muy positivo porque hemos conseguido tener ritmo y, sobre todo, hacer una vuelta rápida. En la vuelta en la que he conseguido mi mejor tiempo, he cometido algunos errores. Lo podía haber hecho mejor y haber obtenido un crono de 1:53 alto. Estoy satisfecho con el ritmo y con el trabajo que hemos hecho en esta primera jornada de entrenamientos. Tenemos que mantener la calma y seguir trabajando en esta misma dirección. A ver qué pasa en la clasificación", ha declarado Quartararo.



Monetízate

Cómo ganarte (bien) la vida con lo que eres y lo que haces

Andrés Pérez Ortega

Editorial: Alienta
Precio: 14,95 € libro impreso
8,99 € libro electrónico

Este libro te ayuda a replantearte el mundo laboral y a cuestionarte si realmente estás donde quieres estar. Un libro escrito por alguien que dejó atrás su trayectoria profesional para centrarse en lo que le apasionaba y que hoy en día es un experto en su campo. Por eso, sus consejos son verdaderos y funcionan, pues son resultado de probar y errar hasta dar con el método definitivo.

Una vez hayas leído todas sus páginas, podrás comenzar la ruta más eficaz y honesta que emprenderás en tu vida: rentabilizarás tu experiencia y tus cualidades y crearás oportunidades para generar ingresos alternativos. Es un manual para sentar las bases para que otras personas valoren tu trabajo lo suficiente como para pagarte como mereces.

(I.B.D.) 100 conceptos de innovación empresarial

El ejecutivo del siglo XXI necesita incorporar nuevas teorías, metodologías, modelos y herramientas

Paco Bree

Editorial: Caligrama
Precio: 21,95 € libro impreso
3,99 € libro electrónico

En la actualidad estamos definiendo una nueva escuela de *management* en donde se incluye la innovación, el intraemprendimiento, la transformación digital, las tecnologías exponenciales y el humanismo. El ejecutivo del siglo XXI necesita incorporar nuevas teorías, metodologías, modelos y herramientas para complementar las que ya conoce y utiliza del *management* clásico. Este libro sintetiza la historia completa del *management*, aporta los elementos fundamentales de la innovación en los negocios y plantea retos relevantes para los profesionales del siglo XXI. El libro incluye los 100 conceptos de *business innovation* que cualquier ejecutivo debería conocer como parte de su kit de herramientas empresariales.

PymeSeguros

Revista online para corredores y correduría

Información especializada

Accede a información para poder encontrar nuevos modelos y nichos de mercado

Dirigida a corredores

Una revista en la que los pequeños y medianos corredores son los protagonistas

Buscamos la participación

Una revista que tiene en cuenta la opinión y participación de los corredores

SUSCRIPCIÓN GRATUITA

A TRAVÉS DE NUESTRA PÁGINA WEB

WWW.PYMESEGUROS.COM

PlusUltra Seguros

Seguridad que se comparte

En Plus Ultra Seguros queremos ayudarte a **crear un espacio de tranquilidad y seguridad** en el que puedas compartir las risas, los sueños y las ilusiones de quienes te rodean.

Para ello contamos con un gran equipo de profesionales que harán lo posible por compartir seguridad contigo para que tú solo tengas que preocuparte de ser feliz.

Plus Ultra Seguros.
Seguridad que se comparte.

#SeguridadCompartida

/SegPlusUltra @SegPlusUltra #SegPlusUltra