Premio San Francisco Javier
de Anacose en 2012

PymeSeguros

Revista online para corredores y corredurías

Número 73 Marzo 2018

www.pymeseguros.com

Punto de encuentro
Hay que despertar el interés de las pymes por el seguro de Pérdidas de Beneficios

Más a fondo
La hora de crecer para el corredor

In situ
El mediador debe luchar por hacerse visible

Luis Sáez de Jaúregui,
director de Distribución y Ventas de AXA España

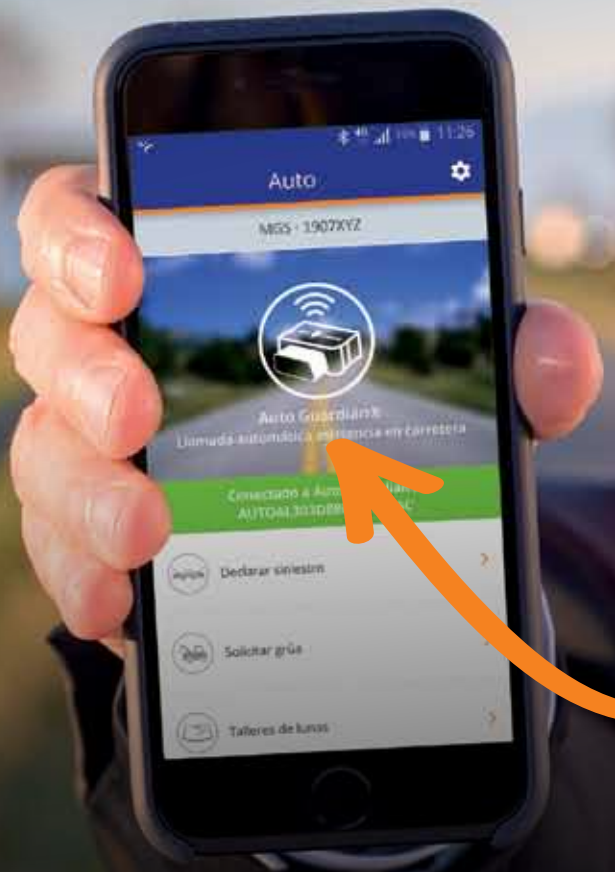
Las Pymes valoran más un BUEN SERVICIO, que el precio

MGS Seguros

PRESENTA

AUTO GUARDIÁN®

¡GRATIS!
Con tu seguro de AUTOMÓVIL



Un sistema que avisa por ti en caso de accidente

¡aunque tú no puedas!

Para **iOS** y **Android**

Funciona en **la mayoría de coches**

Fácil instalación

Consulta con un mediador de MGS o entra en

www.mgs.es

La asesoría del corredor es clave para la pyme y el autónomo

Por todos es sabido que una oportunidad de negocio para los corredores viene a través de la pyme y de los trabajadores autónomos. De estos últimos por la falta de cobertura que tiene por parte de la Seguridad Social (ver In situ).

En el caso de las pymes porque les aportan el servicio que necesitan. El pequeño empresario y el emprendedor autónomo necesitan rapidez en la resolución de un siniestro porque eso se traduce en dinero, ya que pueden volver a su actividad lo antes posible (ver Hablando claro).

Además, los brokers son los que les ofrecen los seguros que cubren perfectamente la supervivencia de sus negocios tras un siniestro. Como es el caso del seguro de Pérdida de Beneficios, cuyo mayor problema para su generalización, no es tanto el desconocimiento de su existencia, como el de su alcance (ver Punto de encuentro). Este aspecto hace que muchas empresas, principalmente pymes, no lo consideren necesario, a pesar de que puede resultar vital para la continuidad de su negocio. El mediador, por tanto, se erige como figura clave para explicar al detalle esta cobertura que suele quedar diluida en las pólizas paquete que se ofrecen a las compañías.

En su faceta de empresario, el corredor, una vez desarrollado adecuadamente su negocio, se enfrenta al dilema de crecer. Sin embargo, no siempre es fácil tomar esa decisión, en la que hay que tener en cuenta cuestiones como la idoneidad del momento, la colaboración con socios o la adecuación de la nueva ubicación (ver Más a fondo).

Carmen Peña
Directora de Pymeseguros
carmen@pymeseguros.com

Sumario

Staff

Directora
Carmen Peña
carmen@pymeseguros.com

Periodista
Aitana Prieto
aitana@pymeseguros.com

Área Comercial
Carmen Paramio
616468849
carmen2@pymeseguros.com

Maquetación y Diseño
Estudio 9C

Fotógrafa
Irene Medina

Banco de Imágenes
Fotolia

PymeSeguros
Revista online para corredores y corredurías

Número 73 • Marzo 2018
www.pymeseguros.com
ISSN 2173-9978
Difusión gratuita

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

cc BY NC ND

06 **Hablando claro**

Luis Sáez de Jaúregui, director de Distribución y Ventas de AXA España
Las Pymes valoran más un buen servicio, que el precio

12 **Punto de encuentro**

Hay que despertar el interés de las pymes por el seguro de Pérdidas de Beneficios

18 **Más a fondo**

La hora de crecer para el corredor

03 **Editorial**
La asesoría del corredor es clave para la pyme y el autónomo

28 **Productos**
Los últimos seguros del mercado

34 **Al día economía**
Noticias económicas y que interesan a las pymes

38 **Al día seguros**
Noticias del sector asegurador

57 **Al día distribución**
Noticias de los corredores de seguros

73 **Algo más que negocio**
Acciones de RSC realizadas por corredores

74 **Rincón de lectura**
Libros útiles para la empresa

22 **In situ**
El corredor debe luchar por hacerse visible

26 **La oportunidad del medio ambiente**
El riesgo reputacional frente a un siniestro medioambiental

Luis Sáez de Jaúregui, director de Distribución y Ventas de AXA España

Las Pymes VALORAN más un buen servicio, que el precio

La clave del negocio de Multirriesgos Empresas está en el buen servicio y no tanto en el precio, así lo indica Luis Sáez de Jaúregui. El pequeño empresario y el emprendedor autónomo necesitan rapidez en la resolución de un siniestro porque eso se traduce en dinero, ya que pueden volver a su actividad lo antes posible. Un negocio que, ahora más que nunca, es básico en el ramo Multirriesgos porque se está produciendo una revisión de cobertura generalizada en las empresas, hay una fuerte necesidad de transferencia de los riesgos de D&O y Ciber con soluciones aseguradoras y se está potenciando la RC profesional y la RC de empresa.

¿Cómo valora el comportamiento de la modalidad de pymes y comercio el año pasado?

En AXA lo valoramos positivamente. Se ha notado la activación económica en la contratación de seguros y en la actualización de coberturas. Algo que nos ha ayudado en nuestro crecimiento, tanto en el segmento de particulares como en el de pymes.

¿Qué es lo que más valora la pyme en este tipo de seguros?

Uno de los aspectos fundamentales de este tipo de producto es el servicio. La pyme realmente valora el producto por el servicio que recibe. Tanto el pequeño empresario como el emprendedor autónomo necesitan rapidez en la resolución de un siniestro porque para él eso se traduce en dinero, ya que puede volver a su actividad lo antes posible. Por eso, nosotros somos conscientes de lo importante que es generar un buen servicio en un siniestro de baja intensidad. Somos una compañía mediada en el 90% de las primas y los mediadores aprecian mucho que se les dé un buen servicio a sus clientes. En muchas ocasiones, el buen servicio es la clave para renovar una póliza o para atraer a nuevos clientes. En las encuestas de calidad, como por ejemplo la de ICEA, los corredores nos han posicionado, en solo un año, del séptimo puesto al tercero, sobre todo, por el servicio que damos.

Para 2018 se prevé un crecimiento del 2-3% en el Multirriesgos de Pymes y Empresas, según se dijo en la jornada de Perspectivas de Icea. ¿Cree que se cumplirá?

Sí. Incluso creo que en el conjunto del mercado el segmento de empresas y pymes se situará algo por encima. En AXA nuestra expectativa de crecimiento es del 7% en este segmento, porque es nuestro cliente objetivo.

¿A qué problemas se enfrenta Multirriesgos Pymes y Empresas a corto y medio plazo?

Se enfrenta a los problemas generales del mercado: A la digitalización, tenemos que ser más ágiles en la propuesta de soluciones sobre todo cuando ocurre el siniestro; y a toda la gestión del dato en donde hay que tener en cuenta la nueva regulación que entrará en vigor en mayo sobre protección de datos.

La DGSFP puede hacer *mystery shopping* para detectar malas prácticas en la venta de seguros e incluso actuar de oficio en función de lo que descubra en ellos

Además, la actividad económica hará necesario que la pyme tenga bien gestionados sus riesgos. Gestionar los riesgos no significa solo asegurar sino también conocer sus riesgos y ver la metodología para minimizarlos.

¿Cree que uno de los retos del ramo es la versatilidad de la oferta y su adaptación a ella?

Sin lugar a dudas. Si estamos hablando de que las pymes tendrán su mapa de riesgo con diferentes características cada una, las compañías deberán dar soluciones que se adapten a las necesidades de ese cliente. No cabe el café para todos.

¿Por dónde está yendo la demanda de servicios y coberturas de los clientes en los Multirriesgos Pymes?

Se está produciendo una revisión de cobertura generalizada. Y, por otro lado, hay una fuerte necesidad de transferencia de los riesgos de D&O y Ciber con soluciones aseguradoras. Pero además, desde una perspectiva del análisis de riesgo, hay que trabajar en la RC profesional o en la RC de empresa.

Hay pequeños detalles, tanto en las pólizas como en las coberturas, que pueden marcar grandes diferencias por eso es importante que este producto esté mediado

¿Ciber se comercializará como una cobertura más de Multirriesgo o como un seguro separado?

No tiene que ser necesariamente un producto separado. Podría estar dentro de una cobertura más amplia. Pero, en este momento, nosotros lo tenemos separado.

¿Lo van a mantener separado?

Este producto tiene una selección de riesgos propia y, por eso, creemos que es más eficiente, desde la perspectiva de precio y desde la necesidad que existe en la sociedad y en las pymes, que continúe separado. Pero es posible que cuando esta situación se normalice, se convierta en una garantía adicional dentro de otros productos. Todavía es muy prematuro incluirla en una cobertura más amplia porque, en ciertos casos, se hace una especie de compensación.

¿Qué porcentaje del negocio de AXA representa Multirriesgos?

Multirriesgos representa en torno al 35% de la totalidad de la facturación de P&C empresas.

Desde Icea se ha dicho que los mediadores distribuyen casi siete de cada diez primas de Multirriesgos. ¿Qué opina al respecto?

Es lógico que este tipo de productos esté mediado en esos porcentajes. En nuestro caso, este ramo está mediado (bien en manos de agentes o bien en manos de corredores) en el 100% de las pólizas. ¿Por qué? porque necesita de un asesoramiento. Hay pequeños detalles, tanto en las pólizas como en las coberturas, que pueden marcar grandes diferencias.

En Multirriesgos Hogar y Empresas se produce la mala praxis de la bancaseguros y en Forinvest comentó que la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) debería investigar de oficio esos casos...

Dije que la nueva Ley de Mediación tiene un objetivo básico que es la protección del consumidor y los usuarios y que en la lectura global de la norma no hay ningún artículo que haga hincapié de manera explícita en las malas prácticas de la bancaseguros que se han estado denunciando por parte de los colegios profesionales y que, en ciertos casos, han dado lugar a sanciones.

La DGSFP puede hacer *mystery shopping* e incluso actuar de oficio en función de lo que descubra en ellos. Eso nos puede llevar a una mayor concienciación como sector para la erradicación de esas malas prácticas que se vienen denunciando. Algo que redundará claramente en el beneficio de la ciudadanía, que es precisamente el objetivo que persigue la ley: la protección de consumidores y usuarios.

Pero parece que la DGSFP elude actuar de oficio...

Sinceramente no creo que lo eluda porque la propia Dirección General de Seguros ha buscado herramientas, que antes no tenía, cómo es el *mystery shopping*, y ha propiciado que la ley incluyera esas formas de actuación. Pero es cierto que para llevarlo a cabo, la administración tiene que tener recursos.

Recientemente las principales asociaciones de corredores han remitido a las compañías un protocolo de tratamiento de datos para mejorar la transparencia. Desde AXA, ¿cómo se valora este hecho?

En AXA consideramos claves dos aspectos fundamentales en la relación con los corredores: máximo respeto a la posición mediadora y el uso escrupuloso de los datos de los clientes del corredor. Son principios que emanan de una relación en la que el cliente de *iure* y de *facto* es del corredor. Y obtenemos un *feedback* positivo por parte de los corredores.

Por eso, nos encontramos muy cómodos con las redacciones que se están manejando. También es verdad que nuestra forma de distribuir es de un 45% a través de corredores, con lo cual es más fácil para nosotros empatizar y entender esta situación. Aunque es cierto que algunas aseguradoras están siendo beligerantes con el tema de la utilización de esos datos.

En AXA tenemos máximo respeto a la posición mediadora y hacemos un uso escrupuloso de los datos de los clientes del corredor

¿En qué consiste el compromiso de estabilidad que AXA ha firmado este año con los corredores en el ramo de Multirriesgos empresas?

Comenzamos a hacerlo en 2016 solo para el ramo de Autos, comprometiéndonos por adelantado a facilitarles nuestra actuación a lo largo de todo el año. En 2017, lo volvimos a hacer para Autos y Hogar. Y en 2018 hemos incorporado Salud y Empresas. Es una carta en la que adelantamos la estrategia que vamos a seguir en las carteras. Algo que agradecen mucho los 3.500 corredores con los que trabajamos, porque saben que cumplimos lo que decimos. Buscamos ser la compañía preferida del distribuidor.

En los ramos de Empresas ofrecemos: Oferta de calidad y muy bien posicionada, con gran flexibilidad en la contratación de coberturas y amplio abanico de aseguramiento; Tarifas competitivas, con crecimiento por encima del mercado de manera sostenible en RC e Industrias; Calidad y atención a los asegurados, especialmente en siniestros; Gestión de cartera orientada a incrementar la tasa de renovación, llegando a un 91% en el segmento de clientes pymes.

En 2018 nuestro compromiso de estabilidad en el negocio de Empresas es mantener la política de renovación moderada y estable, que facilite a los corredores la retención de sus clientes. Este año,

AXA quiere tener el 14% del negocio total de los corredores

El año pasado AXA partía de un porcentaje del 8% de la cuota del mercado total de los corredores, que está en unos 10 millones de euros. Pero Luis Sáez de Jaúregui explica que "la aspiración natural de la aseguradora es volver al 14%, que tuvimos hace 10 años. No hay que olvidar que somos una compañía de referencia para los corredores y más ahora con la reciente compra de XL Group. Por lo tanto, para nosotros es una forma natural de crecimiento. La aspiración de tener el 14% se irá plasmando año a año. En estos momentos prácticamente podemos estar hablando de un 9% de la cuota del mercado".

Para conseguirlo, entre otras cosas, aportan a los corredores competitividad, estabilidad y servicio. "Son tres elementos básicos y fundamentales para la relación del corredor con el cliente", afirma el director de Distribución y Ventas de AXA España. A cambio, piden a los corredores una relación recíproca de lealtad y de profesionalidad.

La importancia que AXA da a los brokers se ve reflejada en las cifras. "En visión cliente el segmento Pyme mediado por corredores representa el 55% del total de la compañía en No Vida. En las primas de Multirriesgos los corredores distribuyen el 38%; en Comercio, el 35%; y en industria, el 58%", señala Sáez de Jaúregui.

más del 70% de los asegurados tendrán renovaciones inferiores al 4% y la subida media será de un 3,5%.

En Salud, en donde también estaría la modalidad de empresa: El 70% de las pólizas tendrán un incremento inferior al 4,9% y no habrá ninguna póliza con incrementos superiores al 20%. La subida media será del 5,4%.

AXA se compromete a apostar por la conectividad con los corredores ¿En qué se concreta eso?

Para nosotros la conectividad con el corredor es clave porque es una forma de que él gane dinero mediante la tecnología y el ahorro de tiempo. Hemos apostado firmemente por el EIAC porque es bueno para el modelo de gestión de las correduría y también para las aseguradoras.

Se habla de 2019 como el año de la implantación del EIAC...

Es una aspiración. Lo estamos acelerando para que así sea.

Carmen Peña

Fotos: Pablo Moreno

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**

Hay que DESPERTAR el interés de las pymes por el seguro de Pérdidas de Beneficios

Uno de los principales problemas con los que se encuentra el seguro de Pérdida de Beneficios es, no tanto el desconocimiento de su existencia, como el de su alcance. Este aspecto hace que muchas empresas, principalmente pymes, no lo consideren necesario, a pesar de que puede resultar vital para la continuidad de su negocio. El mediador, por tanto, se erige como figura clave para explicar al detalle esta cobertura que suele quedar diluida en las pólizas paquete que se ofrecen a las compañías.

Enrique Zárraga, de la Dirección Técnica de Alkora, rememora que, a finales de los años 70 del siglo pasado era difícil encontrar alguna empresa que asegurase la pérdida de beneficios: "A finales de los 80 fue empezando a generalizarse, al menos a no ser tan raro. Y hoy en día ya se contrata bastante". Sin embargo, aún queda mucho por hacer. En este sentido, saca a colación un reciente estudio sectorial que pone en evidencia que en torno al 75% de las empresas no disponen de esta cobertura.

"Hay que fomentar el interés del cliente por este producto", valora Sebastián Mata, director general de Iberseguros, a pesar de que reconoce que muchos de los asegurados no lo demanda, lo que, a la postre, no favorece el nivel formativo de mediadores y aseguradores en esta materia.

Y eso que para Alfonso García-Caro, director de Daños de AIG, el propio término, "pérdida de beneficios", permite ampliar la percepción de un siniestro no solo como un daño material sino también con una cobertura adicional financiera, que, además, impacta en la cuenta de resultados. "Progresivamente se está insistiendo y se está generando esa conciencia para que vaya calando más en el tejido empresarial", recalca.

Víctor Mayorga, Senior Underwritter Centro-Noroeste del Canal Agentes y Corredores de Zurich, también aprecia que la gran empresa sí tiene muy interiorizado el valor de esta cobertura y que en los pequeños empresarios "poco a poco va calando".

El papel del mediador

"Bajo mi percepción, cuanto más arriba se está en volúmenes de facturación, más concienciación hay de que la pérdida de beneficios es algo que se debe contratar, mientras que cuando se trata de micropymes o negocios personales es más difuso, se percibe como un riesgo que se puede asumir", sostiene Alfonso García-Caro, para quien queda "mucho recorrido por conocer y explicar".

Precisamente, aludiendo a ese componente explicativo, Enrique Zárraga incide en la necesidad de transmitir bien en qué consiste la póliza de Pérdida de Beneficios para concienciar a los empresarios. Porque si bien entre las grandes empresas suelen contar con un asesor bien formado que les realiza correctamente la póliza, "en la pyme suele haber más problemas porque el nivel de asesoramiento habitualmente es menor".

Alfonso García-Caro.

Sebastián Mata.

Víctor Mayorga.

Enrique Zárraga.

Insisten los profesionales del sector en que uno de los grandes escollos es que se trata de un concepto con apreciaciones muy técnicas, que dificultan su comprensión. "El cliente siente que cuando les trasladamos nuestras apreciaciones, les estamos generando inseguridades/miedos, cuando en realidad dedicamos mucho tiempo para saber cuáles son las posibilidades del riesgo al que está expuesto", afirma Sebastián Mata.

"Creo que es un ámbito en el que el mediador puede añadir muchísimo valor porque es un concepto que no es fácil, hay que explicarlo muy bien", apoya García-Caro, toda vez que hay que conocer con exactitud la actividad, los procesos, los períodos de reposición de materias primas... para poder sopesar los posibles riesgos a los que se enfrenta la empresa, "porque al final estamos hablando de la continuidad del negocio".

Cobertura 'paquetizada'

Para Mata, el problema es que "no existe la percepción de la

necesidad" de esta cobertura, en parte porque la mayoría están incluidas en paquetes.

"Esta póliza de manera individual ya casi no se suscribe", sostiene Zárraga, para quien, no solo es que quede diluida junto con otras coberturas, sino que en muchos paquetes que se ofrecen a las pymes está tan simplificado su alcance "que poder llegar a entender qué te está proporcionando esa garantía es complicado".

> "En este mercado interconectado y dependiente, cobra cada vez más importancia las pérdidas de beneficios derivadas de siniestros que tenga un tercero".
> Alfonso García-Caro

Desde el punto de vista de las entidades, existe una explicación para esta tendencia: "Al final la experiencia nos ha llevado a limitar mucho estas pólizas y llevarlas a paquetes de forma que se pueda actuar más ágilmente ante un siniestro que puede afectar a más garantías", matiza Víctor Mayorga.

El director de Daños de AIG explica que el hecho de que desde las aseguradoras vean la necesidad de paquetizarlos es porque consideran que es "más eficiente", toda vez que los siniestros al final involucran una parte de daño material y otra de daño financiero: "La resolución del daño material va implícitamente relacionado con el plazo que vas a tener en el período de recuperación, lo que va a afectar a la pérdida de beneficios", que de tenerlos en pólizas distintas, incluso de diferentes compañías, puede complicar la resolución del siniestro. Eso sí, aun reconociendo la comodidad y agilidad que proporciona esta fórmula, considera que las pólizas Multirriesgo paquete perjudican su difusión porque "se replican y no hay margen para innovar y ofrecer cosas nuevas".

Problemas a la comercialización

Precisamente para ayudar a los mediadores a comercializar este tipo de seguro, Alfonso García-Caro, director de Daños de AIG, cree que es fundamental por parte de las compañías brindarles apoyo para que sus clientes puedan elaborar una buena ingeniería de riesgo. También aboga por realizar una muy buena gestión del siniestro, "de modo que se pueda solucionar de una manera rápida y eficiente y que el cliente pueda tener su siniestro cobrado en tiempo y forma". En esta línea, también insta a que en la consideración del impacto en la actividad del asegurado se tengan en cuenta otro tipo de perjuicios aparejados al siniestro, como los reputacionales o el estrés generado en la organización y que es posible mitigar con una tramitación eficiente de la pérdida.

"Al final, las compañías lo que hacen es apoyar al mediador, intentar ir de la mano en la evolución del propio producto, en la evolución de la garantía, en el asesoramiento, en la parte de ingeniería de procesos..., porque tenemos más recursos y eso es vital para hacer llegar al cliente la necesidad del producto", sostiene Mayorga.

El representante de Alkora, no obstante, expone un obstáculo en todo el proceso: en muchas ocasiones a los mediadores

> "En la pyme en ocasiones no se entiende bien la cobertura porque el nivel de asesoramiento es menor".
> Enrique Zárraga

les retrae en la comercialización del producto el desconocimiento de la parte financiera que tiene esta cobertura. "Yo suelo recomendar a mis alumnos que trabajen con documentación entendible para ellos, con un cuestionario que les dé conocimiento de las necesidades y que se lo trasladen al cliente, ya que muchas veces su interlocutor tiene un perfil financiero y se maneja bien en los conceptos contables. Que los mediadores se centren en el análisis del riesgo", comenta.

Pero no son las únicas trabas en el camino: "El primero que tiene que valorar la necesidad de cobertura es el cliente", reconoce el director general de Iberseguros que se lamenta de que éste en muchas ocasiones no percibe el riesgo: "El problema es que a veces no hay filosofía de las consecuencias, de minimizar el riesgo, de anticiparte". El cliente debe ser consciente de las consecuencias de un siniestro, más allá del daño material inmediato.

Alfonso García-Caro alude que el mediador tiene la oportunidad de añadir valor y de presentar su premisa al cliente, haciéndole ver que la inversión en mejorar su riesgo, debería acabar reduciendo el coste de su aseguramiento.

¿Seguro muy judicializado?

Otra piedra en el camino es la percepción de la posibilidad de judicialización de este seguro a la hora de otorgar las indemnizaciones, que normalmente es debido a una incorrecta suscripción, más que por discrepancias durante la peritación. Para Enrique Zárraga, de la Dirección Técnica de Alkora, esta cobertura es en ocasiones "la de la insatisfacción", porque al final en muchos casos el cliente piensa que ha sido indemnizado por menos de lo que tenía que haber recibido y la aseguradora cree que ha indemnizado más de lo que tenía que haber pagado. A su entender, en muchas ocasiones el problema parte de la propia terminología que aparece en el contrato de seguro sobre qué tipo de conceptos se cubren, debido a que en ocasiones se utiliza en la póliza definiciones diferentes a las del mundo financiero, lo que lleva a las discrepancias entre las partes.

"No hay ningún siniestro que no sea negociado y en las negociaciones siempre alguien se queja, es una cobertura que genera insatisfacción", abunda Sebastián Mata, director general de Iberseguros, quien destaca que la dificultad de interpretación de la cobertura hace que las peritaciones sean largas y complicadas, donde perito/compañía/asegurado/corredor tengan que ser muy proactivos, siendo vital la buena relación entre las partes.

García-Caro asegura que no se puede generalizar porque "depende mucho de la calidad de todo el proceso, de los datos, de la asesoría, de la contratación y del producto asegurador". De hecho, no aprecia una gran diferencia de casos judicializados en este seguro respecto a otros ramos.

> "Las compañías vamos de la mano del mediador, porque tenemos más recursos y eso es vital para hacer llegar al cliente la necesidad del producto". Víctor Mayorga

El Senior Underwritter Centro-Noroeste del Canal Agentes y Corredores de Zurich puntualiza que la judicialización deviene de que a la hora de la contratación el cliente tiene otra percepción de lo que está firmando y si en la documentación que aporta aparecen otros conceptos que no se han valorado previamente. "Es verdad que hay unos gastos fijos que están bien constatados, pero hay una partida que es lo que se deja de vender, que en caso de haberlo asegurado al final puede tener varias interpretaciones".

Influencia de los ciberataques

Otro tema que puede afectar al seguro de Pérdidas de Beneficios es el impacto de nuevos riesgos como los ciberataques. Sin embargo,

para Enrique Zárraga es un aspecto que en la actualidad no está teniendo gran impacto en este producto: "Mi impresión es que hoy por hoy se está considerando una cobertura menor dentro del seguro ciber", más centrado en temas como la pérdida de datos, las responsabilidades o lo relacionado con la LOPD.

"Pero yo estoy seguro que es importante para el 80% de las empresas que tienen algo que vender o están presentes o quieren estar o está en sus pensamientos", debate Sebastián Mata, para quien el mundo ciber es el futuro. Y las implicaciones financieras que puede tener un ciberataque a las compañías son elevadas.

> "El problema es que el cliente a veces no tiene filosofía de las consecuencias, de reducir el riesgo, de anticiparte". Sebastián Mata

Para el director de Daños de AIG ya se está viendo que se trata de una amenaza que tiene una posibilidad de impacto real en la actividad de una empresa, y que en lo relativo a pérdida de beneficios por doble vía. Y ello, porque un ataque cibernético puede generar una pérdida de negocio causando un daño material, pero también sin necesidad de que exista un daño directo, sino por secuestro de datos o inhabilitación del software.

Efectivamente, Víctor Mayorga cree que las aseguradoras tienen que evolucionar en esta materia a medida que va incidiendo en las empresas, a pesar de que hasta ahora tengan poca experiencia en este tipo de siniestros, porque "el ciberriesgo está aquí para quedarse".

Los retos de futuro

Hablando sobre cuestiones de futuro, se puso sobre la mesa los retos por venir para ampliar la cobertura de este seguro. Víctor Mayorga considera que, al igual que ocurre con los ciberriesgos, "hay que evolucionar con el cliente para ir soportando el negocio".

Para la Dirección Técnica de Alkora sería muy importante poder ampliar causas por las que se pudiera dar la cobertura, lo cual tiene el problema de que hay aspectos que es complicado medir, como por ejemplo el daño reputacional: "¿Puedo asegurar el tema de la pérdida de beneficios como consecuencia de la falta de producción de cereal? Pues eso sí, porque es perfectamente medible, pero cuando metes otros factores como hábitos de consumo, no se puede saber a qué es debido que la gente compre o deje de comprar", ejemplifica. De ahí que no se muestre optimista de cara al futuro: "Seguro que habrá posibilidades de hacer algo más allá de lo que hay en este momento, pero va a ser complicado".

Alfonso García-Caro, director de Daños de AIG, por el contrario, ve zonas donde evolucionar, remitiendo de nuevo al territorio pyme: "La pérdida de beneficios es una de las innovaciones que se puede llevar a este conjunto de clientes y más allá de la que está vinculada a un daño que se tenga en las propias instalaciones. En este mercado cada vez más interconectado y dependiente, está cobrando más importancia las pérdidas de beneficios que se tengan derivadas de siniestros de un tercero", sostiene.

"Para mí el reto más importante son las coberturas de los riesgos intangibles, la pérdida de posición en el mercado, pérdida de imagen, reputación", comenta Mata, toda vez que a su parecer las compañías de todos los tamaños son ahora más dependientes de los riesgos intangibles que de los tangibles.

Aitana Prieto / Carmen Peña
Fotos: Irene Medina

Para leer más sobre la mesa redonda pulse aquí

JUNTO A REALE TENGO LA *CONFIANZA* PARA DISFRUTAR DE LA VIDA

Más de un millón y medio de personas ya tienen la confianza necesaria para alcanzar cualquier objetivo gracias a nuestra amplia variedad de coberturas.

902 400 900 / www.reale.es

REALE SEGUROS

REALE GROUP

TOGETHER MORE

La hora de CRECER para el corredor

Llega un momento en el desarrollo de una correduría en que su crecimiento es tal que el profesional que la dirige se plantea, ya no solo contratar más personal, cubrir más ramos o adquirir recursos innovadores, sino si debe expandir su negocio, creando nuevas oficinas que le permitan abarcar de la manera más eficaz nuevos mercados. Sin embargo, no siempre es fácil tomar esa decisión, en la que hay que tener en cuenta cuestiones como la idoneidad del momento, la colaboración con socios o la adecuación de la nueva ubicación.

Antes de expandir su negocio, el corredor debe valorar una serie de parámetros, pues una cosa es desear crecer en otros mercados y otra bien distinta es estar realmente preparado para hacerlo, tanto a nivel administrativo y de gestión del negocio, como financiero. En cualquier caso, debe tener muy claros los objetivos que pretende con esa expansión, porque para alcanzarlos el proceso se realizará de uno u otro modo.

Fórmula de crecimiento

En base a esas metas, el corredor deberá barajar el proceso más adecuado para crecer. Por un lado, puede valorar hacerlo mediante fórmulas orgánicas, desarrollando unidades de negocios propias. Son especialmente apreciadas cuando el profesional cuenta con una cartera importante en un ramo concreto, que tiene gran potencial de evolución en determinada zona, lo que unido a su experiencia en la materia puede llevar a un desarrollo importante. Las fusiones o adquisiciones de pequeñas corredurías también son otra opción, aunque como primera aventura puede resultar algo arriesgada; en el primer caso, por la pérdida de control del negocio, y en el segundo por la gran inversión en aspectos de imagen y reputación que tendrá que acometer.

Más habituales son las fórmulas que se apoyan en terceros, entre las que destacan las franquicias y las delegaciones. Está claro que, si no se pretende hacer una gerencia integral de la nueva sede, sino que se busca un crecimiento de marca y una mayor expansión territorial, el primer modelo es el más adecuado. La creación de nuevas sucursales es algo propicio para quienes deseen controlar de manera global su negocio, con nuevo personal y supeditando ciertos

aspectos de la gestión, pero con una dirección centralizada.

Una vez escogida la fórmula más indicada para crecer y antes de dar cualquier paso, el corredor tiene que valorar si cuenta con capital suficiente para dar el salto, ya que la inversión inicial va a ser elevada: oficina, mobiliario, personal, trámites administrativos... Pero también hay que tener en cuenta el medio y largo plazo, que requerirá de una solvencia económica suficiente para superar los primeros meses e, incluso, años hasta que la nueva sede tenga una cartera de clientes sólida que le permita ser autosolvente.

Hay que ejercer control sobre todas las sucursales, garantizando que se siguen en todas ellas los protocolos empresariales y de atención al cliente establecidos y que son su seña de identidad

Modelo de correduría escalable

El propio corredor también tiene que tener claro que al crecer la gestión del negocio va a complicarse. Aunque se cuente con más personal para cubrir las necesidades de la nueva oficina, el profesional tiene que ejercer el control sobre todas las sucursales, garantizando que se siguen en todas ellas los protocolos empresariales y de atención al cliente que ha establecido y que son su seña de identidad. Todo ello implica una carga de trabajo mayor, además de requerir una formación en la materia, pues no es lo mismo encargarse de una sola delegación que de varias (y más si estas se encuentran en municipios distantes unos de otros).

Pero, ¿cuándo es el momento idóneo para expandir el negocio? No basta con tener un par de años buenos en facturación o haber contratado a varias personas en el último ejercicio. Lo fundamental para lanzarse a abrir nuevas oficinas es haber comprobado que el modelo de correduría es sostenible y escalable a otros mercados.

Para ello se necesita conocer en profundidad cómo funciona el sector; que el mercado en la zona donde tiene la sede ya esté bastante saturado; que el corredor se forme constantemente, tanto sobre los productos como sobre el desarrollo empresarial del negocio; que se instruya al equipo para la expansión; que se cuente con capital suficiente; y, claro está, que el propio corredor esté dispuesto a asumir una mayor carga de trabajo y responsabilidad.

Una serie de aspectos que, para cumplirse, se requiere, previamente, un periodo experiencial y una investigación del negocio y su evolución. Para ello lo mejor es hacer previamente un estudio de la propia correduría, para detectar sus puntos fuertes, su tipo de clientela, sus ramos estrella... Una consultora externa puede realizar este trabajo de la forma más independiente posible; de hacerlo de manera interna, se corre el riesgo de que las conclusiones no sean lo más fiables posible por inmiscuirse aspectos emocionales en el análisis.

Segmentación del público

Una vez realizado esto, es importante llevar a cabo otra investigación, esta de la zona que se quiera abarcar, para saber de su idoneidad. Lo primero que se debe hacer es identificar el potencial de los posibles mercados y valorar la fuerza de su demanda, así como también de la competencia existente en el perímetro.

En primera instancia, lo más recomendable es comenzar por una nueva ubicación cercana a la correduría madre, al ser una región que se conoce, con la misma burocracia, y a la que sería fácil acudir a solventar cualquier problema que se produzca (requiere una menor delegación y un mayor control, al principio).

¿Y si opto por la expansión online?

Si algo nos ha dejado clara la evolución, es que en pleno siglo XXI no toda expansión empresarial requiere de la apertura de nuevas sedes físicas. El negocio online cada vez tiene más tirón y algunas correduría están apostando por invertir su dinero y esfuerzo en ampliar negocio y clientela vía online, antes que meterse en el más costoso proceso de inaugurar una nueva sede.

En principio, todo parecen ventajas: infraestructura pequeña, inversión reducida, capacidad de alcanzar un público objetivo inmenso, etc. Es un canal cada vez más demandado, porque el cliente lo ve cómodo y ágil para cubrir determinados aspectos.

Pero, no nos engañemos, la correduría no es como cualquier otro negocio y eso hay que valorarlo antes de lanzarse al e-commerce. La principal baza del corredor es su conocimiento asesor, algo que requiere un trato más directo y cercano con el cliente, que quiere proteger aspectos importantes de su vida. Si bien el canal online es interesante para atender a un tipo de clientela más esporádica o con poco conocimiento, el cara a cara sigue siendo indispensable para la mayoría de clientes. El contar con un lugar donde el usuario pueda acudir para encontrar la ayuda de su asesor, sigue sin tener precio.

Eso sí, se tiene que tener en cuenta que la clientela puede variar mucho de una zona a otra, ya sea en necesidades aseguradoras, en tipo de canal de contacto preferencial o en nivel socioeconómico. De ahí que sea de vital importancia elegir bien la ubicación de la nueva delegación, pues de ello depende en parte el devenir de la naciente oficina. Se debe estar preparado (y formado) para saber atender a esa clientela nueva, cubrir sus expectativas y adaptarse a sus necesidades. En caso de que ese entorno no concuerde con la forma de operar de la correduría, con su filosofía, es preferible ubicar la nueva sede en otra zona más propicia.

Además, si la correduría está especializada en algunos ramos en concreto, resulta aún más determinante segmentar bien el público, que en muchas ocasiones se encuentran ubicados en ciertas zonas. Algo tan evidente a veces pasa desapercibido para el profesional por sus ansias de crecer.

Elegir los socios

El corredor que quiera abrir nuevas sedes tiene que saber que ese proceso requerirá mucho tiempo, esfuerzo y dinero. Por eso es fundamental que sepa que es algo que no puede hacer solo. Debe rodearse de un equipo profesional que conozca el sector y partners que le ayuden con las cuestiones técnicas.

Uno de los errores que se suelen cometer es no contar con ayuda externa profesional, limitarse a aprovechar el talento y disposición del equipo de la correduría para hacer este proceso. Aunque su ayuda será fundamental en la expansión, se trata de un proceso nuevo, con connotaciones desconocidas para la mayoría, que requiere de personal cualificado. Así, el primer socio con el que debe contar el corredor si quiere que su expansión sea un éxito es con un consultor especializado en esta materia. Como en muchos otros temas, las asociaciones de mediadores suelen ser un gran soporte para que recomienden profesionales adecuados o, incluso, orienten a nivel técnico en caso de que se desee realizar de forma autónoma.

El corredor, habituado a controlar todos los aspectos de su correduría, tiene que estar dispuesto a ser esta vez él el que se deje asesorar y aprenda a delegar, pues nada tiene que ver gestionar una sola sede, por muy bien que se haga, que llevar las riendas de al menos dos, sabiendo además que en una de ellas su presencia física será limitada.

Personal adecuado

De ahí que también será aconsejable dejarse asesorar en el plano de contratación de personal, para elegir a la persona adecua-

Antes de lanzarse a abrir nuevas oficinas se tiene que haber comprobado que el modelo de correduría es sostenible y escalable a otros mercados

da, con conocimientos de gestión y en asesoramiento, para que dirija de manera eficaz el día a día de la nueva delegación.

Pero no solo por ese trabajo diario; seleccionar bien el perfil de la persona que estará al frente de la oficina es fundamental, pues será quien represente a la firma y sea su imagen en la zona escogida. Actitudes y aptitudes que ha de reunir, experiencia profesional, conocimiento del sector y del mercado en el que se va a operar, capacidad financiera... hay que tener en cuenta toda una serie de aspectos de los que dependerá el devenir de la sucursal.

Además, si la nueva oficina está ubicada en otra provincia, puede ser interesante contar con alguien que se encargue de la parte financiera y que supervise la contabilidad, la tesorería y los impuestos en aquel territorio, lo que facilitará los trámites administrativos y burocráticos en la zona.

Apoyo inversor

También será imprescindible contar con un socio financiero, que apoye la inversión. En estos casos, lo mejor es ir sobre seguro: la entidad que lleve las cuentas de la correduría será la más idónea, toda vez que conoce el negocio y la viabilidad del proyecto. Además, el trato será más personal y se podrán obtener mejores condiciones de préstamo.

Ahora bien, volvemos al principio, si no se tienen unos recursos financieros sólidos es mejor no emprender esta aventura; no es prudente depender enteramente del banco a nivel económico, pues las exigencias económicas, sobre todo hasta que la nueva delegación sea productiva, serán muy altas y sin un respaldo financiero empresarial pueden abocar en el cierre de esa sede.

Pero, el corredor, como empresario que es, también tiene que tener en cuenta una máxima de cualquier negocio: no mezclar su patrimonio personal con el profesional. Toda expansión es una acción arriesgada, que en caso de no salir como se espera puede abocar en el cierre de la recién estrenada sede y en una deuda financiera que asumir. Si se comete la imprudencia de haber arriesgado dinero propio, el empresario puede terminar respondiendo con sus bienes personales.

Darse a conocer

La parte final del proceso de expansión es la de atraer clientela en la nueva ubicación hasta crearse un buen nombre en la zona. Aprovechar los buenos resultados de la cartera de clientes de la otra sede es fundamental. Ya no solo a los clientes fieles les resultará más beneficioso contar con una segunda oficina a la que acudir, sino que pueden servir de portavoces para dar a conocer la correduría entre más público, al que la nueva ubicación les resulte más cómoda.

Un plan de marketing y comunicación será fundamental para hacerse oír, con campañas y promociones que permitan comenzar a trabajar, y con máxima actividad en las redes sociales que tenga la correduría. También puede resultar muy propicio que la nueva oficina participe de las actividades vecinales del entorno. Por mucho que crezca y se expanda, la correduría no deja de ser nunca un negocio de cercanía.

Aitana Prietow

Alfonso Linares.

El corredor debe luchar por hacerse VISIBLE

El I Encuentro de la Mediación Zona Centro de Previsora General hizo hincapié en la oportunidad de negocio que supone para el corredor el nicho de los trabajadores autónomos, debido a la falta de cobertura que tiene este colectivo por parte de la Seguridad Social. Además, se habló de las ventajas del mediador, aunque sea "pequeño": cercanía con el cliente; mayor adaptación, agilidad y dinamismo; un enfoque a nichos específicos; rapidez de decisión; corrección controlada; y calidad de servicio. Y se les dio las claves para hacerse más visibles en la sociedad.

Sergio Alonso, director territorial de Madrid-Zona Centro y Levante-Baleares de Previsora General, fue el encargado de inaugurar el I Encuentro de la Mediación Zona Centro de Previsora General que se celebró en el Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, la primera de este tipo que se realiza en la región, y que pretende ser "un foro que proporcione herramientas a los mediadores".

Eugenio Martín.

Lucía Camazano.

Los mediadores tienen que ser el centro y que los demás (compañías, partners, clientes y proveedores) fluctúen a su alrededor

Alonso centró su alocución en la falta de cobertura que a su entender sufre el colectivo de trabajadores autónomos por parte de la Seguridad Social, lo que a su vez supone una coyuntura favorable para el sector asegurador, toda vez que a día de hoy hay más de tres millones de personas que trabajan bajo este paraguas: "Hay una oportunidad de negocio para el mediador: es un mercado amplio, con cobertura limitada de la Seguridad Social y con necesidades de asesoramiento", incidió.

El director territorial de Previsora General ejemplificó la prestación que recibiría un autónomo en el caso de enfermar o sufrir un accidente, denotando que la cantidad resulta claramente insuficiente si solo cuenta con el subsidio público. El problema, a su entender, es que no existe correlación entre lo que gana el autónomo y lo que cotiza, toda vez que, como señaló, el 90% de los menores de 47 años lo hacen por la base mínima.

Simulador de ayuda al mediador

La jornada sirvió para dar a conocer los tres productos que la compañía pone a disposición de los autónomos para protegerse: 'Previsora General Autónomos', 'Previautónomos' y 'Previsora General Autónomos Premium'. Además de destacarse que son unas soluciones con beneficios fiscales (hasta 500 euros al año en estimación directa), se presentó a los profesionales la herramienta comercial de la compañía, que ayuda a los mediadores a calcular lo que su cliente autónomo va a cobrar de la Seguridad Social en caso de enfermedad o accidente y el producto asegurador que más le conviene para cubrir el resto pendiente hasta sus ingresos mensuales.

También se expusieron los productos de Vida que dispone la mutualidad. En caso de fallecimiento o invalidez la prestación que recibe el trabajador por cuenta ajena también resulta insuficiente, por lo que Alonso dio a conocer los tres productos más indicados que dispone su compañía: 'Previda Flexible', 'Previsora General Autónomos Vida' y 'Previsora General Vida Elección'. Estos productos cuentan asimismo con unos beneficios fiscales y la mutualidad también dispone de un simulador IT para ayudar a los mediadores.

En paralelo al colectivo de autónomos, Lucía Camazano y Eugenio Martín, de la Territorial Madrid-Zona Centro de Previsora General, presentaron a los mediadores otros seguros de interés que comercializa la entidad, como el de Accidentes, Decesos, Salud o de Accidentes Colectivo para Colegios.

El valor del pequeño mediador

Tras esta primera parte de la jornada, llegó el turno del taller práctico desarrollado por Alfonso Linares, director de Desarrollo de

Tipos de mediadores

Una de las partes que más interés despertaron entre los asistentes fue el análisis que realizó el responsable de Correduidea sobre los mediadores que existen en el mercado. Según su experiencia, se pueden dividir en seis tipos:

El profesional. Actualmente es el 7% del mercado mediador, con un crecimiento previsible hasta el 26% y una capacidad de continuidad del negocio del 75%. Tiene una alta formación técnica y delega de manera activa. Comprometido con su trabajo, está formado tanto a nivel técnico como en habilidades sociales. Se interesa por todo lo relacionado con el sector: convenciones, foros, networking...

A la antigua usanza. Ocupa el 63% del mercado, con un crecimiento estimado hasta el 8%, pero su capacidad de continuar con su negocio apenas llega al 5%. Trabaja en el sector desde los años 80 del siglo pasado como mínimo; comenzó como agente o como empleado de una compañía y acabó independizándose. Trabaja con un grupo reducido de compañías y tiene una cercanía con el cliente fuera de lo común.

El heredero. Supone el 11% del mercado mediado, que puede crecer hasta el 21%, a pesar de que su capacidad de continuidad del negocio es del 3%. Su padre era el bueno. No se ha tenido que esforzar y no se preocupa por avanzar. Vive de las rentas. No sabe tratar a los empleados y su filosofía de vida es aparentar. Es una especie en extinción.

La heredera. Es el 4% del mercado mediado actual, con un crecimiento previsible de hasta el 19% y una capacidad de continuidad del negocio del 80%. Ha heredado la correduría y ha decidido adaptarla a los tiempos actuales. La ha dotado de sistemas informáticos, de un organigrama avanzado y cuenta con una estrategia de negocio.

El carismático. A día de hoy supone el 13% del mercado, se espera que crezca poco más, hasta el 16%, y su capacidad de continuidad del negocio es del 55%. Lleva muchos años en el sector. Su carisma dentro de las compañías le ha llevado a innovar y conseguir productos diferentes.

El mediador 3.0. Actualmente domina apenas el 2% del mercado mediado, con un crecimiento previsible hasta el 10% y una capacidad de continuidad del negocio del 95%. En breve será la referencia del mediador moderno. Un empresario con mayúsculas, comprometido, inclusivo, activo y evolucionado.

Correduidea, que bajo el título "¡Qué grande es ser pequeño!", permitió a los asistentes intercambiar experiencias y se les proporcionó herramientas para un mejor desempeño de sus tareas, además de poner en valor la figura del corredor.

Para Linares la mayoría de los proyectos que se inician fracasan por falta de esfuerzo: "Se pierde la pasión por la ausencia de resultados a corto plazo", matizó. Desde su punto de vista, el problema es que se disipan las esperanzas en tareas operativas, urgentes y de mantenimiento, lo que considera que es lo peor del trabajo del mediador. Además, resaltó como uno de los principales problemas de los profesionales que no se hace segmentación del cliente, lo que crea gran carga administrativa.

> Los corredores deben realizar sesiones de networking con los clientes de empresas sobre algún tema de interés, para fidelizarles y ponerles cara

"Es importante que el proyecto sea como vuestro hijo, por lo que no tenéis que descuidarlo", precisó. Para Linares la clave es seguir evolucionando: "El niño tiene que volver a nacer cada diez años", sentenció.

Sergio Alonso.

Llegar al cliente

Alfonso Linares puso en valor las ventajas del mediador, aunque sea "pequeño": cercanía con el cliente; mayor adaptación, agilidad y dinamismo; un enfoque a nichos específicos; rapidez de decisión; corrección controlada; y calidad de servicio. Y mediante un juego interactivo demostró a los asistentes el poder del mediador para redirigir al cliente y llevarle por donde uno quiere. "Sois una gran empresa pequeña", les comentó.

Para ello, Linares también quiso destacar el papel de las redes sociales como herramienta de apoyo al trabajo del mediador. Con todo, resaltó que a día de hoy muchos profesionales no les sacan provecho porque consideran que es algo que lleva mucho tiempo y que requiere de un community manager para desarrollarlas correctamente, cuando no es así. Lo que sí consideró un problema es tenerlas y no emplearlas de manera asidua.

Además, Linares recordó que las redes sociales también sirven para saber cosas de los clientes: si se han casado, si se han comprado una casa, si se van de viaje… Ello puede servir para estrechar lazos y poder ofrecerle alguna póliza que pueda necesitar.

Pero no es la única estrategia para llegar al cliente. Linares recomendó a los mediadores realizar alguna sesión de networking con los clientes de empresas sobre algún tema de interés, pero que no verse sobre seguros, para que no sientan que se les está intentando vender algo. "Así fidelizáis y ponéis cara", aseveró.

Además, recordó la importancia de fortalecer la experiencia del cliente en todo momento, no solo cuando contrata por primera vez, sino también cuando renueva la póliza, cuando le surge algún problema, etc.

Ganar visibilidad

En cualquier caso, les volvió a insistir en que trabajen día a día para hacer su labor visible a la sociedad: "Tenéis que luchar por la visibilidad del corredor", les reclamó, toda vez que el mediador es el mayor comercial del país, "pues vende de todo". Por eso, recordó que el corredor tiene su propio universo y que debe hacerse valer: "Tenéis que ser el centro y que los demás (compañías, partners, clientes y proveedores) fluctúen alrededor vuestro".

Las tecnologías permiten a los corredores pequeños igualarse con los grandes

En este sentido, comparó a los mediadores con los superhéroes, ya que, como aquellos, poseen "superpoderes": ilusión, metamorfosis, telepatía, visión, fuerza, petrificación, mimetismo, invisibilidad, empatía y fusión (con el cliente).

"Pero el cometido real de un mediador es que es un trabajador social, hacéis una labor social", les recordó. De ahí que los mayores valores de los profesionales, referidos por ellos mismos, sean el servicio, la confianza, la profesionalidad, la honestidad y el respeto. Con todo, Linares cambiaría esos conceptos por otros cinco: ética, integridad, conocimiento, transparencia y equidad.

Linares concluyó la sesión dando unas claves para ser un número uno: tener una mentalidad positiva, abierta y con conocimiento; contar con un equipo con talento, unido y dedicado; disponer de un buen entorno, rodeándose de gente competente; estar en acción, moverse para conseguir objetivos; y saberse ganador.

Aitana Prieto

Oportunidad del medio ambiente

El riesgo REPUTACIONAL frente a un siniestro medioambiental

Jorge Torregrosa, responsable de Responsabilidad Medioambiental de Berkley

Cuando se produce un siniestro medioambiental, el impacto económico no solo afecta a la primera fase, es decir, a la pérdida de ventas y clientes, sino que, en muchas ocasiones, va más allá. Se necesita de un gran desembolso económico para limpiar la imagen de la empresa y la publicidad negativa generada por terceras personas. Para seguir con el negocio es vital volver a ganar reputación y generar publicidad positiva. Para eso es esencial disponer de un seguro con la cobertura de Contención de Crisis y Publicidad Adversa dentro del seguro de Responsabilidad Medioambiental.

Es una realidad que el Medioambiente es un bien público y que, cada vez más, a la gente le gusta disfrutar de él con escapadas de fin de semana, turismo rural, etc. Cada día son más las personas a las que les gusta hacer senderismo por el campo y montaña, dar un paseo por el cauce de un río o lago, ir de picnic, ir a hacer pesca deportiva, kayak o incluso bañarse en los espacios que nos ofrece la naturaleza.

Del mismo modo, el aumento de las redes sociales, la exposición que tenemos a ellas y su uso en ocasiones abusivo, hace que hoy en día sea más fácil divulgar y denunciar de manera masiva e instantánea, e incluso con documentación gráfica y audiovisual, cualquier tipo de situación ante la que nos encontremos, llegando a un gran número de la población.

Un claro ejemplo sería denunciar el mal estado del agua, por color, espumas, olor o turbidez; tanto en aguas superficiales como en aguas subterráneas cuando esta se usa para riego o para uso doméstico.

Otro ejemplo sería si se demuestra que una empresa química, papelera, almacén de productos químicos, planta de tratamiento de aguas residuales o cualquier otro tipo de actividad industrial cercana a la zona, es la causante de esa contaminación de las aguas y/o suelos. En la actualidad, es habitual que un grupo de personas en redes sociales denuncie la mala práctica ambiental de la empresa y haga publicidad negativa, dañando la imagen de la misma.

En algunas ocasiones esto no solo se reduce a redes sociales sino que puede llegar a extenderse a otros medios de comunicación como periódicos, radios o incluso a canales de televisión, que difunden de manera exponencial el daño causado e incrementan la imagen negativa de la empresa. Eso puede llevar a pérdidas millonarias, causadas por una reducción en las ventas y la pérdida de confianza de los consumidores.

NECESIDAD DE LIMPIAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA

El impacto económico no solo afecta a la primera fase del siniestro, es decir, la fase de pérdida de ventas y clientes, sino que en muchas ocasiones el desembolso eco-

La imagen negativa de una empresa puede llevar a pérdidas millonarias, causadas por una reducción en las ventas y la pérdida de confianza de los consumidores

nómico para limpiar su imagen y la publicidad negativa generada por terceras personas y volver a ganar su reputación y generar publicidad positiva, llega a ser millonario.

Por ello en Berkley consideramos que la cobertura de Contención de Crisis y Publicidad Adversa es una garantía importante a la hora de contratar un seguro de Responsabilidad Medioambiental. Nuestra unidad específica de medioambiente en USA, Berkley Environmental, lleva muchos años ofreciendo esta cobertura con éxito en el mercado, puesto que es un valor añadido en el momento que se produce una reclamación, y ayuda a restablecer la imagen de la compañía y de sus directivos, que en la mayoría de los casos se ve perjudicada por la publicidad negativa que genera un incidente de contaminación.

Relacionado con el tema de contención de crisis, en Berkley contamos con el servicio BEST (Berkley Environmental Support Team) un centro de atención para clientes de Berkley, disponible 24 horas 365 días al año, para asesorar y actuar de manera inmediata ante un incidente de contaminación.

En un siniestro medioambiental es vital actuar de forma rápida y urgente y contando con el asesoramiento de expertos en la materia evitando así que los daños se extiendan más y, muchas veces, impidiendo que incluso se llegue a producir el daño.

RC Profesional que se adapta a cualquier profesional

ANV ha lanzado en Madrid su propuesta de seguro de Responsabilidad Civil Profesional comercial adaptada a cualquier profesional susceptible de necesitar esta cobertura. La agencia de suscripción da así el salto al sector de las Líneas Profesionales.

Estas pólizas, del tipo "claims made", están diseñadas para adaptarse al marco legal requerido y suponen una alternativa sólida que contempla coberturas tradicionalmente excluidas por otros proveedores como los daños personales y materiales, softwares y potencialmente multas.

Tiene capacidad para adaptar su condicionado propio tanto a las profesiones más tradicionales como a los nuevos sectores emergentes del país, además de ofrecer flexibilidad y rapidez en la cotización también ofrece una herramienta de cotización online.

Embarcaciones con franquicia descendente

Fiatc Seguros ha presentado su nuevo seguro para Embarcaciones de Recreo, coincidiendo con el inicio de la temporada náutica. El nuevo producto incluye amplias coberturas y garantías, entre las que destaca la franquicia decreciente, que permiten configurar una propuesta a medida del cliente, en función del tipo de embarcación que posea y del programa de navegación que realice y contratando únicamente las garantías que precise.

Otra de las novedades que presenta la compañía en el ramo de Embarcaciones está en el servicio que presta al cliente y mediador. En este sentido, la entidad ha creado una Unidad Náutica con profesionales especializados muy familiarizados con las necesidades específicas de este tipo de clientes y las peculiaridades del sector náutico y del ramo de Embarcaciones de recreo.

Este nuevo seguro surge de la combinación del ofrecido hasta ahora por la entidad con Metromar y Metrópolis Yates a partir de la adquisición de la cartera de No Vida de Metrópolis.

Kalibo Correduría de Seguros ha renovado su gama de productos del área Veterinaria con el lanzamiento de '+Salud', cobertura para consultas veterinarias por enfermedad.

Póliza para perros que cubre las consultas veterinarias por enfermedad

'+Salud' cubre, entre otras completas coberturas, las Consultas Veterinarias de la mascota, tanto por enfermedad como por accidente, en el centro veterinario que el propietario elija. Se trata de una póliza de Salud de Reembolso para perros.

Además ha sacado dos nuevos productos para cubrir la responsabilidad civil de la mascota, con objeto de garantizar la tranquilidad al propietario ante cualquier daño que cause el perro a terceros y/o para cumplir con la normativa legal vigente en cualquier municipio de España.

Para dar toda la información precisa se ha lanzado www.seguroparaperros.com que se pretende sea un portal de referencia para cubrir las necesidades aseguradoras de los propietarios de mascotas.

Seguro para moteros con dispositivo de geolocalización en caso de accidente

Caser Seguros ha lanzado un nuevo seguro con una herramienta de seguridad vial que puede contribuir a salvar la vida del motorista. 'Caser ReMoto' incluye un dispositivo de geolocalización con llamada inteligente diseñado específicamente para moteros.

No necesita instalación ya que se trata de un mecanismo que se engancha a la moto y al conductor y, en caso de accidente, éste se desabrocha automáticamente y emite una señal de emergencia al equipo de rescate que se pone en contacto con el conductor. Si éste no puede atender la llamada, una ambulancia del 112 se desplaza directamente al lugar donde se encuentre el motorista.

Asimismo, 'Caser ReMoto' incluye coberturas específicas para moteros como indemnización en casco y vestimenta, talleres de libre elección, grúa motera, moto de sustitución, protección para la persona que viaja de paquete y asistencia sanitaria ilimitada para el conductor.

'GAP Protected', un nuevo seguro de Autos

La agencia de suscripción Ayax ha presentado su nuevo seguro 'GAP Protected' para el ramo de Automóviles con tres modalidades: GAP Finance, GAP Car to Car y GAP Money Back.

Cada una de sus modalidades funciona del siguiente modo.

GAP Finance: Diseñado para sufragar la posible brecha que pueda existir entre el importe que se adeuda a la entidad financiera y el importe que el asegurado recibe por el valor de su vehículo ante un siniestro total, incendio o robo del vehículo.

GAP Car to Car: Entra en funcionamiento en caso de siniestro total del vehículo, si se desea seguir utilizando un vehículo de similares características al que tenían antes del siniestro, sin tener que hacer frente a ningún desembolso adicional. Ayax ofrecerá un listado de posibles coches que se adaptan a las necesidades del cliente y él decidirá el que más le interese, todo ello sin ningún coste para el cliente.

GAP Money Back: Esta modalidad es similar a la de GAP Car to Car, pero en este caso se abonará al cliente el valor de la factura de compra original. Esta cobertura se extiende desde el primer año y hasta un máximo de cinco. Es además válida para vehículos nuevos o vehículos usados, con un máximo de 10 años de antigüedad. Ayax inicialmente ofrece esta cobertura para coches, motocicletas, furgonetas y camiones.

Los principales canales de distribución en los que se puede comercializar este producto son: fabricantes de vehículos, concesionarios, entidades financieras y corredores/corredurías de seguros.

Seguro de Vida Riesgo que duplica el importe de la cobertura de fallecimiento

Helvetia Seguros ha lanzado al mercado 'Helvetia Vida Segura', su nuevo producto de Vida Riesgo, que duplica el importe de la cobertura de fallecimiento conjunto de ambos cónyuges como consecuencia de un accidente, llegando al 100% del capital de fallecimiento, de forma gratuita.

Entre sus novedades, 'Helvetia Vida Segura' no solo incorpora una revisión de la tarifa, sino que además cuenta con un sistema de teleselección que permite al cliente acceder a una oferta totalmente personalizada a partir de la cumplimentación de un breve cuestionario digital.

Este nuevo producto también incluye la cobertura de invalidez profesional para ciertas actividades. A su vez, se amplían las opciones de cobro de la prestación, sumando al capital la posibilidad de percepción en forma de renta o combinando un capital y una renta.

Solución para proteger el 85% de la inversión

AXA ha lanzado 'iProtect', una solución que facilita a los clientes la posibilidad de contar con una protección del 85% sobre una cartera de inversión. Su objetivo es que los clientes puedan beneficiarse de las posibles revalorizaciones de los mercados con la máxima protección posible, adaptable y flexible a los momentos del mercado. Es de contratación opcional y puede desactivarse en cualquier momento.

Para Jesús Carmona, director de Vida, Salud y Accidentes de AXA España, "iProtect es una solución pensada para invertir con tranquilidad y protegerse ante posibles situaciones de riesgo en los mercados. Su interés radica en que permite, por un lado, proteger las ganancias futuras, o las ya obtenidas en el tiempo, y, por otro, limitar, sean cuales sean las condiciones del mercado, las posibles pérdidas de la cartera de inversión".

El importe mínimo de inversión para acceder a esta opción son 10.000 euros. Además, se podrán realizar aportaciones adicionales en cualquier momento en cuantías iguales o superiores a 5.000 euros. También existe la posibilidad de proteger únicamente una parte de la cartera de inversión. Todo ello con total liquidez desde el primer momento y sin penalización en las salidas.

Con esta solución se da entrada en las carteras de inversión también a aquellos clientes con perfiles tradicionalmente más conservadores.

Cuatro garantías para los autónomos

Cohebu ha lanzado 'Autónomo Protection', un nuevo producto orientado a la tranquilidad y la seguridad del autónomo.

En él aúna 4 tipos de garantías por 50 euros al mes: baja diaria, seguro de Accidentes, seguro de Enfermedad y seguro de Dependencia.

Viviendas de alquiler vacacional protegidas

Helvetia Seguros ha ampliado su oferta de productos de Hogar con el lanzamiento de 'Helvetia Hogar Vacacional', una póliza diseñada para los propietarios que alquilan temporalmente sus viviendas (ya sea un apartamento, un loft, una casa rural, un chalet o una villa), amuebladas y equipadas para su uso inmediato, que son promocionadas en canales de oferta turística con un fin lucrativo.

'Helvetia Hogar Vacacional' incluye coberturas y garantías para, por un lado, preservar la tranquilidad del propietario ante cualquier contratiempo que pueda tener con sus huéspedes y, por otro, proteger los bienes de los inquilinos mientras están hospedados en la vivienda.

Así, destacan, entre otras, las coberturas de responsabilidad civil del propietario frente al huésped y los actos de vandalismo del huésped sobre la vivienda, la garantía de protección de los bienes de los huéspedes y los servicios de bricohogar y electrodomésticos.

Unit linked vinculado al EuroStoxx 50

Mapfre ha lanzado un nuevo producto de ahorro, 'Activo G85', un unit linked de prima única a 36 meses vinculado a la evolución del índice EuroStoxx 50 y que contempla la posibilidad de vencimiento anticipado.

Este seguro de Vida-Ahorro se puede contratar a partir de 3.000 euros y ofrece una alternativa de inversión en renta variable que permite diversificar los ahorros del cliente ofreciendo una rentabilidad superior a la que brinda el mercado para corto plazo. Además, dispone de un acumulado al capital garantizado en caso de fallecimiento.

Su inquilino no ha pagado
las 3 últimas mensualidades
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

Más de la mitad de las pymes no conoce bien la RGPD

El 52% de las pymes no está familiarizada o desconoce el nuevo Reglamento General de Protección de Datos, según un estudio de Sage. Además, más de una de cada tres compañías de este tamaño reconoce que no tendrán listos los requerimientos necesarios para cumplir con la normativa para el 25 de mayo, fecha límite para su implantación. Un 22% señala, además, que no tiene recursos suficientes para llevar a cabo la adaptación, según las cifras aportadas por la compañía de soluciones de gestión empresarial en la nube.

La nueva norma afecta a cualquier empresa u organización incluídos los profesionales por cuenta propia, siempre y cuando recopilen o utilicen datos personales de personas físicas. También rige los procesos que las empresas utilizan para gestionar esos datos personales. Sin embargo, el 37% de las compañías encuestadas asegura que no entiende bien el efecto que tendrá en su negocio.

Otra demostración de la falta de conocimiento de la norma es que las pymes no saben cómo deben adaptar la figura del DPO o Responsable de Protección de Datos a sus procesos, cuando es una de las claves de la nueva norma. En concreto, el 60% no sabe si realmente necesita o no esta figura en su negocio.

A pesar de que ese desconocimiento, el informe pone de manifiesto que sí son conscientes de los riesgos que corren. El 61% de las pymes sometidas a análisis por Sage asegura que están preocupadas por las posibles sanciones que puede acarrear el incumplimiento de la RGPD.

El Gobierno otorgará ventajas fiscales a las empresas que usen tecnología 'blockchain'

El Gobierno está ultimando una nueva legislación que incluirá exenciones fiscales para atraer a empresas que utilicen la tecnología 'blockchain'. Así lo ha avanzado Teodoro García, portavoz adjunto del Partido Popular en el Congreso, en una entrevista con Bloomberg. "Esperamos tener la legislación lista este año", ha anunciado.

Además de ciertas ventajas en materia impositiva, el texto podría incluir una regulación específica que facilite el acceso a la financiación a emprendedores que recurran a la tecnología 'blockchain'.

Entre otras de las medidas que presentaría esta nueva legislación estaría la de no tener que informar a las autoridades pertinentes sobre una inversión en criptomonedas, siempre que esta estuviera por debajo de un umbral determinado.

Los autónomos reclaman nuevas medidas

Solo cuatro meses después de la aprobación de la nueva Ley de Autónomos, ATA ha presentado un documento titulado "Seguir avanzando en el trabajo autónomo en 2018". En él se incluyen hasta 32 nuevas medidas que no están incluidas en la reciente ley de autónomos.

Reformar el sistema de aportación a la Seguridad Social en autónomos es urgente. Una de las primeras propuestas de ATA en este sentido es la ampliación de la jubilación activa a cualquier tipo de autónomo. Actualmente, sólo es aplicable a quienes tengan contratado a un asalariado. Esto permitiría al autónomo cobrar toda su pensión, mientras continúa con su actividad.

Por otro lado, proponen establecer medidas que favorezcan cotizaciones superiores a la base mínima. La Ley permite que el autónomo elija cuánto pagará a la Seguridad Social, independientemente de lo que gane. Para incentivar un sistema más solidario proponen:

- Calcular la pensión sobre toda la vida laboral: que se tenga en cuenta el 75% de los mejores años cotizados, y el 25% de los peores.
- Que la cuota para autónomos societarios sea deducible en el Impuesto de Sociedades como gasto, siempre que sean proporcionales a los rendimientos que la Sociedad ya se deduce.

Otra medida es la creación de más tarifas planas para determinados supuestos. Por ejemplo, una para mujeres del ámbito rural que decidan emprender, o bien recibir en sucesión un negocio ya existente. Para ellas, se propone una tarifa plana de 50 euros durante dos años. Para un autónomo que contrate a un nuevo trabajador también habría una tarifa plana especial de 50 euros, durante doce meses, siempre y cuando no haya tenido empleados en el último año y contrate de forma indefinida y durante doce meses. La tercera gran tarifa plana estaría relacionada con los ingresos. La propuesta de ATA trata de que aquellos profesionales con ingresos entre el Salario Mínimo (SMI) y la base mínima de cotización en el RETA (entre 735,9 euros y 919,8 euros) tengan una tarifa de 200 euros, hasta que salgan de esos límites. Si se ingresa por debajo del SMI proponen una tarifa plana de 50 euros hasta dos años, ampliables a otros dos en el caso de que sigan por debajo de ese mínimo.

El documento demuestra la gran cantidad de ámbitos en donde se requieren mejoras. Por ejemplo, en la prestación por cese de actividad. Proponen una ampliación de la duración de la misma, acercándola al nivel de cualquier asalariado.

Proponen simplificar trabas administrativas en cuanto a aplazamientos de IVA y gastos deducibles. También reclaman incentivos fiscales para nuevos autónomos, que no superen los 30.000 euros de facturación al año. Estarían exentos de tributar en concepto de IVA por el importe resultante entre soportado y repercutido, durante sus dos primeros años de actividad.

Mejorar la Ley de Segunda Oportunidad, para que se incluyan más conceptos susceptibles de ser eximidos de pago, o el establecimiento de un régimen sancionador para las instituciones o empresas que se retrasan reiteradamente y sin justificación en pagar a proveedores, son otras de las propuestas que incluye ATA en su listado de demandas para el año 2018.

El Congreso lucha contra la brecha salarial al aprobar la tramitación de la Ley de Igualdad Retributiva

El Pleno del Congreso ha dado luz verde a finales de febrero, con el voto a favor de todos los grupos de la oposición y la abstención del PP, a la tramitación de la Ley de Igualdad Retributiva de Unidos Podemos. La norma pretende terminar con la brecha salarial adoptando medidas como la publicación de los sueldos medios por parte de las empresas, para detectar posibles discriminaciones salariales por razón de género.

El texto recoge que las nóminas de los empleados incluyan información del promedio del salario distribuido por género. "La información de la brecha salarial de la empresa, en la nómina", dijo la portavoz de Unidos Podemos en la Cámara Baja, Irene Montero.

Además, la ley exige que el convenio contenga de forma obligatoria los criterios específicos que justifiquen una determinada retribución o complemento. Según ha apuntado, se presupondrá discriminación cuando la brecha sea mayor al 20%.

Si embargo, la portavoz de Igualdad de Ciudadanos, Patricia Reyes, señaló que se echa de menos el problema de una mujer "que tiene trabajos menos remunerados, a pesar de que su cualificación es superior a la del hombre, que tiene problemas de acceso al empleo, que se toma más excedencias y permisos que el hombre y, en general, la falta de corresponsabilidad".

Cepyme ha elaborado una Guía de Buen Gobierno Corporativo en colaboración con el Consejo General de Economistas (CGE). En ella se recogen consejos prácticos que las pymesdeberían tener en cuenta para mejorar tanto sus relaciones internas, como su presencia económica y social en el panorama en el que se desarrollan.

Cepyme crea una Guía de Buen Gobierno Corporativo para pymes

Con este documento se pretende asesorar a las pymes y microempresas para que ganen en competitividad. Se hace mención al funcionamiento de una sociedad, a cómo elaborar cuentas anuales fieles a la realidad de la empresa y a extender el principio de transparencia a las políticas fiscales.

La Guía de Buen Gobierno Corporativo también hace referencia al funcionamiento del consejo de administración. Se considera oportuno que el plan de acción de la empresa se revise en caso de ser necesario anualmente y que todos los representantes estén al día de todas las novedades de la compañía.

Este documento será distribuido entre las pymes y microempresas de toda España que tengan alguna relación con Cepyme. También pretenden hacérselo llegar a 55.000 economistas, buena parte de ellos asesores de empresas, a través del CGE.

El Gobierno aumentará las ayudas para planes de igualdad en las pymes

El secretario de Estado de Igualdad, Mario Garcés, anunció a primeros de marzo en la Comisión de Igualdad del Senado que el Gobierno aumentará el presupuesto para desarrollar planes de igualdad en la pequeña y mediana empresa.

"Más de 1.200 pymes se han beneficiado de estas subvenciones desde que se inició este plan", ha señalado Garcés. Además, ha incidido en que la inversión total acumulada se cifra en 8 millones de euros, de los que más de 4,5 millones se han invertido en las dos últimas legislaturas. Para Garcés, estas ayudas "se han incrementado de forma significativa", pasando de 800.000 euros en 2015 a 1.250.000 euros en 2017. Estas ayudas para establecer planes de igualdad en pymes se dirigen a empresas, sociedades cooperativas, asociaciones, fundaciones y comunidades de bienes que tengan entre 30 y 250 personas trabajadoras, y que por primera vez elaboren e implanten plantes para el fomento de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

ICEX lanza un programa para ayudar a la pyme a exportar online

El Instituto de Comercio Exterior (ICEX) ha presentado el programa eMarket Services, que tiene el objetivo de apoyar a las pymes, y empresas en general, a internacionalizarse a través de los mercados electrónicos. En este espacio, la pyme va a encontrar información, además de herramientas autodiagnóstico, que le van a permitir analizar con mayor nivel de detalle sus opciones de éxito en el exterior, a través de canales online.

En el catálogo la pyme va a encontrar herramientas de autodiagnóstico, cursos y un directorio con más de 600 mercados electrónicos de 40 sectores distintos, con una cobertura mundial, además de un observatorio de tendencias de ecommerce y más de 400 recursos de información, incluyendo estudios de mercado específicos sobre el canal online en más de 50 países.

Un portal que va a aportar también casos de empresas que han utilizado con éxito el canal digital para exportar; noticias y artículos de fondo, y la opinión de expertos en materias relevantes relacionadas con el comercio electrónico como logística, medios de pago, legislación, fiscalidad o marketing.

International SOS explica a los empresarios cómo enfrentarse a los riesgos de sus empleados expatriados

Bajo el lema 'Perspectivas de Riesgos en Actividades Internacionales', International SOS ha organizado una jornada para dar a conocer a los empresarios a los riesgos que se enfrentan cuando mandan a trabajadores al exterior.

Tras la presentación de Javier Contín, director de Productos y Soluciones de International SOS, tomó la palabra el General Miguel Ángel Ballesteros, director del Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE)- Ceseden que hizo un análisis de los principales conflictos bélicos mundiales y de las acciones terroristas. Sobre ellas indicó que hay una reubicación de las zonas de terrorismo que se encuentran en Libia, Egipto, Túnez, Argelia, Mali, Nigeria, Somalia, Yemen, Siria, Irak, Afganistán, Pakistán, Filipinas e Indonesia.

Además señaló el riesgo que supone las pandemias, que tienden a globalizarse.

En este sentido, Pedro Ortiz, director médico de International SOS, explicó la importancia de los brotes: zika, ébola, peste (Madagascar), viruela de los simios (Nigeria), cólera (Yemen) y fiebre amarilla (Brasil), debido a que estamos entrando en contacto con animales y seres vivos con los que antes no lo hacíamos.

Asimismo habló de otros riesgos, como el tema de la contaminación ambiental que además de ataques asmáticos acarrea un aumento de los infartos.

Los problemas que conlleva el sedentarismo (obesidades, diabetes...) tiene un especial impacto en los viajeros de negocio (el 70% de ellos lo padecen). Para mejorar esa situación se propuso: Revisar la política de viajes; Dar consejos y formación previos al viaje; Programas de bienestar bien diseñados; y medicina del trabajo. Sin embargo, pese a que el 74% de las empresas declaran estar realizándolo, solo el 41% de las organizaciones desarrolla una evaluación completa de lo que se hace en favor de la salud de su fuerza de trabajo móvil.

Javier Mollá, regional security manager Spain & Portugal de International SOS and Control Risks, habló de la importancia de la seguridad para el ser humano, que se sitúa inmediatamente después de las necesidades fisiológicas. Por eso es tan vital incentivar las actuaciones de cuidado del personal de la empresa a través del DoC (Duty of care).

Todas las compañías deben considerar el DoC para conocer y comunicar cómo los riesgos de seguridad afectan a su compañía, empleados y colaboradores; y como estar preparados para un emergencia. Con la doctrina de DoC se intenta mitigar los daños que se

puedan producir.

Por último, Miguel Ángel Vidal, secretario general de FEEX – Asociación Española de Movilidad Internacional explicó la expatriación en países de riesgo, "medidas internas de autoprotección y apoyo familiar". En primer lugar, hay que tomar conciencia sin dramatismo; en segundo lugar, establecer una definición profesional de lo que debe entenderse como incidencia, es decir una situación de peligro real o potencial; en tercer lugar clasificar los países en riesgo bajo, medio y alto; y en cuarto lugar establecer medidas de prevención de los riesgos reales o potenciales con protocolos básicos.

Sobre la información, que consideró un requisito imprescindible, comentó que debe incluir aspectos sobre las diferencias culturas entre el país de origen y el de destino que facilite al profesional desplazado una mejor comprensión e integración en el país.

El Grupo Catalana Occidente crece un 10,1% en 2017

El Grupo Catalana Occidente ha cerrado el ejercicio 2017 con un resultado consolidado de 357,3 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 10,1% respecto al año anterior. Por su parte, el volumen de negocio alcanza los 4.254,3 millones de euros. Asimismo, la evolución de las dos ramas de actividad del Grupo, negocio tradicional y seguro de Crédito, ha sido positiva, creciendo tanto en ingresos como en resultados.

En este sentido, la facturación del negocio tradicional (Seguros Catalana Occidente, Plus Ultra Seguros, Seguros Bilbao, NorteHispana Seguros y Previsora Bilbaína), sin considerar las primas únicas de Vida, se incrementa un 4% hasta los 2.153,2 millones de euros, gracias al buen comportamiento de No Vida, donde destaca la mejora del ramo de Diversos (+4,8%) y del de Automóviles (+2%). Por su parte, el volumen total de primas facturadas se sitúa en los 2.516,1 millones, un 1,2% menos respecto al ejercicio anterior motivado por el descenso de las primas únicas del ramo de Vida (-23,9%).

Además, el resultado recurrente del negocio tradicional crece un 12,6% en 2017, hasta los 179,1 millones de euros como consecuencia del mantenimiento del buen ratio combinado en este negocio y la consolidación total de Previsora Bilbaína.

Por su parte, el volumen de negocio del seguro de Crédito (Atradius Crédito y Caución y Atradius Re) aumenta un 2,9%, hasta los 1.738,2 millones de euros. En este ramo, los ingresos netos aumentan un 2% hasta los 1.718,8 millones.

El ratio combinado se ha situado en el 91,4% en el negocio tradicional (No Vida), y en el 75,2% en el seguro de Crédito.

Por otro lado, el Grupo Catalana Occidente ha puesto en marcha una nueva campaña digital bajo el lema 'Te mereces un like', con la que el grupo asegurador busca reforzar la confianza de las personas a través de sus marcas Seguros Catalana Occidente, Plus Ultra Seguros, Seguros Bilbao y NorteHispana Seguros.

Caser factura un 11% más en 2017

Caser ha cerrado 2017 con 1.584 millones de euros en primas, un 11% más respecto al año anterior. Grupo Caser que registró un beneficio de 66,3 millones de euros después de impuestos –un 65% más que en 2016-, culminó dos años antes de lo previsto su Plan Estratégico 2015-2019, centrado en la consecución de un relevante crecimiento de la cifra de negocio, la mejora continua del resultado y la innovación tanto de productos como de servicios.

Los ingresos por primas (1.584 millones de euros, +11%) alcanzaron crecimientos tanto en Vida (+20%) como en los ramos de No Vida (+7%).

Caser ha mejorado su ROE hasta alcanzar un 7,5%, excede en 457 millones de euros el mínimo de solvencia, y supera en un 180% el ratio exigible. Dicho porcentaje no considera la aplicación de medidas transitorias de Solvencia II.

Tras el cierre adelantado y con éxito del Plan Estratégico 2015-2019, el Grupo Caser ha iniciado en 2017 un nuevo Plan Estratégico 2018-2022, aprobado por el Consejo de Administración el pasado mes de diciembre, que pone el foco en su transformación, establecida sobre tres pilares: excelencia en la distribución; el cliente en el centro de la organización y la transformación digital y del modelo operativo.

Gira Dental y Active Seguros unen el seguro de Decesos y el servicio dental en una misma póliza

Gira Dental y Active Seguros han alcanzado un acuerdo para unir el servicio dental con el seguro de Decesos, creando así un producto especializado y de valor añadido para los asegurados y las tres personas que ellos deseen.

Active Dental está incluido dentro de la Asistencia Active (servicio dental, asistencia tecnológica, soporte en el hogar, asistencia en viaje y traslados), y es de fácil acceso para sus asegurados a través de cualquier dispositivo tecnológico. Permite el acceso a todas las especialidades y tratamientos dentales con tarifas especiales en 220 actos dentales.

Por otro lado, Active Seguros, que ha cumplido 65 años, ha aprovechado esta efeméride para presentar una nueva imagen más juvenil, adaptándose a los nuevos tiempos en los que la digitalización y la necesidad de elección que tiene el cliente, son dos de los factores determinantes a la hora de la elección de un seguro.

La IDD mejora la profesionalización del sector

El sector asegurador es unánime: el anteproyecto de la adaptación de la IDD a la legislación española es positivo para el sector, por cuanto protege al consumidor y hace al sector "más profesional". Este es uno de los mensajes lanzados durante la jornada inaugural de Forinvest.

La mesa inaugural analizó los cambios legislativos de los próximos meses, particularmente la transposición de la IDD y el nuevo reglamento de protección de datos. Raúl Casado, subdirector de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, realizó una lectura positiva de la nueva ley de distribución. Similar visión expuso, desde la mediación de seguros, Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros, quien subrayó las virtudes del texto legal por cuanto harán más profesional al sector y protegerá en mayor medida al consumidor.

La opinión de las aseguradoras estuvo representada por Francisco Arregui, director general del grupo Catalana Occidente; Ignacio Mariscal, CEO de Reale Seguros, Álvaro Iglesias, director de distribución intermediada de Liberty Seguros; y Juan Ribas, director de división organización territorial de Generali. Todos los ponentes coincidieron en alabar la posición unánime de la mediación profesional de seguros en la fijación de un criterio único ante el cambio de la posición mediadora, algo que debe continuar en el futuro en otras cuestiones como en el establecimiento de un protocolo único de relaciones con las entidades, cuya presentación a las entidades avanzó Jiménez de Andrade.

Mariano Hernanz, vicepresidente del Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Alicante, recogió el premio a la Mediación 2018 de manos de Raúl Casado.

La programación vespertina del Foro Internacional del Seguro tuvo como eje argumental el futuro de la mediación a medio y largo plazo y los nuevos modelos de negocio del seguro.

Coordinados por Philippe Marugán, vocal de corredores del Colegio de Valencia, cinco mediadores con modelos de negocio diferentes entre sí debatieron sobre una serie de claves como los modelos de negocio, visión del cliente y del mercado y perspectivas a corto, medio y largo plazo. En la mesa participaron Santiago Macho, gerente de Auxifer Asesores; Luis López, director general de Espabrok; Jorge Pons, consejero delegado que QualityBrokers; Rafael Mengot, director general de Coinbroker; y Manuel Hurtado, consejero delegado de Hurtado y Asociados.

Entre otras ideas, destaca el unánime optimismo con el que los ponentes diagnosticaron el estado actual de la mediación, así como la necesidad de que el colectivo tenga una única voz frente a entidades y administración. En este sentido celebraron el consenso en torno a la cuestión del cambio de posición mediadora.

Otro de los puntos de coincidencia fue la necesidad de marcar diferencias con otros canales de distribución desde la profesionalidad y la formación. Asimismo, hubo consenso en calificar las tecnologías aplicadas al seguro como una oportunidad para seguir conociendo al cliente y explorar nuevos nichos de mercado.

Correduidea celebra su I Jornada de Ciberseguridad para Empresas

Correduidea, a través de su grupo de trabajo en Valencia Chèguros, ha organizado su I Jornada de Ciberseguridad para Empresas. Alfonso Linares, de Desarrollo de Negocio de Correduidea, con su exposición '¿Ciberqué?', consiguió despertar el interés de los asistentes sobre las nuevas tecnologías, el internet de las cosas y las vulnerabilidades que acechan a todas las empresas en estos tiempos tan digitales.

Linares habló sobre las diferencias de pensamiento entre las generaciones "digitales" y las "analógicas", comentó algunas de las necesidades de las empresas a partir de la próxima entrada en vigor del Régimen General de Protección de Datos, y aclaró los componentes básicos de un seguro Ciber, de una forma desenfadada y muy visual.

Posteriormente, Luis Ojeda, director de Desarrollo de Negocio de Always On, se encargó de analizar de forma detallada los riesgos actuales, algunos ejemplos con casos reales de ataques, las posibilidades de disminuir riesgos y la importancia de realizar un análisis de seguridad en todas las empresas.

Para finalizar, Jesús Cortés, especialista de Empresas y Previsión Social Colectiva de AXA Valencia, solventó todas las dudas de los asistentes sobre los servicios y las coberturas de su seguro Ciber Protección.

Generali ha presentado 'Doctor Online 24 Horas', una herramienta que permite a sus asegurados de Salud mantener un contacto más directo y fluido con su médico, siendo ellos quienes deciden dónde, cómo y cuándo relacionarse con el facultativo.

Generali lanza una herramienta online para sus clientes de Salud

A través del área personal e-Cliente, la nueva herramienta integra funcionalidades como la posibilidad de solicitar que te llame un médico (Call-back), el servicio telefónico de urgencias 24 Horas y la petición de video consulta médica de 9:30 h a 20 h, con una antelación de sólo tres horas.

'Doctor Online 24 horas' comparte ficheros, incluidas imágenes, pintar o resaltar sobre ellas mientras se realiza la video consulta, acceder al histórico e intercambiar comentarios y notas con el profesional.

En otro orden de cosas, Generali España ha sido incluida en el NewsCred Top 50 Content Marketing Brand que reconoce a las compañías que desarrollan las mejores estrategias de contenidos. Lanzado en 2016, el site proporciona a sus lectores contenidos sobre estilo de vida, viajes, tecnología, vida saludable, alimentación y deporte, entre otros.

AXA crece un 13,3% en 2017

AXA España consiguió cerrar 2017 con un beneficio operativo de 159 millones de euros, un 13,3% más, y un beneficio neto en 140 millones de euros, con un crecimiento del 12%.

La aseguradora obtuvo un volumen de negocio de 2.365 millones de euros en 2017, con fuertes avances en negocios estratégicos como Salud duplicando la evolución del mercado, Empresas (+4%), Industria (3,4%), RC (8%), Vida Riesgo individual (+8%) y unit linked individual (+76%).

El negocio total de No Vida (incluyendo Salud) creció un 3,1% (3,7% en base comparable y en línea con el mercado) hasta los 1.794 millones de euros, de los cuales 1.400,1 millones son de particulares y 393,9 millones de euros de empresas, con un importante avance en Salud. Mientras, el descenso de Vida (- 28%) responde a la decisión estratégica de reducir la exposición del ahorro más tradicional. En pensiones, el patrimonio gestionado se situó en 920 millones, un 4,5% más.

Por otro lado, la entidad cerró 2017 dando servicio a más de tres millones de clientes con los que tiene suscritos más de 5 millones de contratos.

Respecto a los diferentes canales de distribución, AXA continúa su estrategia omnicanal y multiterritorial con una clara apuesta por la mediación profesional; hoy casi 9 de cada 10 euros que AXA factura corresponden a distribuidores profesionales.

Por eso, está respaldando al canal tradicional, entre otras cosas, con jornadas como la de "Mucha vida para la mediación" dentro de la Semana del Seguro de 2018, en la que se repasó la actualidad del negocio de Vida, entre particulares y empresas, así como la nueva regulación y entorno económico vigente de la mano de expertos, agentes y corredores.

"La reducción de tipos, incremento de ahorro disponible, menor aversión al riesgo" son para Francisco Parra, director comercial Vida y Salud de AXA, "características únicas" del mercado español. Circunstancias en las que se han de dar respuestas aseguradoras claves que pasan por gama de productos como Asigna, Prima Activa, Sialp, PIA o productos híbridos en los que se buscan rentabilidades atractivas para los clientes con la mayor protección posible. El desarrollo del negocio de Vida "será el éxito del sector asegurador".

Por otro lado, 'MPP Audaz Global' de AXA se ha alzado por segundo año consecutivo

con el galardón Morningstar Spain Fund Award 2018 en la categoría de Mejor Plan de Pensiones de Renta Variable Global.

Por último señalar que AXA ha ampliado las garantías de su seguro para Comunidades de propietarios y vecinos, adaptadas a cada perfil de cliente, como los daños por goteras y provocados por fenómenos atmosféricos, la reparación de averías sin daños de agua y un servicio telefónico de asesoramiento de ITE. 'Comunidades Integral' de AXA cuenta además con otras garantías importantes, como son la RC de los órganos de gobierno de la comunidad, o la protección jurídica, que incluye la reclamación por impago de propietarios, o inquilinos en caso de único propietario.

Liberty Seguros crea un equipo de gestores comerciales para mejorar la relación con sus mediadores

Liberty Seguros está desarrollando una serie de mejoras en su estructura comercial con el objetivo de lograr una comunicación más participativa, fluida y directa con los mediadores. Entre ellas, este año se ha agrupado a todos los gestores comerciales dentro de un mismo equipo y se les ha dotado de herramientas similares a las que tienen los directores comerciales de zona. Estos gestores son profesionales especializados en el sector y en el trato con mediadores, lo que garantiza una atención personalizada.

"Queremos crecer de la mano de nuestros mediadores, estar cerca de ellos en su día a día y mejorar su experiencia con nosotros. Con esta nueva forma de trabajar ganamos todos, ya que nosotros ayudaremos a los mediadores a buscar nuevas oportunidades para su negocio, y ellos tendrán más ocasiones para darnos *feedback* y que localicemos áreas de mejora conjuntamente", ha explicado Álvaro Iglesias, director comercial de Negocio Mediado de Liberty Seguros.

Entre las funciones de este nuevo equipo de gestores comerciales estará la atención para una rápida respuesta a los mediadores, así como la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y la comunicación de información útil para su día a día como las novedades en productos, en normativas de suscripción, etc.

Por otra parte, la aseguradora ha celebrado en Valencia su encuentro anual con mediadores expatriates, aquellos especializados en clientes que son ciudadanos extranjeros que residen en España de manera permanente.

Unión Alcoyana distribuirá un seguro de Decesos de Expertia Seguros

Expertia Seguros, filial del Grupo Preventiva, ha llegado a un acuerdo de distribución para la comercialización de un producto de Decesos desarrollado específicamente para la red de mediación de Unión Alcoyana.

'Unión Decesos' es un producto flexible y personalizable y cuenta con el respaldo de Expertia Seguros, perteneciente al Grupo Preventiva. Con él, Unión Alcoyana Seguros ha profundizado sobre la prestación global de servicio que presta tanto a su red de mediación, como al cliente.

Las rentas vitalicias, parte de la solución al problema de las pensiones públicas

Las rentas vitalicias son un instrumento idóneo para complementar la pensión pública de jubilación, alivian las presiones que existen sobre el sistema público de pensiones y contribuyen a su sostenibilidad. Esta es una de las conclusiones del informe "Soluciones para la jubilación. Naturaleza, ventajas, defensa y fomento de las rentas vitalicias en España", realizado por Analistas Financieros Internacionales (Afi) por encargo de Unespa.

En el informe se pone de relieve que las reformas de 2011 y 2013 provocarán una caída media del poder adquisitivo de alrededor de 350 euros al mes a una persona que se retire hoy a lo largo de su vida como jubilado. Ante esto, el estudio aboga por el papel de las rentas vitalicias. Se estima que unos 63.000 euros son suficientes para afrontar la constitución de una renta vitalicia que compense la pérdida de poder adquisitivo citada de 350 euros al mes. Esos 63.000 euros equivalen a una tercera parte del patrimonio medio actual de los hogares encabezados por personas mayores de 65 años.

Las rentas vitalicias son eficientes porque permiten ajustar el consumo de los jubilados durante toda su vida a la cantidad de ahorro disponible, sin dejar de atender el deseo de los titulares de hacer legados a sus herederos. Además, son la solución asegurada para evitar que una persona sobreviva a sus ahorros. Son rentas "para toda la vida" constituidas a partir del ahorro previsional realizado gradualmente durante la vida laboral o a partir de un patrimonio también acumulado previamente.

El estudio destaca que los recursos que se pueden destinar a constituir una renta vitalicia pueden ser muy variados: ahorro financiero convencional (depósitos, fondos, acciones...), viviendas (principales o secundarias), derechos diversos (traspasos de negocios, licencias...), etc. Las rentas vitalicias permiten convertir el patrimonio en una renta que complemente mes a mes la pensión pública.

Además, según la normativa del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), las ganancias patrimoniales (plusvalías) realizadas en la transmisión de elementos patrimoniales (hasta un valor de 240.000 euros) están exentas siempre que se dediquen íntegramente a la adquisición de una renta vitalicia, el titular de dicho patrimonio tenga 65 o más años y dicha renta se adquiera en su favor. Además, el tratamiento fiscal de la renta al empezar a percibirse es beneficioso.

El estudio estima que la reducción del poder adquisitivo de las pensiones públicas podría provocar un descenso anual medio del empleo del 1,5% entre 2017 y 2035 (unos 330.000 empleos equivalentes a tiempo completo); y un descenso similar del producto interior bruto (PIB). Las rentas vitalicias pueden contrarrestar estos efectos macroeconómicos negativos al generar una demanda interna que proteja el empleo y el crecimiento económico.

Según este análisis, las rentas vitalicias son claramente más ventajosas que las rentas financieras porque mutualizan el riesgo de longevidad en beneficio de sus titulares (el riesgo de mortalidad del colectivo cubierto se distribuye entre todos los rentistas) y porque basan su rentabilidad en activos a muy largo plazo que conllevan una prima de rentabilidad por dicho mayor plazo. Estas ventajas se acrecientan con el tamaño del colectivo cubierto en beneficio de los titulares, a la vez que esta circunstancia las hace más baratas y eficientes en todos los sentidos.

Pelayo presenta su estrategia para 2018 en la XIII Convención de Agentes y Corredores

Pelayo ha celebrado su XIII Convención de Agentes y Corredores, haciendo balance de 2017 tanto de esta red como de toda la entidad y presentando la estrategia de la compañía para el ejercicio 2018, con una clara orientación al cliente.

Francisco Lara, director general, inauguró ambas convenciones haciendo balance de los resultados de 2017 y presentando la estrategia de la compañía para el presente ejercicio, que estará enfocada en la fidelización y el incremento del número de pólizas y coberturas por cliente, reforzando la línea de diversificación.

En ambas convenciones se destacó la apuesta de Pelayo por la mediación, presentándose las mejoras que se van a lanzar en 2018 para apoyar su trabajo diario y el impacto en su modelo comercial, así como las novedades en el porfolio de productos, la estrategia de precios para este nuevo año y los avances de los ejes estratégicos.

Asimismo, se presentó la nueva campaña de publicidad, que sigue apostando por #LadiferenciaPelayo, con la que se transmite el compromiso y la cercanía de la compañía con las personas.

Por otro lado, se ha dado a conocer que Pelayo ha alcanzado un acuerdo con Multiasistencia, por el que le cede, a partir del 7 de mayo, la gestión, asistencia y apertura de siniestros relativos a las pólizas de Multirriesgos. Por su parte, la aseguradora mantendrá las funciones de control operacional, económico y de calidad de la gestión que lleva a cabo Multiasistencia, así como la gestión de la peritación derivada de esos siniestros.

Berkley España ha anunciado la apertura de nueva delegación en el norte de España y la incorporación de César Morales como nuevo responsable de Desarrollo de Negocio de esa oficina, integrada por País Vasco, Navarra, La Rioja, Cantabria, Asturias y Galicia.

César Morales dirigirá la nueva delegación de Berkley España en el Norte

Morales cuenta con más de 17 años de experiencia en el sector asegurador español. Es licenciado en Derecho por la Universidad de Deusto y cuenta con un Master en Seguros y Gerencia de Riesgos y con un MBA.

Este nombramiento se enmarca en la filosofía y la estrategia de Berkley de estar más cerca de sus corredores. Con la incorporación de Morales, ya son 4 las delegaciones, que tiene en España, estando presentes en Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao.

El fraude al seguro continúa en crecimiento

Melilla, Murcia, Andalucía y Canarias son las cuatro comunidades autónomas que más defraudan al seguro, según se desprende del V Mapa AXA del Fraude en España, y que ha analizado más de 56.000 siniestros sospechosos de fraude de los negocios de Auto, Multirriesgos y Diversos. La tasa de fraude en el conjunto de España -entendida como el número de siniestros fraudulentos entre el total de siniestros- continúa creciendo. En los últimos seis años ha pasado del 1% al 1,73%.

Durante el año 2017 AXA evitó pagos indemnizatorios fraudulentos en todos sus ramos (Vida y No Vida, Particulares y Empresas) por un importe total de 62,7 millones de euros, lo que supone un incremento de más del 6% respecto del año anterior. Desde 2007 estos pagos se han multiplicado por más de dos, pasando de 30 millones de euros a los actuales 62,7 millones. Se ha producido un aumento en un 9,3% del número de siniestros fraudulentos detectados, llegando a los casi 20.000.

Autos sigue siendo el ramo que concentra el mayor porcentaje de fraude al seguro, con más del 60%. En el ramo de Multirriesgos (Hogar, Comercio y Oficinas, y Comunidades) también observamos una caída de dos puntos porcentuales respecto al año anterior, hasta representar el 30%, motivado principalmente por una reducción del fraude en Comercio y Oficinas. Diversos (RC, Transporte, Industrias, Salud, Accidentes y Vida), en cambio, ha aumentado su peso hasta representar más del 10% del total, frente al 7,1% que suponía en 2012.

Del V Mapa AXA del Fraude en España también se deduce un aumento de los casos de fraude ocasional, denominado fraude masa. Por su parte, el fraude premeditado, es decir; aquel en el que los daños reclamados son reales o ficticios, pero todos han sido planificados con antelación, supusieron el 41% de los casos de fraude evitados durante 2017, frente al 45% del año pasado. El más peligroso es el perpetrado por bandas o tramas organizadas. El número de siniestros llevados a cabo por las tramas organizadas el año pasado creció un 19% respecto a 2016. En su conjunto, el fraude organizado al seguro supone ya el 3,2% del total, frente al 1% que suponía en 2015. Pero se trata de un mayor número de delitos por un importe menor.

Multirriesgos ofrece una mayor diversificación en las casuísticas del fraude. Cabe destacar que el número de casos de fraude relacionados con los daños por agua superan con mucho a la siguiente causa, a los daños eléctricos. Por otro lado, los daños en Multirriesgos por fenómenos atmosféricos son los que más crecieron el año pasado, 4,5 puntos porcentuales, hasta representar ya el 12% del total.

Finalmente en el ramo de Diversos son las garantías de Responsabilidad Civil y Accidentes las que más se emplean para tratar de acometer fraudes.

Atendiendo al análisis del fraude por su naturaleza; es decir; si afecta solo a daños materiales o si persigue obtener indemnizaciones fingiendo daños corporales, los primeros suponen el 73% de los casos. Y los corporales, el 27% restante.

SegurCaixa Adeslas gana en 2017 un 23,3% más, con un aumento de primas del 7,8%

SegurCaixa Adeslas ha cerrado 2017 con un beneficio neto consolidado de 314 millones de euros, un 23,3% más que el año anterior. Los ingresos por primas han crecido un 7,8%, hasta alcanzar 3.547 millones de euros.

SegurCaixa Adeslas ha superado los 6,34 millones de clientes con un crecimiento del 6,2% respecto al año anterior. Esta cifra se ha logrado, sobre todo, gracias al aumento de asegurados en Salud y la mayor contratación de pólizas de Accidentes. El ratio combinado mejora en 0,8 puntos porcentuales y se ha situado en el 88,4%.

Las primas de nueva producción han crecido un 11,2%, hasta los 754 millones de euros, impulsadas por los ramos de Salud y Accidentes.

Adeslas ha reforzado su liderazgo en Salud y aumenta su cuota de mercado en este ramo hasta el 29,1%. Las primas han ascendido a 2.345 millones de euros, un 6,4% más que en 2016. Por su parte, el número de asegurados del ramo crece un 7,8%.

En el seguro dental, el volumen de clientes ha aumentado un 14,5% y la cuota de mercado supera el 50%.

En Multirriesgo ha logrado un crecimiento en ingresos del 2,3%. Alcanza los 494 millones de euros en primas y mejora su cuota de mercado hasta el 7,2%. La compañía consolida la segunda posición en ranking de Hogar, con una cuota del 9,2%.

En Auto, el volumen de primas ha ascendido a 229 millones de euros, un 2,1% más. Accidentes crece un 59,6%, con unos ingresos por primas de 194 millones de euros y confirmando la primera posición con una cuota de mercado del 12,4%. Decesos ha logrado unos ingresos por primas de 129 millones de euros, un 9,8% más.

Francesc Rabassa, nuevo vicepresidente del Club de Aseguradores Internacionales

En la pasada junta directiva del Club de Aseguradores Internacionales (CAI) se ha nombrado a Francesc Rabassa como vicepresidente en sustitución de Stephen Phillips, que seguirá en funciones hasta la próxima asamblea que se celebrará el 30 de mayo próximo.

Rabassa cuenta con una experiencia de más de 30 años como directivo de aseguradoras en distintos ámbitos de actuación y en corredurías. Actualmente es director general de CA Life (del Group Credit Andorra).

Asisa obtiene récord de primas y más asegurados en 2017

Asisa cerró 2017 con la mayor facturación en primas de su historia (1.105,3 millones de euros), un 2,3% más que el año anterior. La aseguradora siguió creciendo en Salud, continuó con el desarrollo de su actividad en nuevos ramos del seguro (Vida, Decesos) y consolidó la actividad de su grupo empresarial.

En 2017, las primas del seguro de Salud alcanzaron los 1.096,1 millones de euros, un 2,22% más que en 2016. El crecimiento de primas es especialmente significativo en el segmento de pólizas privadas (7,71%).

En cuanto al número de asegurados, Asisa volvió a registrar un aumento de los clientes de asistencia sanitaria, tras crecer un 8,2% en pólizas privadas. Desde 2011, el crecimiento acumulado en las pólizas privadas supera el 45%. En el ámbito dental, la aseguradora aumentó un 4,7% sus asegurados. Esta evolución ha permitido consolidar la cartera total de la compañía por encima de los 2,25 millones de asegurados.

Junto al avance en Salud y dental, la compañía siguió impulsando su presencia en otros ramos. Así, Asisa Vida facturó en primas un 40,2% más que en 2016.

Por otro lado, Asisa continuó desarrollando su presencia en el ramo de Decesos, en el que empezó a operar a finales de 2016 y ya supera los 10.100 asegurados, la gran mayoría (7.500) incorporados en 2017.

En 2018, la compañía seguirá consolidando su carácter multirramo y comenzará a operar en nuevos negocios para los que ya cuenta con autorización.

Por otro lado, la aseguradora ha eliminado la autorización previa para que sus asegurados puedan acceder a 64 pruebas y servicios médicos. Con el mismo objetivo de agilizar las gestiones de los asegurados y mejorar la atención que reciben, Asisa ha ampliado los trámites que los clientes pueden realizar online. Para ello, la aseguradora ha reforzado tanto su página web como su aplicación para dispositivos móviles, que, entre otras gestiones, permiten obtener automáticamente la autorización de los servicios más frecuentes (tratamientos de rehabilitación, resonancia magnética, TAC y gammagrafía).

El sector tiene dos años para aprovechar los datos del cliente digital si no quiere perder negocio

Según la consultora española Grupo CMC, el sector asegurador español tiene dos años para adaptarse al nuevo entorno digital de relación con los clientes si no quiere arriesgarse a que otros grandes actores, básicamente del entorno de las TI y las telecomunicaciones, comiencen a participar de su negocio de manera significativa.

Según CMC, este hecho se producirá inevitablemente debido a que estas compañías del entorno TIC no sólo han logrado estrechar la relación con sus clientes apoyándose en la tecnología, sino que también están sabiendo aprovechar la información y el conocimiento de sus hábitos de vida.

Igualmente, y según el Grupo CMC, este vuelco en el sector asegurador se verá agravado por la irrupción del hogar conectado y la revolución que el coche conectado está significando para ciertos servicios y tipologías de productos.

A este respecto, y de acuerdo con los datos que maneja Grupo CMC, actualmente el 78% de los clientes de las aseguradoras estaría dispuesto a ofrecer información de sus hábitos de vida y pautas de conducta, a cambio de una atención y un servicio adaptado a su realidad, con nuevos tipos de productos y ofertas más acordes al momento actual. Además, se da la circunstancia de que un alto porcentaje de estos clientes ya usan tecnología y dispositivos de comunicaciones para su relación con otros servicios y suministradores.

En este contexto, Grupo CMC ha mostrado en la Semana del Seguro la potencia de las soluciones Insurance Cognitive of Things en el sector asegurador, con posibilidades que van desde la fidelización de los clientes con servicios de valor añadido, el desarrollo de pólizas personalizadas, más especializadas y adaptadas a un determinado período de tiempo y situación del cliente, hasta la detección del fraude, pasando por el análisis predictivo y reducción de los costes asociados a un siniestro.

QBE España refuerza su equipo de suscripción

QBE Insurance Group ha incorporado a Francisco Jiménez y Javier Redondo como nuevos suscriptores de Daños Materiales e Instituciones Financieras en España.

Jiménez es ingeniero agrónomo por la Universidad de Córdoba y Máster en Innovación y Creatividad de Diseño industrial por la Universidad de Cranfield.

Por su parte, Redondo, licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, realizó un curso de especialización en Derecho Criminal por la Universidad de San Diego y otro en Finanzas Corporativas por la Universidad de Pensilvania.

AIG informa sobre el seguro medioambiental

AIG ha participado en una jornada sobre "Riesgos medioambientales y su aseguramiento" para miembros de la Amaef, Asociación de la Mediación Aseguradora de Entidades Financieras, enmarcada en la XV Semana del Seguro celebrada en Ifema. José Luis Lorenzo, director de Responsabilidad Medioambiental de la compañía, y Alejandra Redondo, responsable de Siniestros Medioambientales de la aseguradora, informaron a los asistentes sobre las soluciones que ofrecen los seguros para los siniestros medioambientales.

La jornada se dividió en tres partes: una primera que abordó el 'Riesgo Medioambiental'; otra sobre el 'Aseguramiento de la Responsabilidad Medioambiental', y una tercera centrada en 'La Gerencia de Riesgos Medioambientales'.

José Luis Heras, director gerente del Pool de Riesgos Medioambientales, que realizó la primera ponencia, centró su intervención en definir los riesgos medioambientales, incidiendo en que "responsables medioambientales podemos ser todos los que realizamos una actividad económica o profesional", y explicar la legislación que los regula. Una normativa aprobada en 2007 que, entre otras cosas, permite que los daños se puedan reclamar hasta 30 años después de que se produzcan y que puede exigir una reparación complementaria y compensatoria de los mismos. "Estos siniestros no se resuelven indemnizando, sino reparando, y eso es complejo y caro, además de largo", resumió. Motivo por el cual defendió la contratación de un seguro específico como la mejor solución.

El director de Responsabilidad Medioambiental de AIG, por su parte, remarcó el hecho de que, en contra de la creencia general, los riesgos medioambientales afectan a empresas de todos los tamaños y variedad de actividades. Asimismo, subrayó que la legislación es cada vez más restrictiva e incrementa las responsabilidades de las empresas. Y puso el foco "en algo que a veces pasa desapercibido, que es que los directores y gerentes de las empresas están expuestos a título personal".

José Luis Lorenzo comentó que "la póliza de Responsabilidad Civil General no ofrece cobertura para los nuevos requerimientos legales ni para la contaminación gradual ni para los posibles daños propios por contaminación". Sin embargo las pólizas para riesgos medioambientales, están redactadas para responder ante cualquier tipo de contaminación, "tanto las accidentales y repentinas como las graduales", y se adaptan a las necesidades de cualquier empresa, "desde multinacionales hasta pequeñas compañías".

Por otro lado, AIG ha elaborado videos de 60 segundos para explicar los distintos módulos que contempla su cobertura de ciberriesgo, el producto 'CyberEdge'. En ellos se muestra cómo las empresas pueden elegir el nivel de cobertura y el respaldo que necesitan.

Fundación MGS habla a los mediadores de la optimización en la acción comercial

La Fundación MGS ha organizado una jornada formativa dirigida a mediadores a cargo del economista y escritor Fernando Trías de Bes, que se centró en la optimización de la eficacia en la acción comercial, abordando cuestiones relacionadas con la toma de decisiones, el liderazgo y el desarrollo empresarial.

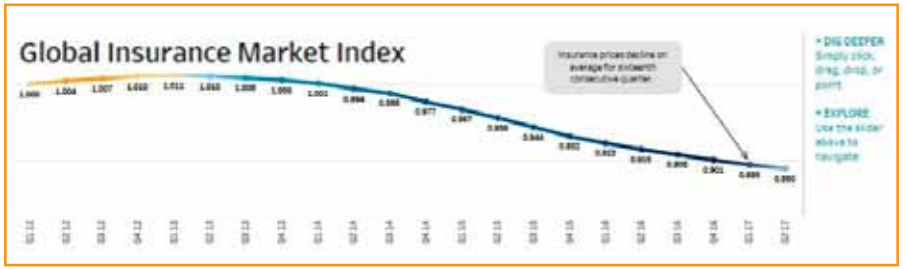
De este modo, la entidad pone en marcha su ciclo formativo para 2018, que tendrán lugar en varios puntos de la geografía española y contarán con distintos ponentes de primer nivel. Trías de Bes, experto en marketing, creatividad e innovación, desarrolló la primera de ellas. Facilitó a los asistentes herramientas de medición que serán objeto de validación y seguimiento en la segunda jornada, prevista para finales de año.

Por otro lado, la Fundación MGS en otra jornada formativa desarrollo la importancia de la seguridad informática con el mediático hacker Chema Alonso, actual Chief Data Officer de Telefónica. Durante su intervención, demostró la facilidad con la que actúan los ciberdelincuentes para tratar de hacerse con nuestros datos y recomendó una serie de medidas de seguridad para evitar una suplantación de identidad en Internet.

Asimismo, MGS Seguros dedicó otra jornada formativa a mediadores a la actitud positiva. Para ello contó con el coach Leandro Fernández, especialista en gestión de personas y liderazgo, que expuso los beneficios que aporta una actitud positiva para hacer frente al estrés y los desafíos que pueden surgir en el ámbito personal y profesional; así como la necesidad de adaptarse en un entorno de cambio permanente.

El seguro recauda más de 63.400 millones en España

El cuarto trimestre de 2017, las tasas de prima de los seguros aumentaron por primera vez desde 2013, según los datos del Informe del Mercado Global de Seguros de Marsh, en el que se recoge un análisis de los principales mercados del mundo. En España, el seguro recaudó en 2017 más de 63.400 millones.



De 63.400 millones de euros recaudados en Españ, 34.000 millones corresponden a los seguros de Daños, con un incremento del 4% respecto al año anterior.

Las Rentas suponen un 47,5% de las provisiones técnicas de los seguros de Vida

A 31 de diciembre de 2017, las provisiones técnicas de los seguros de Vida alcanzaron los 183.606 millones de euros, un 3,25% más que un año atrás. Los seguros de Rentas, con un 47,5% del total de las provisiones y los de Capital diferido, con un 26,3%, son los que presentan un volumen mayor.

En términos de crecimiento, destacan los seguros individuales de ahorro a largo plazo (Sialp), que aumentaron un 48,75%, según datos de ICEA.

Los principales riesgos empresariales

El Salón de Grados de la Facultad de Derecho de la Universidad de La Coruña acogió una nueva actividad de la tribuna Foro Inade. En esta ocasión, el tema a debate se centró en el análisis de los resultados del "Barómetro de Riesgos 2018. Los principales riesgos a los que se enfrentan las empresas", que anualmente elabora la entidad Allianz Global Corporate & Specialty SE (AGCS).

Juan Manuel Negro, director general de la aseguradora, presentó el estudio en el que se recoge la opinión de más de 1.900 expertos en gerencia de riesgos de 80 países. Así, repasó los diez principales riesgos percibidos a nivel global como la pérdida de beneficios, los accidentes cibernéticos, las catástrofes naturales, la volatilidad de los mercados, los cambios legislativos, el incendio y la explosión, las nuevas tecnologías, la pérdida de reputación y el valor de la marca, el riesgo político y el cambio climático.

Los participantes de la mesa redonda (compuesta por representantes de la empresa) coincidieron en que el mayor riesgo al que se enfrentan es la pérdida de beneficios (que puede tener su origen en diferentes causas, principalmente los ataques cibernéticos y la interrupción de la cadena de suministros), y consideran que este riesgo no está siendo gestionado adecuadamente por los empresarios, existiendo una importante deficiencia en su transferencia a la industria aseguradora. Los errores más comunes se cometen al fijar la suma asegurada, los periodos de paralización e indemnización o la determinación de las causas que originan estas pérdidas. Prueba de ello es que el Consorcio de Compensación de Seguros demanda mayor cobertura de este riesgo, ya que en muchas las ocasiones la paralización que sufren las empresas a consecuencia de un riesgo extraordinario no lleva aparejada una indemnización suficiente.

Mapfre establece una nueva clasificación de clientes con beneficios especiales

Mapfre ha establecido una nueva clasificación de clientes, en función de su vinculación con la compañía, que puede acceder a ventajas y servicios especiales. Esta clasificación se revisa cada mes, de modo que los clientes pueden pasar a una categoría superior si incrementan su vinculación con la aseguradora.

En función de esa vinculación, los clientes acceden a determinadas ventajas. Los clientes 'Plata' además de tener descuentos en sus seguros y obtener hasta un 5% de bonificación al repostar en más de 1.600 gasolineras, pueden acceder a servicios para toda la familia como médico online o asesor fiscal y también sorteos mensuales. Los clientes 'Oro', además de esas ventajas, disfrutan del servicio de telefarmacia (que se encarga de llevar los medicamentos que el cliente necesite allí donde éste le indique) y del servicio 'Yo Me Ocupo' (organiza un viaje, una reserva en un restaurante, conseguir unas entradas para un conciertos, etc...) tantas veces como lo necesite al cabo del año.

Los clientes 'Platino', a todas las anteriores, se unen condiciones favorables en la renovación de los seguros, la posibilidad de agrupar todos los pagos de sus pólizas y abonarlas mensualmente, sin recargo. También cuentan con un abogado personal para resolver cualquier consulta jurídica que tengan.

A todas estas ventajas se añade una nueva política de descuentos directos en los seguros en función de las líneas de negocio contratadas, llegando hasta el 20%. Este nuevo "descuento por vinculación" entrará en vigor en abril.

Por otro lado, Mapfre va a lanzar en los próximos meses un vehículo de co-inversión inmobiliario para invertir en oficinas "prime" en algunos de los principales mercados europeos. Se quiere alcanzar retornos de entre el 4% y el 6% anual de forma recurrente y diversificar la cartera.

Ramo	Entidad	Cuota en el ramo
Crédito	A. CREDITO Y CAUCION	51,30%
Defensa Jurídica	ARAG SE	49,70%
Incendios	MAPFRE ESPAÑA	35,28%
Vida	VIDACAIXA	32,80%
Decesos	SANTALUCIA	29,72%
Salud	SEGURCAIXA ADESLAS	29,09%
Asistencia	SANTALUCIA	24,43%
Caución	MIC MILLENNIUM	21,87%
Automóviles	MAPFRE ESPAÑA	19,31%
Accidentes	SEGURCAIXA ADESLAS	17,42%
Otros daños a los bienes	MAPFRE ESPAÑA	17,24%
Pérdidas pecuniarias	CARDIF ASSURANCES	16,37%
Transportes	GENERALI SEGUROS	14,71%
Multirriesgos	MAPFRE ESPAÑA	14,52%
Responsabilidad civil	MAPFRE ESPAÑA	13,02%

Fuente: ICEA (Twitter: @icea_es)

ICEA publica el ranking de aseguradoras por volumen de primas en 2017

ICEA ha publicado los rankings definitivos del año 2017, en los que se muestran los grupos y entidades líderes en cada ramo en volumen de primas. En Crédito es donde se ha producido mayor concentración de la cuota del ramo, copando Crédito y Caución el 51,30% del total de las primas.

En Defensa Jurídica, Arag detenta el 49,70%; en Incendios es Mapfre con el 35,28%; en Vida, VidaCaixa con el 32,80%; en Decesos, Santalucía con el 24,43%; y en Salud, SegurCaixa Adeslas, con el 29,09%, son las principales del ranking.

Zurich presenta una plataforma digital de distribución de seguros para empresas

Zurich Seguros ha presentado una plataforma digital de distribución de seguros para empresas: ZurichEmpresas.es, que permite a las pymes analizar y entender con rapidez sus necesidades aseguradoras, y provee del producto adecuado para su negocio.

La herramienta cuenta con la tecnología de CoverWallet y provee de una comparativa de precios y gestión de la póliza. Se trata de una innovación en el ámbito de las insurtech y es fruto de la colaboración en Europa entre las dos empresas.

El proceso, desde la cotización hasta la venta final, es totalmente online y puede ser llevado a cabo durante un minuto. Una vez contratada la póliza, el cliente cuenta con acceso específico de seguimiento, disponible a través de la aplicación para móviles MiZurich y del espacio cliente en la web de la aseguradora.

Por otro lado, Zurich se ha convertido en la aseguradora de Zity, el nuevo servicio de carsharing puesto en marcha el año pasado por Ferrovial Servicios y Renault España. El acuerdo incluye el aseguramiento de una flota de 500 coches 100% eléctricos Renault Zoe, de cinco plazas. Además, gracias a la tecnología telemática, los vehículos llevan instalados dispositivos de geolocalización que permiten localizar el coche en caso de siniestro, identificar el conductor y recoger datos sobre su uso.

Solunion se consolida en la segunda posición del seguro de Crédito en España

En la celebración del quinto aniversario de la creación de Solunion_como joint venture entre Mapfre y Euler Hermes se dio a conocer que con 6.000 pólizas y 200 millones de ingresos, se ha posicionado en el segundo puesto del seguro de Crédito en España.

En estos cinco años el volumen de ventas ha crecido un 40% y está presente en 16 países. Entre las claves de su éxito se encuentra el hecho de que responden el 91% de las solicitudes en menos de 48 horas y cuentan con una elevada fidelización de los clientes, puesto que la renovación de pólizas se sitúa en el 96%.

Asimismo, en el acto se habló de la entrada en el negocio de Caución. Un ramo con el que se abre una gran oportunidad de desarrollo futuro.

Asefa Seguros explica el seguro RC dirigido al promotor

Asefa Seguros ha participado en la jornada 'Cierre contable-fiscal del ejercicio 2017 y novedades 2018', organizada por la Asociación de Promotores de Cataluña (APCE) en su sede en Barcelona, y a la que asistieron más de 70 profesionales del sector de la promoción.

Magda Dalmau, directora de la delegación Nordeste de Asefa Seguros, presentó las principales coberturas del seguro de Responsabilidad Civil para empresas promotoras, ya que como explicó, como propietarios de la obra, responden de los riesgos que sucedan en ella. Insistió en la necesidad de que deben proteger su patrimonio para lo cual el seguro debe estar bien contratado y la importancia de verificar las pólizas y la prevención de riesgos de las empresas subcontratadas.

Durante la jornada también participaron abogados, fiscalistas y tasadores, que abordaron otros temas como la relevancia de la documentación en los precios de transferencia, elementos fundamentales de las valoraciones inmobiliarias, aspectos contables y fiscales, así como las novedades fiscales que regirán el ejercicio.

Paco Martínez dirigirá el departamento de Marketing de DKV

Paco Martínez se ha incorporado a DKV como nuevo director de Marketing y liderará un departamento formado por 20 personas y estructurado en cuatro áreas (Investigación Comercial, Marketing Estratégico, Marketing Digital y Trade Marketing). Con su equipo desarrollará y ejecutará el plan de marketing de la compañía, basado en el conocimiento y segmentación del cliente, poniendo en el centro de la actividad de DKV al cliente.

Paco Martínez tiene más de 15 años de experiencia en diferentes posiciones en el campo marketing, incluyendo ventas y operaciones así como estrategia e innovación en empresas tanto de Europa como de América Latina y conoce a la perfección diferentes sectores como el bancario, el del software y el de las telecomunicaciones.

Es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid, MBA por la IE Business School y Gesco por ESIC.

Cojebro designa nueva Junta Directiva

La última Asamblea de Socios de Cojebro, celebrada en Barcelona, ha proclamado su nueva Junta Directiva para los próximos cuatro años, que mantiene a Antonio Muñoz-Olaya, de Grupo TAT, como presidente.

Junto a él estarán Luis Mena, de Mena Asesores, como vicepresidente primero; Francesc Santasusana, de Grup Santasusana, como vicepresidente segundo; Marcos Barón, de Barón Correduría de Seguros, como secretario; y Diego Bacigalupe, de Aspuru Correduría de Seguros, como tesorero. Los vocales serán Albert Gumà, de Gumà Assegurances; Ana Muñoz, de Ponce & Mugar; Julio de Santos, de Grupo Alkora; Jordi Ferrer, de Ferre & Ojeda; y Vicente Pino, de Ágora Bróker.

El reelegido presidente, Antonio Muñoz-Olaya, indica que "esta ampliación de la Junta incorpora a más jóvenes a la máxima representación de Cojebro, y distintas visiones empresariales que, sin duda, fomentarán el enriquecimiento y la transversalidad en nuestra organización, dadas las diferencias de dimensión y cultura".

Asimismo, y con el objetivo de incrementar el valor de retorno a los socios y las entidades del Panel de Cojebro, se ha ampliado y reestructurado el Equipo de Gestión, que tendrá a Diego Fernández, como director-gerente y director de Negocio; y a Isidre Martínez, como director de Operaciones.

Como el pasado año, Cecas apuesta por la digitalización del mediador. Este año el proyecto se basa en fomentar la venta cruzada a través de elementos digitales.

Cecas apuesta por el fomento de la venta cruzada a través de elementos digitales

Para ello, se ha contado con la consultora E-gestiona que dará soporte al proyecto que consta de jornadas tecnológicas presenciales, video-tutoriales sobre herramientas tecnológicas y un webinar en abierto para toda la mediación.

Ofertas automatizadas, banners y SMS son algunos de los contenidos que se tratarán en el proyecto para desarrollar una estrategia digital de ventas.

Por otro lado, Cecas lanza la 3ª edición del Curso de Experto en Tecnología Aplicada a la Mediación, que dará inicio en marzo y se prolongará durante cuatro meses, con 180 horas lectivas.

El objetivo del ciclo es descubrir la riqueza de la tecnología aplicada al sector asegurador para que cada mediador pueda crear su propio modelo, aquel que más le convenga a su estrategia y a su negocio.

Con este curso el alumno podrá adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar una estrategia de digitalización. Conectividad, redes sociales, big data, comunicación digital, modelos digitales... Todo ello tratado de una forma clara, directa y aplicable al negocio de la mediación.

Se pone en valor la necesidad de contar con un programa internacional de seguros para salir al exterior

El Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Valencia ha acogido la mesa redonda sobre seguros internacionales organizada junto con Aprocose y Agers. En ella se planteó los retos a los que se enfrentan las empresas cuando trasladan su actividad al exterior.

Gonzalo Iturmendi, secretario general de Agers y socio director del Bufete Iturmendi y Asociados, fue el encargado de resaltar la importancia de un manual como el programa internacional de seguros. Isabel Hernández, gerente Proceso Seguros de Mercadona, explicó que los objetivos del programa internacional de seguros son conseguir maximizar la capacidad aseguradora, minimizar el coste y el control de riesgos, así como que "se adecue a nuestra actividad empresarial y al país al que vamos".

Por su parte, Alejandro López, subdirector de Desarrollo de Negocio - Mercado España de Mapfre, expuso los retos a los que se enfrentan las empresas como son los idiomas, las diferentes realidades o los riesgos. Señaló tres conceptos fundamentales: la previsión, el conocimiento y la simplicidad. Dentro de los aspectos legales, Jesús Iglesias, abogado de Clyde & Co, subrayó que "es muy importante contar con asesoramiento local para poder descender al detalle".

Para finalizar la jornada los ponentes ofrecieron consejos para la elaboración del manual: buscar la simplicidad, realizar un detallado análisis de ventajas y desventajas o la colaboración del broker, el asegurador y equipos internos implicados.

Red Mediaria crea una app para sus clientes

Red Mediaria ha creado su propia app en la que el cliente podrá tener un control integral sobre sus pólizas y comunicarse de manera inmediata con los interlocutores de la correduría. Para el desarrollo de la nueva herramienta se ha contado con Ebroker, que ha permitido integrar en el móvil todos los procesos del sistema interno de gestión de la compañía.

A corto plazo la intención de Red Mediaria es incorporar la posibilidad de contratación vía app de algunos productos sencillos, como Asistencia en Viaje, y a medio plazo, se está valorando la inclusión de un chatbot (inteligencia artificial para dar respuesta a las necesidades de los clientes cuando no se está disponible, para dar una atención un poco más personalizada cuando no hay una persona 'al otro lado').

La nueva Ley de Distribución, una oportunidad para el sector

Las exigencias formativas de la nueva ley de distribución, lejos de ser un problema, es una oportunidad para la mediación, por cuanto puede suponer un aumento de la profesionalidad, para marcar distancias y diferencias con otros canales. Esta es la conclusión principal de la mesa que abrió la segunda y última jornada del Forinvest.

La mesa, moderada por la periodista Maribel Vilaplana, tuvo un importante peso de las aseguradoras, con Cristina del Ama, directora general de Allianz; Carlos Palos, director de Ventas y Distribución de Zurich España; Luis Sáez de Jáuregui, director del área de Distribución y Ventas de AXA y José María Fernández, director de Desarrollo Red Agencial y Planificación Comercial de Plus Ultra. La mediación y, en concreto, su vertiente formativa, estuvo representada por Iñaki Durán, presidente del centro de estudios del Consejo General, CECAS.

Carlos Palos señaló que esta ley "es una gran oportunidad para el sector", ya que la exigencia de información es más fácil para el mediador "por su cercanía al cliente". Fernández argumentó que "el nivel va a subir con esta ley", algo clave en una de las profesiones liberales "menos valoradas" por la identificación del mediador como vendedor, y no como asesor. En este sentido, para Del Ama, "se abre una oportunidad que no podemos dejar escapar, porque de lo contrario otros la aprovecharán". En parecidos términos se expresó Iñaki Durán, para quien la ley "es una oportunidad de oro" para entrar en la distribución de productos financieros, aunque lamentó "haber desaprovechado el desprestigio de la banca en estos años".

Del Ama señaló que el sector está "muy profesionalizado", por lo que "no hay que tener temor si las cosas se siguen haciendo bien", mientras que Fernández apuntó a que la ley "se ha hecho en el momento preciso para hacer frente a otros competidores que no cuentan con la formación del canal de la mediación". La opinión discordante la puso Sáez de Jáuregui, que censuró que la norma "no consigue" su objetivo principal, que es la defensa del consumidor debido a que no incluye ningún artículo que haga cambiar la mala praxis de la banca, además de criticar que se prohíban a los corredores determinadas prácticas que sí se permiten a los operadores de bancaseguros vinculados. Iñaki Durán, por su parte, manifestó su preocupación por que la ley "deje entrar a actores que no estén preparados".

Sáez de Jáuregui fue explícito al ser inquirido por el posible impacto de la ley: "AXA está preparada". Mientras que Fernández, en la misma línea, argumentó que las acciones formativas como las que lleva a cabo Cecas "están muy por encima de lo que marca la ley", aunque mostró su preocupación por los mediadores en zonas rurales. Palos manifestó que "las entidades tienen que jugar un papel clave en la formación, porque se trata de una oportunidad conjunta.

Los intervinientes coincidieron en criticar aspectos de la ley como la preponderancia del papel en las comunicaciones con el consumidor, y advirtieron de la desinformación a la que puede llevar el previsible exceso de información.

Los colegiados de Lleida se forman sobre el seguro de Construcción, la D&O y la función pública del Consorcio de Compensación

El Colegio de Mediadores de Seguros de Lleida ha celebrado sendas jornadas en las que se ha formado sobre el seguro de Construcción, la D&O y la función pública del Consorcio.

En la de Construcción, Asefa presentó el seguro 'Pack Producto Plus' para el sector de la construcción. Con él se otorga cobertura a la RC General de la empresa y también a la de RC Producto, que cubren los daños materiales a las obras en las que se hayan incorporado los productos defectuosos, así como el coste del producto defectuoso.

En la conferencia de Responsabilidad Civil de Directivos (D&O), impartida por AXA, se analizó el producto, el contexto, los destinatarios, las coberturas y los ámbitos de este tipo de seguros.

Mientras que en la conferencia a cargo de Alejandro Izuzquiza, director de Operaciones del Consorcio de Compensación de Seguros, se analizaron las principales novedades legislativas y criterios aplicados por el mismo.

También se explicó el funcionamiento del seguro de riesgos extraordinarios, destacando los procedimientos que deben aplicarse en la gestión de esta clase de siniestros a fin de agilizar su tramitación.

Las agencias inmobiliarias ya comercializan el 20% de los seguros de impago de alquiler

Actualmente se estima que el 20% de Agencias Inmobiliarias comercializa algún tipo de seguro, como el de Impago de Alquiler. La previsión es que este porcentaje aumente cinco puntos en 2018, según la previsión de la correduría de seguros Arrenta Quarto Pilar.

Arranta Quarto Pilar cuenta con una red de distribución de colaboradores externos integrada por profesionales inmobiliarios vinculados con la correduría. El tratamiento es de auténticos socios, con la implantación real de un departamento de Seguros propio, sin coste, especializado en seguros del sector inmobiliario y con las propuestas más competitivas para sus clientes.

Los seguros que más implantación comercial tienen entre los profesionales inmobiliarios son los de Protección del Alquiler, pero también están comenzando a demandarse otros como el de Hogar de vivienda en alquiler, también para inquilinos, de comercio y oficinas tanto en propiedad, como en alquiler, así como Multirriesgo de edificios.

Artai indica contradicciones entre legislación, sentencias y pólizas de Transporte

La jornada organizada por la Fundación Corell, 'Seguros y transporte: incidencia de la culpabilidad del transportista sobre su indemnización y la del seguro', en colaboración con la correduría Artai, ha abordado diferentes aspectos relacionados con esta temática, como los recogidos en la legislación vigente, frente a los criterios de los tribunales a la hora de emitir sentencias y de las aseguradoras al interpretar el contenido de sus pólizas.

Francisco Sánchez-Gamborino, doctor en Derecho y presidente del Grupo Seguro de Transporte en la Asociación Internacional de Derecho de Seguros-Sección Española (Seaida), habló sobre la responsabilidad del transportista ante su cliente, culpa, dolo y la llamada "culpa grave". Distinguió entre el contrato de seguro y el contrato de transporte, ya que ambos tienen diferente régimen legal, así como distintos derechos, obligaciones y responsabilidades.

Sin embargo, el dolo es un elemento común a ambos tipos de contrato, impidiendo al transportista aplicar el límite máximo de indemnización y exonerando al asegurador de su obligación de indemnizar. El transportista responde básicamente de la pérdida o desaparición de la mercancía, de los deterioros que provocan una pérdida de valor de la misma y del retraso en las entregas.

Sin embargo, los límites de indemnización no se aplican si el transportista incurrió en "dolo" (debería pagar el importe de la carga completa), es decir, que la "culpa" se presume; se presupone que no hay una actuación con mala fe y en el caso del "dolo" hay que demostrar la intencionalidad. Desde el punto de vista de las aseguradoras, el dolo nunca es asegurable, mientras que la culpa sí y, en algunos casos, hay compañías que aseguran la "culpa grave".

Por su parte, Cristina del Río, Profesora del IME y la Universidad Pontificia (ICAI/Icade), dijo que las aseguradoras no tienen obligación de reparar los efectos del siniestro cuando se produce: negligencia grave del asegurado y cuando el transporte terrestre sea accesorio a un transporte marítimo o aéreo, en cuyo caso se aplicarán las normas de éstos últimos.

Fernando Barrio, director Marine de RSA España, ha incidido en el hecho de que en ningún caso las aseguradoras cubren pérdidas, daños o gastos que sean atribuibles a conductas dolosas del asegurado. Sin embargo, la llamada "culpa grave" no siempre es excluida en las pólizas de RC, provoca consecuencias como: terceros perjudicados, acciones contra el asegurado, falsas pólizas de RC y pólizas con coberturas de daños y RC juntas.

En otro orden de cosas, Artai ha implantado en su organigrama una Dirección General para potenciar el desarrollo de negocio del grupo. Rubén Martínez, liderará esta nueva área y gestionará los departamentos comercial, financiero, IT, Organización, Área Técnica, Marketing y Desarrollo de Negocio.

Los asociados de Apromes se forman sobre los mapas de riesgo

La empresa de ingeniería de riesgos Oryzont ha realizado una ponencia para los asociados de Apromes, bajo el título 'Desmitificando los mapas de riesgos: qué son, para qué sirven y cómo se hacen'.

Durante su exposición, Eduardo González, socio fundador de Oryzont, desgranó las etapas para la elaboración de un mapa de riesgos. "Un mapa de riesgos es la representación final de un sistema de gestión de riesgos de acuerdo a la ISO 31.000, y no todas las empresas tienen el nivel de concienciación suficiente como para acometer el estudio integral de sus riesgos y adoptar las medidas de mitigación resultantes del mismo".

En relación al trabajo realizado por los corredores de seguros, Oryzont dijo que "La buena gestión de riesgos en la empresa comienza por un buen programa de seguros. Mientras en España exista únicamente un 25% de empresas que contratan la pérdida de beneficios o siga habiendo altos niveles de infraseguro, no tiene mucho sentido hablar de mapas de riesgos".

En otro orden de cosas, José Antonio Gil ha sido nombrado nuevo delegado para Andalucía Oriental de Apromes. La asociación ya está presente mediante delegación en toda la región.

Asimismo, dentro del proceso de desarrollo corporativo de la asociación, se han incorporado cuatro corredurías de seguros: Espinosa_Broker, Isinoe y Correduría de Seguros Ernesto Manuel Gutiérrez, de Tenerife; y, Valeronbroker, de Las Palmas. Ahora Apromes Canarias cuenta con 20 corredurías asociadas.

Por otra parte, la correduría Medialia Group se ha incorporado a Apromes nacional. La correduría, que comenzó su actividad en 2013, tiene su sede en Almería, pero cuenta con una amplia red a nivel nacional.

López Torrijos & Montalva ha elegido a Ebroker como socio tecnológico en su proceso de transformación digital. La correduría desarrollará en torno a la plataforma una evolución de sus sistemas y procesos de trabajo para potenciar sus niveles de eficiencia, competitividad y gestión multicanal.

La correduría López Torrijos & Montalva implanta Ebroker como plataforma tecnológica

Para ello, se realizará un uso intensivo de la conectividad con sus aseguradoras y una dinamización de la relación con sus clientes a través de herramientas de CRM y Business Intelligence, y la puesta a disposición de éstos de una app para dispositivos móviles.

"La multicanalidad y la transformación digital son fundamentales para dar respuesta a nuestros clientes mediante herramientas digitales que generen interacción y recurrencia", ha señalado Jose María López Torrijos, director general de LT&M.

La mediación, convencida de que EIAC "está aportando un gran valor al sector asegurador"

Los presidentes de Adecose, Aunna Asociación, Consejo General y Fecor, organizaciones que están impulsando la implantación de EIAC -con la implicación de un gran número de compañías, empresas tecnológicas y corredores-, recuerdan la necesidad de seguir trabajando por la consolidación e implantación definitiva de EIAC, y en esta línea se está avanzando desde distintos frentes, tanto a nivel técnico como institucional, porque "es un hecho que este estándar ya está aportando un gran valor al sector asegurador".

Los datos sectoriales más recientes confirman el impulso creciente que se está dando al uso de EIAC por parte de los corredores. Según el último Barómetro Adecose, más del 53% de las corredurías que han participado en este estudio ya están utilizando este estándar para el intercambio de información con aseguradoras. Esto es solo una muestra de las empresas que ya han apostado definitivamente por la utilización de un formato de fichero estándar, y con ello preparándose para el horizonte de 2019, fecha límite que se ha establecido para poner fin al uso del sistema tradicional de descarga entre compañías y corredores.

Conviene recordar que, antes de que existiera EIAC, cada aseguradora disponía de una estructura propia de ficheros (pólizas, recibos y siniestros). Así cada compañía facilitaba al corredor distinta cantidad de información y con una estructura distinta, incluso de los campos imprescindibles. Esto suponía que cada tecnológica (o corredor que contara con su propio programa de gestión) tuviera que adaptar cada uno de esos ficheros para su descarga por parte del corredor, con el consiguiente coste y la inversión en tiempo que suponía mantener decenas de formatos y, más aún, la cantidad de información que llegaba al corredor era muy dispar.

Hoy en día, lo que se ha conseguido con EIAC es facilitar, agilizar y abaratar la incorporación de nuevas compañías y nuevos productos aseguradores en los sistemas de información del corredor, así como garantizar criterios homogéneos en la cantidad y calidad de información que se intercambia. A partir de ahí, la clave está en las posibilidades que se abren para que cada corredor pueda transformar toda esa información en mejor servicio y experiencia de usuario para sus clientes.

Por todo ello, los representantes de Adecose, Aunna Asociación, Consejo General y Fecor quieren poner de manifiesto que EIAC aporta innumerables ventajas y valor a los corredores y al sector, siendo el objetivo que la utilización del estándar sea universal, y que todas las aseguradoras faciliten los ficheros en formato EIAC y permitan que la descarga se realice de forma automática.

Ruiz Re pone el foco en el uso de las herramientas tecnológicas

Ruiz Re ha celebrado su I Convención Nacional, en la que ha reunido a todos sus mediadores bajo el lema 'Revoluciona tus ventas' y ha hecho especial foco en las herramientas tecnológicas que la correduría pone al servicio de los mediadores.

Uno de los objetivos era que se conociesen mediadores de provincias tan distantes geográficamente como Galicia o Almería. Para ello, la primera parte de la jornada fue una dinámica de grupo en formación llamada 'venta por beneficios'.

La jornada contó con la participación de Adecose para hablar de la reforma de la ley hipotecaria y el nuevo reglamento IDD que entra en vigor en octubre. Asimismo, se analizó la nueva LOPD que llega en mayo.

A continuación, se presentó una herramienta informática para facilitar la recogida del consentimiento de tratamiento de datos del cliente desde un dispositivo móvil. Y una APP de cliente y sus futuros desarrollos.

La parte final de la jornada fue para los objetivos y novedades de 2018, y para los reconocimientos de 2017, donde tienen un lugar especial los Premios AYA en 3 categorías: empleado, colaborador y empleado de aseguradora.

Clausuró la convención una ponencia sobre la digitalización del mediador de la empresa Smart Discovery.

Asefa Seguros instruye a los mediadores sevillanos sobre siniestralidad en el ramo de RC

El Colegio de Mediadores de Seguros de Sevilla ha acogido una jornada en la que Asefa Seguros realizó un análisis de la siniestralidad y del posible impacto que el nuevo baremo puede tener en las coberturas de Patronal y Cruzada del seguro de Responsabilidad Civil.

José Manuel García, director de la delegación Sur, explicó la evolución de la actividad de la construcción en España, así como la siniestralidad a nivel genérico, haciendo hincapié en la siniestralidad laboral.

Por su parte, Teresa Forniés, directora de Responsabilidad Civil de Asefa, analizó en el ámbito del proceso constructivo, las responsabilidades del empresario y las consecuencias que podrían llegar a tener en sus cuentas las indemnizaciones por accidentes personales ocurridos, tanto durante el desarrollo de una obra como una vez finalizada, tras la entrada en vigor de la Ley 35/2015, de reforma del sistema para la valoración de los daños y perjuicios causados a las personas en accidentes de circulación.

Aprocose reivindica el valor de la formación en su octavo aniversario

Aprocose ha celebrado en Forinvest su octavo aniversario, con un evento que sirvió para entregar sus premios anuales a la excelencia, y que además fue el marco escogido para presentar el nuevo postgrado en Gestión de Riesgos. Martín Julián Rojo, presidente de Aprocose, condujo un acto en el que insistió en la importancia de la formación, que está en el ADN de la asociación.

Además, Rojo valoró la figura de las personas e instituciones premiadas y reivindicó, dado que el acto coincidió con el Día de la Mujer, el papel de la mujer en el sector asegurador, "en el que un 75% del personal de las corredurías son mujeres". Además, destacó que son muchos los organismos del seguro liderados por mujeres, como la presidenta del Consejo General, Elena Jiménez de Andrade, la presidenta de Unespa, Pilar González de Frutos; la directora del Consorcio de Compensación de Seguros, Flavia Rodríguez-Ponga, la secretaria general de Fecor, Pilar Lázaro, o la presidenta del Colegio de Valencia, Mónica Herrera. En su opinión, "no avanzar en la igualdad es volver a una sociedad retrógrada".

El Padre Ángel y su prolongada lucha a favor de las personas más desfavorecidas a través de la ONG Mensajeros de la Paz merecieron el premio a la Excelencia en la Labor Social. En su intervención hizo extensivo el premio tanto a las personas como a las organizaciones que están trabajando día a día por "hacer un mundo de rostro más humano", en un contexto en el que más que la pobreza, el mayor problema es el de la soledad. Este galardón es el único de los entregados con un montante económico de 3.000 euros.

De 2.800 a 3.000 alumnos desde 1985 o, lo que es lo mismo, la gran mayoría de mediadores actualmente en activo en las provincias de Castellón y Valencia. Esas son las cifras de las que puede enorgullecerse Carlos Soria, premio a la Excelencia Profesional.

El premio a la Excelencia Empresarial ha recaído este año en Divina Pastora, Pilar Nieto, subdirectora general corporativa de la entidad, aprovechó su intervención para presentar la campaña 'Asegurando la igualdad', mediante la cual la entidad está recogiendo ideas para crear un seguro de igualdad, parte de cuyos beneficios irán destinados a asociaciones que luchan contra la violencia de género.

Durante el acto se presentó a los profesionales asistentes el nuevo máster en gestión de riesgos que impartirá la Universidad Cardenal Herrera-CEU a partir del próximo mes de septiembre, y en el que están participando como partners Aprocose, el Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Valencia y Agers.

Juan José Gómez, responsable de Formación de Aprocose fijó la motivación de este máster en que el seguro "es la única profesión liberal que no tenía una titulación universitaria específica".

E2K valora como "un gran éxito" el primer año de su proyecto Ingeniería de Seguros para la Empresa

El programa Ingeniería de Seguros para la Empresa de E2K ha cumplido un año de existencia "cosechando un gran éxito, tanto en número de pólizas como en nuevos contactos con potenciales clientes", según la organización. Se trata de un proyecto estratégico con el que las correduría adquieren una metodología y protocolos de actuación para captar a las empresas, especialmente las pymes, ofreciendo soluciones 360º.

Recientemente se han incorporado Broker BCN, de Barcelona; Correduría de Seguros Miquel Cervera, de Valencia; Segurcisa, de Cádiz; Viepa Mediación, de Cádiz; y Martí Nomdedeus Asociados, de Valencia y "Esperamos nuevas incorporaciones de correduría con un perfil muy profesional que desean seguir creciendo en el ámbito de las empresas gracias a nuestra metodología", ha comentado Paloma Arenas, directora general de E2K.

Por otro lado, E2K ha anunciado que su app de "Verificación de riesgos", que se incluye dentro del programa "Ingeniería de seguros para la empresa", ya está lista para descargarse a través de las plataformas App Store y Google Play, por lo que el corredor tendrá la información completa y estructurada para conocer mejor el riesgo y optar a la mejor cotización adaptada a la pyme.

Esta herramienta permite al corredor la verificación de riesgos "in situ" de las empresas, a través de un conjunto de trabajos y técnicas, dirigidas a conocer y describir las distintas características del riesgo, entendido éste como patrimonio expuesto.

AyF Correduría estrena web

AyF Correduría ha estrenado su nueva página web, tras una etapa en la que se ha hecho una renovación de toda su identidad corporativa con el objetivo de trasladar los principales valores de la marca.

Según la correduría, la nueva web tiene un diseño con predominio en colores blancos que aportan claridad y sencillez, es funcional, de fácil navegabilidad y mantiene las mismas funcionalidades independientemente del dispositivo desde el que se acceda (ordenador, tablet, smartphone, etc.).

Con su lanzamiento la correduría, busca reforzar su presencia digital y mantener un canal de comunicación indispensable, que se suma al de las redes sociales y que favorece la conexión con sus clientes y con todas las personas y organizaciones que interactúan o pueden llegar a interactuar con la empresa.

ACS-CV cierra 2017 con su mejor resultado en volumen de asociados y protocolos

La Asociación de Corredores de Seguros de la Comunidad Valenciana (ACS-CV) ha cerrado 2017 con el mejor resultado en número de asociados y volumen de protocolos desde la creación de su modelo mercantil.

Para ACS-CV el desarrollo del área mercantil de protocolos con aseguradoras le ha supuesto un gran aporte de valor y contenido, algo que ha tenido como resultado duplicar el número de asociados y dotarse de mayores recursos.

Los 70 corredores asociados en la Comunidad Valenciana mantienen su independencia y tienen acceso a ocho protocolos generalistas, siete especialistas y cuatro de productos marca, existiendo crecimientos positivos en todos los protocolos generalistas con las principales aseguradoras del sector.

Aurelio Gil, responsable del ACS Mercantil, manifiesta que "desde la asociación se actúa como grupo de corredores, intentando ampliar la visión comercial y empresarial de los asociados".

Por otro lado, ACS-CV ha celebrado en el marco de Forinvest 2018 una jornada en la que se abordó la relación entre insurtech y la mediación de seguros y las nuevas exigencias en materia de protección de datos.

Carlos Albo, CEO de Exponent, introdujo al público en la realidad de las insurtech, señalando que "en la era digital, el sector asegurador está desperdiciando una gran cantidad de datos y con ello, pierden grandes oportunidades". La relación entre insurtech y mediación, en su opinión, es beneficiosa, ya que "la mediación permite tener un contacto más directo con los clientes, pero a veces no puede llegar a ellos con la suficiente escalabilidad, por lo que la tecnología es un factor importante para aumentar la eficiencia y rentabilidad". Albo señaló que "los mediadores pueden alcanzar el éxito a través de la colaboración y la complementariedad de fortalezas con las insurtech".

Por su parte, José J. Ivars, CEO de Ivarstec, detalló las novedades más relevantes del nuevo reglamento de protección de datos, entre otras la inexistencia de inscripción de ficheros, la obligación de tener un registro de actividad de tratamientos, la obligación de comunicar cualquier brecha de seguridad y tener el consentimiento de toda la cartera.

Entre las nuevas obligaciones también destaca el deber de informar de manera concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso para que todas las personas puedan entenderlo, por lo que, según Ivars, "debemos revisar todos nuestros documentos". También señaló que el nuevo reglamento "mantiene los derechos ARCO, pero añade como novedad los derechos de supresión, de portabilidad y de transparencia".

Por último señalar que Navarro y Cuñat Correduría de Seguros, de Valencia, se ha incorporado a ACS-CV.

'Un paso adelante', la estrategia de CenterBrok

El conjunto de la red CenterBrok se ha dado cita en el XI Congreso Nacional de la organización, bajo el lema 'Un paso adelante', eslogan elegido por la empresa para trasmitir la estrategia del grupo para este ejercicio.

El presidente de CenterBrok, José María López Torrijos, abrió el Congreso valorando lo realizado durante el ejercicio pasado y lo que se espera de la organización para los próximos años: "Hemos cerrado el año con unos excelentes resultados, los mejores desde nuestra constitución y ello ha sido fruto de la consolidación de nuestro proyecto y de las decisiones tomadas en 2017, que nos han permitido avanzar hacia el crecimiento y fortalecer nuestra empresa. Tenemos vocación de liderazgo en servicios para la mediación profesional y trabajamos para ser la Organización de referencia en el mercado".

Durante el Congreso se realizaron distintas sesiones de trabajo en las que se profundizó en temas como las actuales oportunidades de negocio, los nuevos productos con marca propia, las próximas alianzas para el mercado de empresas, el modelo de integración de carteras "CenterNet", y el plan de expansión territorial. También se abordó el balance del año, un ejercicio marcado por los excelentes resultados, así como por el salto tecnológico y digital de la mano de Te-sis y Codeoscopic.

El Colegio de Zaragoza ofrecerá nuevos servicios para ayudar a la digitalización de los mediadores

El Colegio de Mediadores de Seguros de Zaragoza y Teruel está trabajando en la creación de herramientas para la comunicación, enseñanza y divulgación. La iniciativa estará disponible para todos los colegiados próximamente y su principal objetivo será ofrecer servicios adicionales que ayuden a los mediadores en la digitalización y tecnificación de su labor.

Se concretará en cuatro iniciativas que buscarán: mejorar la presencia de los colegiados en las redes sociales, promocionar la formación con técnicas de marketing orientadas a los medios de comunicación digitales, actualizar la oferta de recursos propios de la web y aumentar el número de servicios 'online' que se ofrecen. El presidente de la institución, José Luis Mañero, ha explicado que "supondrá un aumento del valor añadido de la colegiación".

El 86% de las reclamaciones a los servicios de atención al cliente favorecen al corredor

Siguiendo la tendencia de los últimos años, la mayoría de las reclamaciones (86%) al Servicio de Atención al Cliente de las corredurías ha sido resuelta con informe favorable al corredor, es decir, desestimando las pretensiones del reclamante. Así lo evidencia un informe elaborado por Inade sobre la evolución del funcionamiento de este servicio entre 2013 y 2017, según su actividad registrada, que comprende la prestación de este servicio para 255 corredores.

Esta circunstancia quizás venga motivada porque el cliente, al sufrir un siniestro, reclama de forma indistinta tanto al corredor como a la entidad aseguradora, ya que su pretensión es percibir en todo caso la indemnización, a veces incluso sobre riesgos no transferidos.

Desde el año 2016 se viene observando una tendencia incremental en el número de reclamaciones presentadas a los corredores de seguros por sus clientes. En concreto, en el año 2017, un 25% más respecto al año anterior.

Analizando los ramos, el que presenta mayor número de reclamaciones es el de Asistencia en Viajes, con el 58% de los expedientes tramitados. Le sigue el ramo de Automóviles, que representa el 19%; y el siguiente ramo en importancia es el de Multirriesgo Hogar, que representa el 6%. En cuanto a la fase de intervención del mediador que origina más reclamaciones es la referida a la gestión del siniestro (79%), seguida de la gestión de cobro (10%) y la gestión de la póliza (5%).

Es de resaltar que a pesar de que los corredores de seguros -a diferencia de las aseguradoras- no disponen de una "Guía de Buenas Prácticas en la Resolución Interna de Reclamaciones", el promedio de días en los que el Servicio de Atención al Cliente que presta Inade ha resuelto los expedientes se situó en 29, plazo muy inferior al que establece la normativa en esta materia (dos meses), e incluso por debajo de las pretensiones de Unespa propuestas en la citada guía (un mes).

Además, Inade ha elevado a la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones una reflexión sobre el futuro documento (una vez se apruebe la Ley de distribución) que tendrán que aportar los corredores de seguros a sus clientes antes de la celebración del contrato, un documento que deberá ser entregado por escrito, redactado de forma clara, precisa y comprensible, y que contenga información sobre el producto que mejor satisface las necesidades del cliente, basándose en el análisis de un número suficiente de los contratos existentes en el mercado.

Aunna Asociación da a conocer los nuevos proyectos

Aunna Asociación ha congregado a sus delegados de zona y a una representación de su Junta Directiva, para analizar y discutir los temas de mayor repercusión en el sector, así como hacer balance del cumplimiento del Plan Estratégico 2015-2020, establecer las metas y objetivos para el presente año y presentar los nuevos proyectos que ayudarán a impulsar empresarialmente a sus socios.

En el ámbito institucional, en el que Aunna Asociación desempeña un importante papel -representa a un colectivo de más de 800 pequeños y medianos empresarios corredores de seguros- se destacaron los cambios legislativos de especial interés para el corredor: el nuevo Reglamento General de Protección de Datos Europeo, para el que prepara ya una formación específica para sus socios, y la nueva Ley de Distribución de Seguros (IDD), materias en las que la asociación trabaja de forma muy especial desde el pasado año.

En otro orden de cosas, la asociación hizo un seguimiento del grado de implantación de su proyecto de transformación digital, el cual se apoya en su herramienta tecnológica, Elevia by Aunna. Igualmente, se expuso el plan de formación para el presente año, que ofrecerá charlas de marketing digital. Por último, se presentó a todo el colectivo un proyecto formativo destinado a potenciar las habilidades comerciales de todo el personal de las correduría.

Albroksa ha analizado la prima media de su cartera de seguros de turismos, compuesta actualmente por 16.461 pólizas y casi 5,5 millones de euros de prima neta. A pesar de que esta cartera ha crecido un 25%, durante el último año, la prima media se mantiene en 333,3 euros, un -0,5% de la prima media del periodo anterior.

Albroksa aprecia un estancamiento en la prima media del seguro a turismos en 2017

"Constatamos que el aumento en las primas de estos seguros, por la llegada del nuevo Baremo y la previsible subida en la frecuencia, gracias a la reactivación económica, no se ha traslado finalmente al mercado, posiblemente, por un lado, por el aumento en las ventas de coches y por otro lado, por el menor impacto al esperado en las reservas de la mayor parte de los siniestros por lesiones", afirma su director general, Francisco Alcántara.

Albroksa anuncia igualmente la apertura de cinco nuevas delegaciones franquiciadas en Córdoba, Avilés, Villafranca de los Barros, Madrid (Ensanche de Vallecas) y Murcia, con lo que la correduría de seguros, con sede en Cáceres, cuenta actualmente con una red comercial formada por 55 delegaciones en 25 provincias.

Summa se convierte en una correduría totalmente digital

A finales de febrero Summa presentó Summa 360º, el proyecto de transformación total que comenzó hace dos años y la convierte en una correduría totalmente digital.

La aplicación de robótica a los procesos de negocio, la implantación de Business Inteligence para generar experiencias nuevas al cliente y la adaptación de los procedimientos a los requerimientos que, por ahora, tendrá la nueva Ley de Distribución, hacen de Summa 360º un salto adelante en el modelo de negocio de la correduría y un pilar importante en su estrategia de crecimiento y expansión, según la compañía.

Desde la aparición del primer borrador de la Ley de Distribución, Summa decidió embarcarse en el proyecto Summa 360º, un sistema de robótica, Business Inteligence, Chat Bots y Build Proyect.

Vicent Pastor, director de Operaciones de Summa, afirma que "teníamos que conseguir que cualquier cliente de Amazon se quedase deslumbrado al interactuar con todos los inputs que el sistema 360º de Summa le proporciona a través del Asesor Virtual de la correduría. El 100% de los clientes que lo han probado reconocen no haber tenido una experiencia en seguros igual, afirman estar dispuestos a repetir y contar la experiencia a familiares y amigos".

Definir el perfil de riesgo del cliente, establecer las coberturas que necesita, buscar cómo cubrir esos riesgos en las mejores compañías, asistencia en la elección de la mejor opción, vigilancia del seguro en la renovación y un servicio excelente en el siniestro ya no es cosa solo de humanos, la tecnología es capaz de hacerlo interactuando con el cliente cuándo, cómo y dónde él quiere.

Marsh crea una nueva unidad de Sports & Events

Marsh consolida su proyecto de deportes en España con el lanzamiento de la unidad de Sports & Events bajo el liderazgo de Rafael Zurera, que se incorpora al equipo con 7 años de experiencia en consultoría, gerencia de riesgos y búsqueda de soluciones aseguradoras.

Esta unidad ofrece soluciones específicas a deportistas, clubes, federaciones, ligas deportivas y entidades organizadoras de eventos relacionados con el deporte. Asimismo, el equipo especialista de Sports & Events en España cuenta con presencia en toda la geografía y con representación en las once oficinas de la red territorial de Marsh.

Willis Towers Watson defiende la necesidad de proteger el sector vitivinícola

Como uno de los principales motores de la economía española, resulta fundamental proteger la uva y la producción del vino frente a los riesgos potenciales a los que se enfrenta el sector vitivinícola.

Coberturas específicas, integrales e innovadoras para la industria que se han presentado en una jornada organizada por Willis Towers Watson, en colaboración con la Cámara de Comercio de Valladolid, titulada 'Top Winw-Nuevos seguros para nuevos tiempos'.

El sector vitivinícola español, es el primer exportador mundial de vino con 21,8 millones de hectolitros, y uno de los tres principales productores con una elaboración media de 42 millones de hectólitros al año. Un mercado que se enfrenta a riesgos que abarcan desde las alteraciones y la contaminación del vino, los defectos del corcho, la pérdida de la producción como consecuencia de una plaga o la destrucción, total o parcial, de las instalaciones bodegueras.

En consecuencia, según ha explicado Emilio Fernández- Galiano, director de Nuevo Negocio de Willis Towers Watson, "la anticipación, a través de un conocimiento exhaustivo de las amenazas a las que se enfrentan los bodegueros, permite a los profesionales del sector prepararse y asegurarse frente al peor escenario de todos, a través de la contratación de coberturas integrales".

Es importante que las pólizas recojan el total de las amenazas a las que se enfrentan en este sector, y ello debe incluir los riesgos paramétricos específicos de su industria.

Espabrok ofertará seguros online de Transportes

Espabrok y CamionDirecto.com han llegado a un acuerdo de colaboración, por el que la red de corredurías de la asociación profesional podrá ofertar y contratar online seguros de Transporte.

Se accede a la plataforma digital para la contratación y gestión integral de las carteras de seguros de estos profesionales. La respuesta a los diferentes riesgos, abarca la circulación de los camiones, la responsabilidad civil, asistencia, mercancías o retirada de carnet entre otros.

En otro orden de cosas, Tormo Asociados Gestión de Riesgos, ubicada en Gandía (Valencia) se ha integrado a Espabrok.

Los mediadores de Liberty donan 7.100 euros a tres fundaciones de Síndrome de Down

Liberty Seguros ha donado 7.100 euros, a partir de las donaciones equivalentes al regalo de Navidad de más de 140 de sus mediadores, que quisieron contribuir con este gesto a la labor de responsabilidad desarrollada desde la aseguradora.

"Con esta iniciativa solidaria implicamos a nuestros mediadores, que con este pequeño gran gesto contribuyen a nuestro compromiso con la inclusión de las personas con discapacidad en nuestra sociedad", ha señalado Álvaro Iglesias, director comercial de Negocio Mediado de Liberty Seguros.

El fondo se ha repartido por igual a tres fundaciones con las que colabora la aseguradora: Fundación Síndrome de Down de Madrid, Fundación Síndrome de Down del País Vasco y Fundació Catalana Síndrome de Down.

A DIARIO

PymeSeguros es una publicación pensada por y para la pequeña y mediana empresa y los autónomos

Todo lo que te interesa saber a un clik

PymeSeguros.com

Accede a las noticias de seguros y economía que te interesan

Presentaciones Efectivas en entornos internacionales

Conectar y entusiasmar a los asistentes a una presentación

Óscar Toledo García y Javier Piñero Rojo

Precio: 14,24 € libro impreso

¿Te has preguntado alguna vez si existe algún secreto para conectar con el público en una presentación y entusiasmar a los asistentes? Pues ahora tienes la oportunidad única de conocer todos los secretos para ser un gran comunicador que transmite confianza, cautiva a su público y capta su interés.

Este libro contiene las últimas técnicas de presentación que te permitirán deslumbrar en tus presentaciones. ¿Hasta dónde crees que puede llegar tu carrera profesional si logras entusiasmar a los receptores de tu mensaje?

Sé transparente y te lloverán clientes

Actúa con principios y cómete el mundo en la era digital

Pablo Herreros Laviña

Editorial: Alienta

Precio: 14,95 € libro impreso
7,99 € Ebook

Internet ha cambiado las reglas del juego. Cada fallo, cada mentira, es conocida al instante por todos. Un único error y el negocio se puede ir a pique. Éste es el resultado de la inmensa ola de transparencia que internet ha traído a nuestra sociedad, una ola que arrasará con las empresas que no tengan al cliente como único protagonista.

Si tu empresa se orienta hacia el cliente, crecerá. ¿Cómo? Porque tendrá la oportunidad de aumentar su capital creando una comunidad de personas fieles que harán crecer la marca.

Con este libro, y gracias a casos reales de empresas que fracasaron y de otras que lo hicieron bien, aprenderás a tratar a los clientes con respeto, cercanía y humildad. Se trata de una filosofía de trabajo que mejorará tu vida profesional y personal.

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

INTERNATIONAL SOS

WORLDWIDE REACH. HUMAN TOUCH.

Asistencia en Viaje

Vaya donde vaya, la tranquilidad viaja a su lado

En International SOS ponemos a su disposición el Seguro de Asistencia en Viaje más completo, para que solo se preocupe de lo que realmente importa: disfrutar de su viaje.

Madrid
Ribera del Loira, 4-6 2ª planta
28042 Madrid, España
Telf. (+34) 91 572 4300
Fax (+34) 91 359 0667

www.internationalsos.es