

PymeSeguros

Revista online para corredores y corredurías

NÚMERO 17

SEPTIEMBRE 2012

www.pymeseguros.com

Francisco Rego,
jefe técnico de Accidentes de Mapfre

El sector de **ACCIDENTES**
debe ser prudente, para evitar el deterioro de
CARTERAS

Punto de encuentro

Se intentará que la transparencia sea solo bajo petición del cliente en la MDSII

Mas a fondo

Un plan de marketing ayuda a conseguir nuevos retos empresariales

In situ

Es preocupante que el 54,5% de los corredores no superen el millón de euros en cartera



Si eres corredor de seguros decide qué contenidos quieres leer en la revista digital PymeSeguros

Si no quieres dejar que los demás decidan por ti, indícanos los temas que te interesan:

- Mándanos las preguntas que quieres que se hagan en la entrevista (el tema del mes de octubre es Crédito).
- Dinos los asuntos que quieres que se traten en la mesa redonda.
- Da a conocer tus acciones de RSC.
- Infórmanos de las innovaciones que conozcas en el sector asegurador.

APORTA TUS SUGERENCIAS EN LA SECCIÓN CORREDORES DE SEGUROS DE LA WEB

WWW.PYMESEGUROS.COM

A la espera del punto de inflexión

El sector asegurador, como el resto de los españoles, está en un momento de espera, de saber definitivamente qué va a ocurrir con el rescate de nuestro país. Ya llevamos demasiado tiempo inmersos en esta crisis y necesitamos que se produzca ese ansiado punto de inflexión que permita la recuperación económica.

Pero para los corredores existe algo más, ya que deberán adaptarse, en un futuro próximo, a una serie de Directivas que se están elaborando. Una de ellas es la Directiva de Mediación de Seguros (DMS II). Aunque lo que se ha publicado es un proyecto de directiva todavía, ha levantado tanto revuelo en el sector, que en PymeSeguros hemos querido organizar una [mesa redonda](#) con las dos personas que están llevando las negociaciones en Bruselas y con dos aseguradoras que distribuyen su negocio mayoritariamente por corredores.

Todos estos cambios legislativos, cuando se produzcan, provocarán una mayor concentración de los brokers españoles que superan en casi 3.000 la media que opera en otros países europeos. No hay que olvidar que más de la mitad de ellos, no llegan a tener el millón de euros en cartera. Algo que dificulta su supervivencia.

La situación por la que atravesamos, hace que sea un buen momento para replantearse nuevos retos empresariales. Para ello, es necesario contar con un buen plan de marketing que permita analizar la situación en la que se encuentra la empresa y lo que está ocurriendo a nuestro alrededor. En la sección [Mas a fondo](#) se dan las claves para poder realizarlo adecuadamente.



Carmen Peña
Directora de Pymeseguros
carmen@pymeseguros.com

Staff

DIRECTORA
CARMEN PEÑA
carmen@pymeseguros.com

PERIODISTA
AITANA PRIETO
aitana@pymeseguros.com

ÁREA COMERCIAL
616468849
carmen2@pymeseguros.com

ROBERTO PEÑA
636064434
roberto@pymeseguros.com

INTERACTIVIDAD
DIGYTALIA

MAQUETACIÓN Y DISEÑO
ESTUDIO 9C

FOTÓGRAFA
IRENE MEDINA

BANCO DE IMÁGENES
FOTOLIA

04

PymeSeguros

Número 17 • Septiembre 2012
www.pymeseguros.com
ISSN 2173-9978
Difusión gratuita

C/ JUAN PASCUAL, 21 - 4º B
28017 MADRID
TF: 91 367 04 46



06 Hablando claro

Francisco Rego, jefe técnico de Accidentes de Mapfre: "El sector debe ser prudente para evitar el deterioro de carteras"



10 Punto de encuentro

Se intentará que la transparencia sea solo bajo petición del cliente



16 Más a fondo

Un plan de marketing ayuda a conseguir nuevos retos empresariales



58 **Bajo el peso de la ley**

¿Deben responder civilmente los empresarios por actos delictivos de sus empleados?



64 **Innovando**

Noizbait, un departamento externalizado de seguros personales



20 **In situ**

Es preocupante que el 54,5% de los corredores no superen el millón de euros en cartera

03 **Editorial**

A la espera del punto de inflexión

26 **Productos**

Los últimos seguros del mercado

32 **Al día**

Noticias de economía y de seguros

66 **Rincón de lectura**

Libros útiles para la empresa



62 **Algo más que negocio**

Ribé Salat: La RSC proporciona fidelidad y buena imagen de marca



Francisco Rego,
jefe técnico de Accidentes de Mapfre

El sector debe ser **PRUDENTE** para evitar el deterioro de carteras

El volumen de negocio del seguro de Accidentes en general ha descendido en los últimos años y Francisco Rego, jefe técnico de Accidentes de Mapfre, llama la atención por “la relajación que se está produciendo en algunos condicionantes de contratación que a medio plazo puede deteriorar las carteras”. Por otro lado, la buena siniestralidad está permitiendo el ajuste de primas.

¿Cuál está siendo el comportamiento del ramo de Accidentes este año?

En el sector asegurador la crisis no está entrando de una forma tan relevante, o al menos no está produciendo un impacto tan grande, pero evidentemente se nota mucho, cada vez más. No es el primer año en el que el ramo de Accidentes pierde cuota. Se está apreciando cierta relajación en algunos condicionantes de contratación que quizá no suponga un gran riesgo, pero a me-

dio plazo sí podría suponer un deterioro de cartera. Si no somos prudentes, con el paso del tiempo, la situación puede ponerse peor. No tanto por el entorno económico, que también, sino por el hecho de que las carteras pueden llegar a deteriorarse.

¿Qué importancia tiene el ramo de Accidentes en Mapfre?

Somos la compañía con mayor volumen de negocio de Accidentes en España (81.000 millones de euros en primas emitidas, según datos de ICEA de 2011, que supone una cuota de mercado ligeramente superior al 9%). Sin embargo, estas cifras se diluyen en el gran volumen de negocio que tienen otros ramos en Mapfre. A pesar de eso, la línea de accidentes personales, encuadrada en la unidad de Vida, es un ramo importante en la compañía.

¿Cómo está compuesto el ramo de Accidentes de Mapfre?

Está compuesto aproximadamente por un 35% de negocio individual y un 65% en colectivos. En este último, los convenios tienen mucha importancia, puesto que el 80% de las pólizas colectivas vienen de convenios. Sin embargo, no ocurre lo mismo en el volumen de primas, que están ligeramente por debajo del 30%. Esto es así porque tenemos otras modalidades con unas primas medias mucho más altas.

¿Cómo se está comportando la siniestralidad en estos momentos?

La siniestralidad no se está incrementando, más bien al contrario. Se puede decir que está mejorando, si se compara con lo que sucedía hace 10 años en el terreno laboral. La seguridad laboral se ha incrementado enormemente.

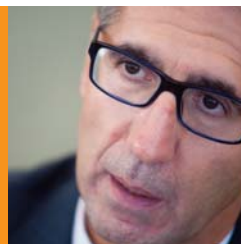
¿Eso permite bajar primas?

No solo nos lo permite, sino que lo estamos haciendo. Pero hay que utilizar determinados criterios de prudencia. La ingeniería en la tarifa no mejora la naturaleza del riesgo. Es bueno pensar que un buen riesgo lo sigue siendo con un descuento, pero un mal riesgo lo sigue siendo con un recargo. En ese sentido, la reducción de primas no tiene que volvernos locos. No debemos cotizar por cuenta de resultados porque ésta varía y la tendencia de contratación ya la has creado. Has acostumbrado a un colectivo a trabajar en unas determinadas condiciones y cuando éstas no son tan favorables, eso es muy difícil de invertir. Nosotros tenemos líneas de cotización e incluso productos que comparativamente hablando reducen de forma sustancial las primas con respecto a productos similares que estábamos comercializando en años anteriores con datos de siniestralidad menos favorables.

¿Cuál es la evolución que está teniendo el seguro de Accidentes entre los autónomos y las pymes?

Hay que pensar que en circunstancias como las actuales, lógicamente el tamaño te hace ser más vulnerable. En esos casos, las pymes y los autónomos tratan de conseguir crecimientos rápidos, porque el tiempo apremia. Y si no lo consiguen, para mantenerse en el mercado, reducen gastos y optimizan todo al máximo. Es posible que en algún caso, el seguro de Accidentes sea algo de lo que se prescindirá a corto plazo porque no se percibe adecuadamente esa necesidad.

El ramo de Accidentes de Mapfre está compuesto aproximadamente por un 35% de negocio individual y un 65% en colectivos



Es curioso que un autónomo no sea consciente de esa necesidad...

A veces son conscientes, pero no pueden pagarlo. En individuales, estamos detectando anulaciones. Pero, en colectivos, se produce reducciones de capitales y de garantías cuando no se trata de seguros obligatorios.

¿En qué medida la crisis está haciendo variar los capitales contratados en los seguros de Accidentes?

Aquí hay que diferenciar la problemática entre individuales y colectivos. En particulares, si hay pólizas "ad hoc", se intenta adaptarlas a sus necesidades económicas. Pero las carteras de individuales de muchas compañías están compuestas de productos paquetizados. Estos productos son mucho más vulnerables y se caen en época de crisis. Sin embargo, en colectivos, si la empresa no desaparece, suele mantener su sistema de protección. Además, si está regulado por un convenio, normalmente no arriesga la responsabilidad jurídica en la que incurre en caso de anular esa póliza y dejar a sus empleados desprotegidos. En las pólizas que no están reguladas por una normativa legal, sí se reducen capitales o garantías.

¿En individuales, antes de anular el seguro no piden una adaptación de la póliza a sus necesidades?

Nosotros adoptamos una actitud proactiva. Tenemos departamentos especializados en control y seguimiento de este tipo de casuísticas y se dirigen al cliente para tratar de averiguar cuál es el motivo y tratar de buscar alguna alternativa para que siga contando con nosotros. Tratamos

de acomodar su situación a otro producto o reducimos algunos capitales o garantías.

¿Qué se puede hacer por difundir más las ventajas de disponer de un seguro de Accidentes?

En primer lugar, tenemos que ser muy ágiles para detectar las necesidades del cliente y adaptarnos a ellas cuanto antes. Por otro lado, tenemos que optimizar estructuras de gastos para mejorar la competitividad. Y, por supuesto, tenemos que ser muy fuertes en estrategias de fidelización y seguimiento de clientes y mantener el servicio. Todo ello complementado con campañas comerciales.

¿Cómo ha influido en el seguro de Accidentes el hecho de que las pymes puedan establecer sus propios convenios desde 2011?

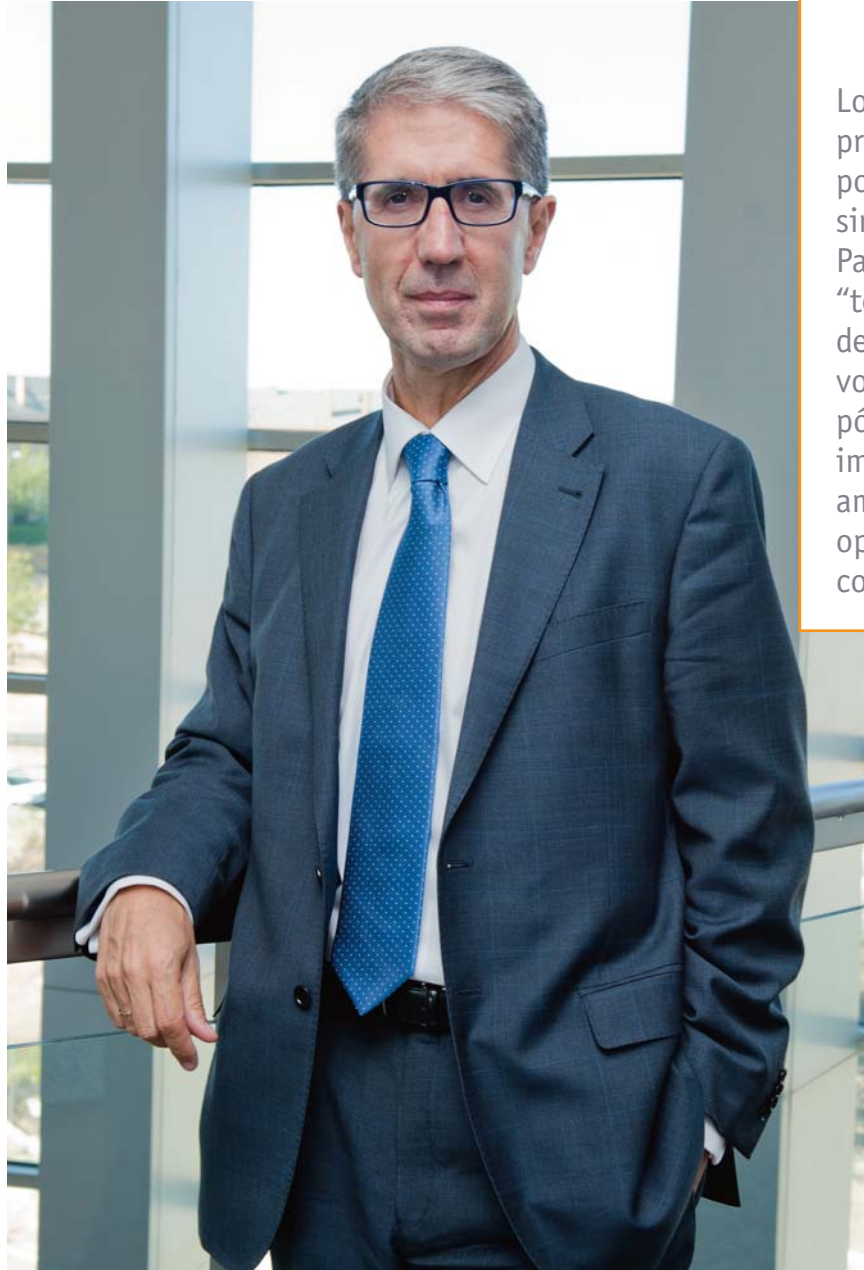
El año pasado se aprobó una ley que determina la prevalencia en algunos apartados de los convenios de empresas sobre los sectoriales. Se cita la conciliación laboral, flexibilidad de horario, retribuciones... pero de forma directa no se habla del seguro. Sí es verdad que, indirectamente, un seguro puede llegar a considerarse como una retribución. Puede ser posible que con el paso del tiempo llegue a afectar, pero ahora, a corto plazo, entendemos que no. En Mapfre tenemos una gestión de convenios

muy informatizada y no hemos detectado ningún cambio.

¿Qué prestación es la más habitual en Mapfre?
Accidentes colectivos tiene un alto componente de ries-



Tenemos que ser muy ágiles para detectar las necesidades del cliente y adaptarnos a ellas cuanto antes



“Contamos con oficinas de atención a los corredores por toda España”

Los seguros de Accidentes no se consideran, en líneas generales, un producto de primera necesidad. En este negocio, el corredor tiene un papel muy importante porque su función es asesorar (en la contratación, seguimiento de la póliza y siniestros). Hace una labor fundamental en el acercamiento y en la concienciación. Para ayudarles, Francisco Rego, jefe técnico de Accidentes de Mapfre, dice que “tenemos estructuradas oficinas específicas de atención a los corredores a lo largo de toda nuestra estructura territorial”. Eso ha permitido que siga creciendo su volumen de ventas. “Aunque en individuales no tienen un porcentaje alto ni en pólizas ni en primas (no llega al 3%). Sin embargo, en colectivos sí son importantes. En líneas generales estaríamos hablando de un 25% de las primas en ambos negocios de Accidentes. El mercado ahora mismo está compuesto de grandes operaciones por volumen de primas y, normalmente, éstas vienen a través de corredores”.

go de frecuencia, sobre todo en centros escolares o en las federaciones deportivas. Tenemos concentrados a cientos de miles de asegurados, con una frecuencia de siniestralidad que lógicamente hace que la garantía de asistencia sanitaria sea la que mas porcentaje de expedientes ocupe. El 90% de los expedientes que mueve la compañía en Accidentes son de asistencia sanitaria, con un porcentaje de indemnización del 38%. Por detrás, por número de expedientes, se encuentran la invalidez temporal, las incapacidades y el fallecimiento. Pero hay que tener en cuenta que, en función de cada expediente, tu coste medio no es el mismo. Un fallecimiento puede suponer 200 expedientes de asistencia sanitaria.

CARMEN PEÑA
FOTOS: IRENE MEDINA

Se intentará que la **TRANSPARENCIA** sea solo bajo petición del cliente

Propuesta de Directiva de Mediación de Seguros (IMD II)



Joaquín Pastor



Domingo Lorente



Borja López-Chicheri



Esteban Manzano

Aunque el texto que se está analizando es solo una propuesta de Directiva y puede cambiar, PymeSeguros ha querido conocer en qué punto se encuentra. Por eso, ha convocado a los representantes de los mediadores que están asistiendo a las reuniones en Bruselas y a dos aseguradoras que trabajan mayoritariamente con corredores.

Lo primero que dejó claro Domingo Lorente, director del área Técnico Jurídica del [Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros](#), es que “en estos momentos, estamos en una primera fase con el texto que ha realizado la Comisión Europea tras dos años de trabajo. Todavía no tiene forma ni de proyecto técnico. Por lo tanto, aún queda camino que recorrer”.

La opinión generalizada de todos los participantes en la mesa redonda organizada por PymeSeguros es que se trata de una Directiva que los mediadores no han pedido. La razón de su elaboración está, según Borja López-Chicheri, director gerente de [Adecose](#), en que “en Solvencia II se dice que habrá que revisar la Directiva de Mediación. Pero lo paradójico es que, sin haberse aprobado Solvencia II, ya se está haciendo la Directiva”.

Domingo Lorente es muy crítico al respecto. “Me parece precipitado que después de una cortísima vida de una Directiva, ya estemos con otra encima de la mesa. Por otra parte, en

10 El texto de la propuesta de Directiva que circula desde hace meses no es, ni mucho menos, el definitivo. De hecho, los representantes de los corredores están trabajando para intentar que la transparencia deje de ser obligatoria y que se quede solo bajo petición del cliente. Además, se quiere forzar a que se realice una regulación adecuada para los tarificadores y la bancaseguros. Para lograrlo, se tiene tres años por delante, que es el plazo que se intuye que tardará en publicarse el texto definitivo de la Directiva de Mediación (IMD II).

el sector no se ha producido ninguna problemática que diga que había que poner orden. El intermediario de seguros no ha tenido problemas con sus clientes como para que se exija todo lo que se está pidiendo”.

Esteban Manzano, delegado general en España de **Markel Internacional**, está de acuerdo con la puntualización de que “el sector asegurador no ha producido problemas en la sociedad y, sin embargo, nos meten en el mismo saco que al sector financiero”.

Por su parte, Joaquín Pastor, responsable de la unidad de Nuevos Desarrollos de **HDI Seguros**, añade que “los problemas los han causado una parte del sector financiero y nosotros hemos ayudado a resolverlos. Y, sin embargo, parece que la culpa es nuestra y que por eso hay que sobrerregular”.

Un texto poco claro

Todos los participantes de la mesa redonda señalan la poca claridad del texto y, sobre todo, que tenga una exposición de motivos tan extensa y utópica. Borja López-Chicheri, piensa que “toda normativa es mejorable. Por eso, tenemos que trabajar para cambiar los aspectos que mas nos afectan”. El gerente de Adeco incluso señala “divergencias claras entre lo que es el texto del artículo y lo que aparece en las explicaciones o en el propio prólogo. Por eso, las enmiendas que estamos trabajando de cara al Parlamento Europeo van a aclarar cuestiones técnicas”.

Por su parte, Manzano cree “que en el texto actual se produce una mayor responsabilidad para el corredor. Hay unos requisitos de información en los que casi te tienes que meter en la piel del cliente para saber qué puede llegar a necesitar”.

¿Qué pasa con la bancaseguros?

La parte positiva, continúa el representante de Markel, “es que se supone que esto se aplicará también para la bancaseguros.



Parece ser que se exigirá a la banca el mismo nivel. Si es así, quizá pueda permitir al broker una mayor especialización”.

Desde el BIPAR, comenta Domingo Lorente, “se ha dicho que se meta a todos los que distribuyen seguros. Porque siempre se está regulando a los agentes y a los corredores...” Joaquín Pastor puntualiza que “aunque se ha nombrado en la exposición de motivos, luego no se vuelve a decir nada de la bancaseguros, que tiene un importante volumen de primas”.

Esteban Manzano ahonda en la cuestión “si lo que se ha buscado con la filosofía de la ley es compararnos a la banca, es curioso que no se nombre a la banca, cuando está activamente vendiendo seguros de todo tipo. Incluso mas complicados que los que pueda llegar a distribuir el propio corredor”.

Domingo Lorente continúa en esta línea “se pide al intermediador que explicita sus conflictos de intereses. Pero, ¿qué pasa con los conflictos de intereses de la banca? También se pide que se indique el porcentaje que se tiene en una aseguradora, etc. El conflicto de interés de la bancaseguros es su doble función (de banca y de distribuidor de seguros) cuando se acerca a un

cliente. La regulación de bancaseguros, agencias de viajes y los comparadores fallan en esta propuesta. El problema es que ya está escrito. No es lo mismo empezar de la nada y ver cómo lo regulamos, que corregir un artículo escrito”.

“El comisionamiento que pagamos cada compañía a los corredores, depende mucho del tipo de producto, de la especialización, del nicho de mercado...”. Joaquín Pastor

El cliente no pide transparencia

Joaquín Pastor, dice que nosotros como aseguradora “no vemos la necesidad de una normativa como ésta. ¿Dónde ve la Comisión Europea la falta de transparencia en el sector? Ahora mismo, el asegurado no se puede quejar de que no haya transparencia. De hecho, en aten-

ción al cliente no tenemos quejas de opacidad”. Tampoco se refleja, como indica Manzano, “en la siniestralidad de las pólizas de RC de los corredores porque ésta es muy baja”.

La sensación, continúa Pastor, es que “se simplifica mucho el trabajo del corredor. El comisionamiento que pagamos cada compañía a los corredores, depende del tipo de producto, de la especialización, del nicho de mercado... Parece que es solo un porcentaje, pero no es así. A lo mejor a un corredor le estoy pagando una cifra determinada porque ha desarrollado él el producto. Además parece que se está legislando para los grandes. Y quien lo está pasando peor son los corredores pequeños y medianos. Se está pidiendo una serie de requisitos que puede que incluso perjudique la transparencia. Al final, lo que se está haciendo es concentrar el mercado en los grandes”.

Eso ocurre, interviene Domingo Lorente, “porque los que escriben los textos legales viven en su torre de cristal y, muchas veces, no conocen el sector. Se está hablando de los corredores como si solo fueran de un determinado tipo y volumen. Pero en el sector hay corredores de todo tipo y tamaño. Esto tam-



bién lleva sus consecuencias económicas”. Que, como indica Esteban Manzano, están valoradas en 750 euros.

Ninguno de los participantes en la mesa redonda creen que el mercado esté pidiendo esto. Joaquín Pastor indica que “no saben lo que demanda el cliente. No han preguntado qué echan en falta en cuanto a la transparencia. El que tiene que hablar es el propio asegurado”. Lorente va mas allá, “yo diría que han creado una solución donde no había un problema. Porque los consumidores, una vez que han visto la palabra transparencia, no quieren que se la quites”.

La Directiva puede aprobarse dentro de tres años

El texto aún tiene mucho camino que recorrer. Como apuntaba el director del área Técnico Jurídica del Consejo General, esta propuesta de Directiva ahora está siendo examinada por los diferentes ele-

“El legislador tiene delante los comparadores, la venta telefónica, la distribución de línea directa... Todo esto es lo que causa problemas en el mercado para los canales actuales”. Domingo Lorente



“Hay muchísimos actores involucrados y cada uno va a presionar en los temas que les afectan y eso puede retrasar la aprobación de la Directiva”.

Borja López-Chicheri

con el anterior, se elaborará en proceso de codecisión. Es decir, lo tendrá que aprobar el Consejo y el Parlamento europeo. Y cuando ambos lo hagan, se publicará. “Para que finalmente se apruebe la Directiva definitiva, no nos quita nadie tres años”, sentencia Lorente.

Aunque Borja López-Chicheri comenta que “ellos quieren meter el turbo y que el año que viene esté todo aprobado, incluso antes que Solvencia II. Pero hay muchísimos actores involucrados y cada uno va a presionar en los temas que les afectan y eso puede retrasarlo. Después habría que añadir los cinco años de adaptación de la Directiva, que se está planteando. Algo en lo que no estamos de acuerdo”.



mentos del sector (compañías, mediadores, consumidores...). Una vez que todo el mundo haya dado su opinión, la Comisión Europea asumirá el texto definitivo y lo remitirá, en forma de proyecto, al Parlamento europeo. Como pasó

¿Cómo cambiará el negocio?

Aunque es complicado saber cómo va a cambiar el negocio de los corredores y de las aseguradoras que trabajan con los corredores una vez se apruebe la IMD II, los participantes en la mesa redonda hacen un esfuerzo por imaginárselo. El delegado general en España de Markel Internacional, dice que “en principio, va a haber mucho más burocracia para todos. Porque es muy probable que el broker necesitará mayor ayuda de la compañía para saber exactamente qué ofrece cada aseguradora. Yo creo que nos supondrá una mayor formación a nuestros propios corredores en nuestros propios productos. Luego, también va a condicionar, en cierta manera, en el tema de la remuneración, qué le vas a ofrecer al corredor a cambio de negocio. También se duplican los requisitos de informática, de información, de inversión de dinero que tienen que realizar, etc. Para las compañías, la incidencia no es realmente traumática según está el texto ahora, luego veremos cómo sale. Solo nos complicaría si algún cliente viene directamente a nosotros”.

Por su parte, el responsable de la unidad de Nuevos Desarrollos de HDI Seguros cree que “todo esto puede llegar a confundir al propio asegurado. Las compañías tenemos unos sistemas internos de remuneración que nos permite pagar más a unos que a otros. El hecho de que aparezca ahí una cifra, va en contra incluso del principio de transparencia”.

Esteban Manzano también piensa que “puede generar desconfianza en el asegurado porque se puede pensar que el corredor le aconseja un producto porque le deja más margen”. Joaquín Pastor añade a esto, el tema de “las famosas tres ofertas. ¿Éstas van a ir con sus respectivas comisiones?”.

“La información de las comisiones puede generar desconfianza en el asegurado porque se puede pensar que el corredor le aconseja un producto porque le deja más margen”. Esteban Manzano



Mezcla de todos los intermediarios

Otro tema controvertido de la propuesta de Directiva es la mezcla que se hace de todos los intermediarios de seguros. Por ejemplo, se muestra especial atención a las agencias de viajes. López-Chicheri explica que esto es debido a que “en el Reino Unido ha habido problemas con la distribución de seguros a través de touroperadores. Y los británicos han influido para que se metiera los comparadores y las agencias de viajes en el texto”.

Domingo Lorente señala que “si ya teníamos suficiente complicación con las figuras que había, se introducen mas. Están los declarados, a parte de los registrados, los mediadores ligados (que no se sabe exactamente qué es, porque en cada país es una cosa), los touroperadores y las agencias de coches”.

Falta regulación para ciertas figuras

Todos los participantes echan en falta la regulación expresa (porque solo aparece en la exposición de motivos) del canal online, de la bancaseguros... El gerente de Adecose comenta que “va a ser un lío si no se determinan sus obligaciones”.

Lorente pone el énfasis en “el tema de los comparadores, porque cada vez se está dando con mayor intensidad. ¿Cómo se puede regular el comparador? ¿Qué requisitos le pongo? Habrá que determinar dónde está su servidor o qué fórmulas va a utilizar de transmisión de información, y qué información va a dar... El legislador tiene delante los comparadores, la venta telefónica, la distribución vía mail, vía web, distribución línea directa... Todo esto es lo que causa problemas en el mercado para los canales actuales. Y no hay nadie que le meta mano. Esta propuesta de directiva solo lo deja en el enunciado”.

Aún cabe la posibilidad de cambios

Una de las características de la propuesta de Directiva es que se trata de un texto muy abierto. Además, es posible que una vez aprobada la IMD II se pueda modificar algo en la transposición a España.

Sin embargo, el gerente de Adecose se muestra prudente: “El problema es que si sale un sistema de transparencia determinado, se revisará para pulirlo, pero no para volver a uno previo. Si no se modifica el tema de la transparencia en la Directiva, va a ser muy complicado que se pueda hacer después. Sin crear falsas ilusiones, el Parlamento, a partir del Tratado de Lisboa, tiene poder para cambiar la Directiva. Por eso, vamos a intentar que la transparencia deje de ser obligatoria y que se quede solo bajo petición del cliente”.

CARMEN PEÑA
FOTOS: IRENE MEDINA

Para leer más sobre la mesa redonda [pulse aquí](#)





Seguros de Asistencia en Viaje, Defensa Jurídica
Servicios Médicos y de Seguridad para empresas
con empleados en el extranjero

En SOS Seguros y Reaseguros
trabajamos para ofrecer
la mejor asistencia.

Buscamos las mejores soluciones a
las necesidades de nuestros
corredores.

Madrid

SOS Seguros y Reaseguros, S.A,
SOS Assistance España, S.A.
Ribera del Loira, 4-6
28042 MADRID

T (+34) 91 572 43 00
madrid@internationalsos.com

Barcelona

SOS Seguros y Reaseguros, S.A.
SOS Assistance España, S.A.
Fontalella, 12 B
08010 BARCELONA

T (+34) 93 238 85 10
barcelona@internationalsos.com

www.internationalsos.es

Un plan de **MARKETING** ayuda a conseguir nuevos retos empresariales

16



El plan de marketing es un documento que resume el conocimiento sobre el mercado, las estrategias de marketing y planes concretos que se van a utilizar para lograr los objetivos financieros. Para poder elaborarlo adecuadamente, se debe analizar siempre: la estrategia de producto, la estrategia de distribución, la estrategia de precios, la estrategia de comunicación o de promoción y la estrategia de calidad en el servicio. Además, Rocío Samino puntualiza que “el servicio tiene que ser desde la empresa hacia el cliente y hacia los propios empleados, porque eso va a repercutir después en un valor superior para los consumidores. Toda la empresa tiene que estar implicada en el proceso de marketing”.

La vuelta de vacaciones es un buen momento para plantearse nuevos retos empresariales. Pero como dice Rocío Samino, profesora de Marketing de la Universidad Rey Juan Carlos, “éstos deben de ser fruto de un análisis de la situación en la que se encuentra la empresa y de lo que está ocurriendo a nuestro alrededor”. Para ello, plantea la necesidad de realizar todos los años un **plan de marketing** y nos da las claves para llevarlo a cabo.

Pasos en el plan de marketing

Antes de nada, Samino explica que es necesario establecer cuál es el objetivo fundamental de la empresa y después exponer los recursos de los que se dispone (las capacidades, las actitudes, la formación, la situación y las posibilidades financieras).



El primer paso para realizar un plan de marketing es obtener datos que te permitan evaluar la situación actual y analizar, tanto internamente como externamente, qué es lo que mueve a la empresa. En el ámbito interno tenemos que ver el número de personas que hay en cada departamento, saber si es el adecuado, cuántos departamentos hay, si se llevan bien entre ellos o no, si las acciones son conjuntas... Esto servirá para poder identificar si hay amenazas u oportunidades en el entorno y para saber si nuestra empresa tiene determinadas fortalezas que podemos aprovechar para conseguir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo o si bien tiene debilidades que debemos intentar convertir en fortalezas.

El siguiente paso, es comprender a los mercados y a los consumidores para saber si nuestra empresa es capaz de satisfacer sus necesidades con los recursos que tiene. Eso nos proporciona una base para poder segmentar el mercado y decidir a qué nichos nos queremos dirigir. Debemos de establecer nuestra oferta y ver los productos que tenemos (tanto los antiguos, como los nuevos). Tenemos que saber su evolución (cuánto tiempo lleva el producto en el mercado, qué resultados está obteniendo...). Si no sabemos cómo estábamos anteriormente y cómo hemos ido evolucionando, no podemos establecer unos objetivos para mejorar.

Posteriormente, hay que fijar los objetivos y la orientación para conseguirlos. Todos nos planteamos metas, pero si no hay

objetivos concretos, con una planificación temporal y con un presupuesto, no los realizamos. Si lo tienes por escrito podrás ver si estás cumpliendo con las expectativas. Es importante también realizar un seguimiento para ver si estamos o no consiguiendo los resultados. Y si no es así, hacer las acciones correctoras para cambiar los resultados. Rocío Samino señala que “el plan de marketing no es algo estático. Es un do-

Si no sabemos cómo estábamos anteriormente y cómo hemos ido evolucionando, no podemos establecer unos objetivos para mejorar

cumento dinámico que cambiaremos cuando varíe la situación (tanto interna, como de mercado) porque eso puede cambiar nuestros objetivos o nuestras estrategias”.

Además, Samino puntualiza que “los objetivos solo serán efectivos si cumplen las siguientes características: deben ser concretos, definidos en el tiempo con fecha de caducidad y cuantificables, que se puedan medir; deben de ser realistas, pero a la vez que estimulen un poco; deben de ser comunicados por escrito a los responsables; deben de ser fácilmente comprensibles por todos; deben de ser coherentes con los objetivos generales y con la misión empresarial; deben de ser consistentes con los recursos internos de la organización y con las capacidades que tiene; deben de ser realistas; y que sean apropiados en función del entorno, de las amenazas y de las oportunidades”.

El plan de marketing no es algo estático. Es un documento dinámico que cambiaremos cuando varíe la situación (tanto interna, como de mercado)

Principios básicos

Cada empresa realiza un plan de marketing en función de sus necesidades. Pero existen unos principios que orientan a todas ellas a la hora de realizarlo y que hay que tener en cuenta.

El primero de ellos es la vigilancia. Es decir, estar constantemente orientados al mercado y estudiando las necesidades del público objetivo. Quién es la competencia, qué está haciendo, quiénes son los distribuidores y proveedores, qué precios tienen, qué relación tengo con ellos, qué relación tienen mis competidores, qué factores del entorno pueden influir en mi relación con el cliente (demográficos, políticos, legales, etc.). Hay que mantener constantemente esa vigilancia, para no quedarnos atrás y para que nuestro plan de marketing sea realista.

Dentro del entorno externo tendremos que analizar las tendencias demográficas (evolución de la población, la composición...), porque los hábitos de compra varían muchísimo. Si no sabemos cuáles son las condiciones de compra, estaremos perdiendo oportunidad de mercado. Por ejemplo, los bancos vie-



ron que con los inmigrantes era un negocio establecer sucursales en sus países de origen para que pudieran mandar dinero allí.

En función de cómo estemos nosotros y las empresas competidoras, podemos decidir qué estrategia queremos llevar a cabo. Ésta puede ser de liderazgo en costes cuando la compañía es capaz de obtener economías de escala, para conseguir una reducción de costes con respecto a la competencia. Si conseguimos costes menores vamos a poder establecer un precio menor que la competencia y eso va a ser un valor añadido.

También se puede llevar a cabo una estrategia de diferenciación. Ésta se podría realizar cuando el producto o servicio tiene características que le dan valor y el consumidor percibe esas características como superiores a la de la competencia. Al diferenciar el producto, se puede establecer un precio superior al del resto de competidores.

Por último, también se puede elegir una estrategia de concentración. Algo que realizan muchas pymes. Consiste en reducir su ámbito competitivo a una parte muy pequeña del mercado. Seleccionar segmentos muy específicos concentrando todos los esfuerzos en ser el líder en ese segmento, para conseguir rentabilidad.

El segundo principio es centrarse en las relaciones, principalmente con el cliente, para intentar que nos vuelva a comprar y que hable bien de nosotros. Sobre todo hay que evitar que hable mal de nosotros (los llamados clientes terroristas). Hay un estudio que dice que si estás contento con un producto o servicio se lo vas a decir a 2 ó 3 personas, pero si estás descontento, se lo dices a 10. Eso

Es necesario estar constantemente orientados al mercado y estudiando las necesidades del público objetivo

está dinamitando la posibilidad de que otros clientes vengan a tu empresa.

El tercer principio, es implicar a toda la empresa en el proceso de marketing. Todas las personas de la empresa pueden recoger información del mercado porque están en contacto con el cliente.

Contenidos del plan de marketing

Lo primero que hay que realizar es un resumen ejecutivo en el que se vean los objetivos de la empresa, los puntos clave y las estrategias que vamos a llevar a cabo. Aunque es lo último que se hace, porque es un resumen de los objetivos y las estrategias, está al principio del plan. Esta parte será la única que vean todos los empleados, porque no todos se leen el plan de marketing completo. Algunos departamentos ven el resumen y luego van directamente a sus responsabilidades.

El próximo paso es hacer el análisis de la situación actual del marketing. Hay que redactar cuál es la situación tanto interna como externa de la empresa y resumirlo en un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) tanto internas como externas. Las fortalezas son las capacidades que pueden contribuir a incrementar o a mejorar para conseguir los objetivos. Las debilidades son factores internos que pueden impedir que se alcancen los objetivos. Las oportunidades y amenazas nos las ofrece el mercado a todas las empresas del sector.

La siguiente fase es establecer los objetivos concretos, tanto de marketing como financieros, que van a estar basados en ese conocimiento de la situación actual. En función de las amenazas que nos vienen y de nuestras fortalezas y debilidades.

A continuación hay que saber cuál va a ser el cliente objetivo. Hay que especificar a qué segmentos nos dirigimos y por



qué. Hay diferentes estrategias de marketing que podemos llevar a cabo: de crecimiento, para mantener la posición o bien para replegarse. En época de crisis hay empresas que

Toda la empresa tiene que estar implicada en el proceso de marketing

no quieren o no pueden crecer y deciden cerrar algunas actividades para centrarse en aquello que sí puede dar rentabilidad a la empresa.

Después hay que traspasar esa estrategia a acciones concretas. Es lo que se conoce como el programa de marketing. Ahí establecemos qué acciones concretas en el tiempo vamos a realizar y con qué presupuestos contamos. También hay que definir quiénes van a ser los responsables de cada una de las partes, porque si no hay responsables, las cosas no se hacen.

La siguiente etapa es establecer un plan financiero. Se establecerá los ingresos que se esperan, los costes que prevemos y los beneficios que intentaremos conseguir. Esto nos ayudará a ver si hemos alcanzado los beneficios esperados. Si no es así, habrá que ver si es que los ingresos no han sido los suficientes o si nos hemos pasado en costes. Los planes financieros se realizarán para cada una de las acciones de marketing.

Por último, hay que indicar cómo vamos a medir la evolución del plan de marketing, qué indicadores vamos a establecer para saber si estamos cumpliendo o no con los objetivos.



De izda a dcha.: Ángel López, Francisco Betés, Jaime Carvajal y María Ameijeiras.

20

Es preocupante que el **54,5%**
de los **CORREDORES**
no superen el millón
de euros en cartera

Foro de Alta Mediación Aseguradora (FAMA)

La necesidad de concentración en el sector fue un de los temas mas debatidos en el II Foro de Alta Mediación Aseguradora. En él se dijo que existe un exceso de corredores (4.584) frente a los menos de 2.000 que hay en el resto de países europeos. Además, de eso, también es preocupante que en 2010 hubiera un 54,5% de ellos con una cartera inferior a un millón de euros.



De izda. a dcha. Carlos Lluch y Mariano Peris.



Jaime Carvajal y Pilar González de Frutos.



Flavia Rodríguez-Ponga.

El pasado 20 de septiembre se celebró en Madrid el II Foro de Alta Mediación Aseguradora (FAMA) al que asistieron más de 300 personas. La inauguración del evento estuvo a cargo de Flavia Rodríguez Ponga, directora de la DGSFP (Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones), que fue presentada por Jaime Carvajal, presidente de **Única!**, organizador del evento.



De izqda. a dcha.: Enrique Zárraga, Jose Antonio Badillo, Domingo Lorente y Gonzalo Iturmendi.

Rodríguez Ponga, como es habitual, hizo un repaso por todos los textos normativos que están pendientes de aprobarse. Entre ellos, está el borrador de la Directiva de Mediación (IMD II) que es una revisión de la Directiva que está en vigor. Para la directora de Seguros es un texto de obligada lectura para los mediadores porque ahora están en proceso de recibir las recomendaciones que se consideren oportunas. El texto trata, según Flavia Rodríguez Ponga, de establecer normas semejantes a las que tienen otros productos financieros. Además, se quiere determinar las mismas reglas de juego para todos los intermediarios (venta directa, comparadores, concesionarios de vehículos...).

También señaló que en la Directiva de los PRIIPS existen tres artículos (el 6, 7 y 8) en los que se indica la información que hay que dar al asegurado. Los principales requisitos es que la información sea adecuada, sea clara, sin costes para el cliente, que esté redactada en una de las lenguas oficiales, que esté diseñado como un documento abreviado...

En cuanto a la próxima Ley del Contrato del Seguro (LCS), la directora del órgano de control dice que el texto será parecido al actual pero que se incluirán aquellos productos que antes

no estaban. También señaló que se han realizado cambios en las DEC semestrales, en la regulación de las agencias de suscripción y en los comparadores. Todas ellas se pensaban incorporar en la LCS, pero como “es previsible que su aprobación no sea antes de un año, se ha pensado en buscar otro ‘vehículo’ que permita adelantar la publicación de estas modificaciones”.

Sumando, para ganar

El siguiente panel sobre “Integraciones, procesos de concentración y adquisiciones de carteras. Sumando para ganar” contó con la participación de Francisco Betés, presidente de IMAF; de Jaime Carvajal, director general de Grupo Mayo; y de Ángel López, director general de Norbrok21. Betés expuso la situación de la mediación en España con respecto a Europa. En nuestro país, los corredores distribuyen el 27% de los seguros de No Vida, frente a Italia, que sería el país con el porcentaje más bajo (8%) porque es más bien agencial, y Reino Unido, que detenta el más alto (el 56%), en donde los corredores tienen primacía. Por lo tanto, “nos encontramos en un término medio”. Sin embargo, en España existe un exceso de corredores (4.584) a diferencia del resto de países europeos donde no llegan a los 2.000. El presidente de IMAF señala que “es preocupante que en 2010 hubiera un 54,5% de ellos con una cartera inferior a un millón de euros”.

Los modelos de Norbrok21 y de Grupo Mayo se mostraron como posible solución. Ángel López dijo que “está claro que el sector necesita una concentración porque no pueden tener una estructura profesional con el volumen de negocio que tienen. López no quiso determinar cuál es el volumen mínimo para ser ren-

Es previsible que la LCS no se apruebe antes de un año. Por eso, se va a adelantar la publicación de las modificaciones en las DEC semestrales, en la regulación de las agencias de suscripción y en los comparadores

table “se habla de 4 ó 5 millones de euros”. Pero Jaime Carvajal piensa que “5 millones de euros de comisiones es el volumen de supervivencia. Se espera que, para 2016, puedan desaparecer hasta un millón de corredores en Europa”. Carvajal señaló las diferentes opciones que existen para los corredores que estén por debajo de esta cifra. Por un lado, la compra, pero en este momento no es adecuada ni para el comprador ni para el vendedor. “Para el que adquiere porque existe una gran volatilidad de la

cartera y para el que vende, porque no considera que le dan un precio justo”. En cuanto a la cesión de la cartera, piensa que “el punto negativo es que el cedente pierde el rumbo de la sociedad.” Por eso, ellos apuestan por el modelo de integración. En él se consigue una reducción de gastos (porque dejan de realizar todos los procesos administrativos, de siniestros y de gestión de cartera).

Además, siempre se reconoce la titularidad de la cartera y se mejora en la oferta de productos.

Nuevas tecnologías en el negocio del corredor

Posteriormente, tocó el turno al “Impacto de las tecnologías en nuestros modelos de negocio. Buscando la eficacia”. En primer lugar, tomó la palabra María Ameijeiras, vicepresidenta de Unica! y presidenta de Norbrok21, para hablar de la importancia de las nuevas tecnologías para los corredores de seguros. Entre otras cosas, mejora la rapidez, la eficacia, la interconexión con las compañías o la accesibilidad a los clientes. También resaltó que el móvil está teniendo un gran protagonismo en este momento. En España hay 13 millones de móviles. Este año, la utilización de smartphones está teniendo una penetración del 51% en la población.

Ramón Albiol, consejero de Marketing Site y editor de Seguros TV.es, se encargó de moderar esta mesa en la que se dieron tres visiones distintas de la utilización de las tecnologías. Mariano Peris, director general de Peris Correduría, está convencido de que “la tecnología es una oportunidad para las pymes”. Peris apuesta sobre todo por escuchar al consumidor porque “cada uno deja su importa en Internet, no es lo mismo un cliente turco que uno español”. Además hizo referencia al hecho de que en España somos líderes en la búsqueda de información en Internet, pero luego, en la mayoría de los casos, no se compra. Por eso, “tan importante es tener presencia en la Red, como estar cerca del cliente con oficinas”.

Carlos Lluch, director técnico y administrador de Lluch & Juelich Correduría de Seguros, explica que se tuvieron que reinventar y decidieron “atender a los riesgos, positivos y negativos, que nos traen las nuevas tecnologías. Tenemos que tener en cuenta la tecnología porque está en el bolsillo de todos nuestros clientes. Para mí, en estos tiempos es crucial comunicarse. Por eso, hemos apostado por tener visibilidad y gestionamos nuestra reputabilidad”.

Antonio Santolaya, director general de Motopoliza.com, cen-



De izqda. a dcha: Jose Antonio Gracia Pantoja, José Javier Sánchez, Jorge Campos y Tomás Fernández.

No vamos a tener reforma de la Ley de Contrato de Seguros en mucho tiempo porque el Ministerio de Justicia va en una dirección y la DGSFP, en otra



tró su intervención en cómo utilizar la tecnología para vender al cliente. “Internet no es fácil ni es gratis porque todo se reduce a las 10 posiciones de la primera página de Google”.

La LCS debe evitar la excesiva judicialización

El panel sobre “La Ley de Contrato de Seguros ¿Una asignatura pendiente?” fue moderado por Domingo Lorente, asesor legal del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros, y contó como ponentes con José Antonio Badillo, director regional de Madrid del Con-

sorcio de Compensación de Seguros; Enrique Zárraga, vocal y responsable del área Legal de Adecose; y Gonzalo Iturmendi, abogado especialista en la Ley del Contrato del Seguro. El primero en hablar fue José Antonio Badillo que dijo que “la LCS es una buena ley y eso hace que sea difícil ponerse de acuerdo para su modificación”. Badillo resaltó que “la Ley que hagamos tiene que servirnos para intentar evitar la excesiva judicialización y buscar medios alternativos para solucionar los conflictos”. En este aspecto, se sorprendió que “con todos los conflictos que está creando la contratación telemática, no se regule de una forma más minuciosa”. Otros puntos conflictivos que resaltó fue: la información previa que se tiene que dar antes de la contratación (por ejemplo, en Salud y Decesos, se debería saber la prima media que se va a pagar en toda la vida del asegurado); entregar al asegurado solo las cláusulas que sean aplicables a su contrato de seguro, aplicando el mismo régimen para las cláusulas delimitadoras del riesgo y limitativas de los derechos del asegura-

do, para evitar la actual confusión entre unas y otras; y el régimen de los deberes de los asegurados.

Por su parte, Enrique Zárraga fue el encargado de contar qué es lo que se está debatiendo. En el tema de posibilidad de asegurar o no multas y sanciones en las pólizas, Zárraga se mostró claramente a favor de que “se puedan asegurar porque si no, se contratarán en Libre Prestación de Servicios”. También se quejó del hecho de que cuando “hay una agravación del riesgo del asegurado, se determine en el momento el aumento de prima correspondiente, pero cuando se produce una disminución del riesgo, la cuota correspondiente la deducen en la prima del año siguiente”. Además, se está pidiendo que por parte de la aseguradora haya una explicación si se produce un rechazo de la póliza. Asimismo, cree justo que el asegurado tenga derecho a acceder al informe del perito de la aseguradora. En cuanto a la rescisión de la póliza, Enrique Zárraga dice que “se está pidiendo que sea de dos meses por parte de la aseguradora y de un mes ó 15 días si quien decide resolver el contrato es el asegurado”.

Por su parte, Gonzalo Iturmendi predijo que “no vamos a tener reforma de la Ley de Contrato de Seguros en mucho tiempo porque el Ministerio de Justicia va en una dirección y la DGSFP, en otra”.

Vida se salva de la crisis

La clausura de la jornada de la mañana la realizó Pilar González de Frutos, presidenta de la patronal aseguradora Unespa, que hizo una comparativa del sector para ver cómo había cambiado desde el comienzo de la crisis. Realmente, “en el seguro de Vida no ha causado mucho impacto porque es pre-

En 2010, solo se han producido 167 reclamaciones a los corredores, sobre 64 millones de pólizas



María Ameijeiras y Jaime Carvajal durante la entrega de premios.

En España somos líderes en la búsqueda de información en Internet, pero luego no se compra

ros mayores que los de antes de la crisis (en 2006)". Donde sí se ha producido un empeoramiento de la suficiencia de primas es en Autos (que ha pasado del 92,49% al 99,23%) y en Salud (que se ha pasado del 91,74% al 98,39%). Por su parte, Multirriesgos no ha variado su base de negocio y ha tenido un mínimo deterioro en la suficiencia de las primas. A pesar de esta situación, "los pagos a los mediadores no han variado".

Entre los retos que tiene el sector para los próximos meses está la culminación de Solvencia II, "aunque, la presidenta de Unespa reconoce que los textos técnicos están abiertos todavía. Parece que se vuelve a retrasarse, como mínimo, un año más". La LCS es "una de las reformas más importantes que tenemos sobre la mesa en estos momentos". Entre los cambios que proponen las aseguradoras está "la reducción de los intereses moratorios, porque son excesivos". Tampoco ve oportuna la DMS II en estos momentos, porque su misión es adaptar los cambios que introduzca Solvencia II y ésta no saldrá antes de 2015. Tampoco se justifica la DMS II por el tema de las reclamaciones, porque solo se han producido 167 reclamaciones a los corredores sobre 64 millones de pólizas en 2010. Además, en el tema de la transparencia en la remuneración del mediador, comentó que "en los países en los que está regulado que el cliente pueda pedirlo, no lo hace".

La productividad se incrementa con la concentración

Tras la comida y la entrega de premios, comenzó la jornada vespertina, hablando de la "Visión de las aseguradoras en la concentración del sector". Una mesa redonda que estuvo moderada por Jorge Campos, director gerente de Fecor. En ella intervinieron Pedro Zabaleta, director del Canal Agencial de Aegon; Alfonso Román, director de la División de Desarrollo Comercial de Allianz; Javier Espinosa, director de Planificación y Marketing de Reale; José Javier Sánchez, director general de Corredores de Zurich; y José Antonio García Pantoja, director del Área de Canal de Corredores de Generali. Zabaleta cree que "el sector debe de transformarse porque con el elevado número de corredurías, en ocasiones no se sabe si son realmente agentes vinculados". Para José Javier Sánchez, "la concentración conlleva una mayor profesionalización". Sin embargo, como comenta García Pantoja, "se siguen produciendo altas de corredores curiosamente cuando se habla de concentración". Pero Espinosa sí reconoce "haber visto concentrarse algunos corredores que han pasado a formar parte de otros o han realizado una fusión de carteras. Hemos realizado un estudio de la cuenta de resultados y hemos visto que la productividad se suele incrementar cuando se fusionan". Eso es debido, según José Javier Sánchez, porque "el acuerdo con una asociación te puede abrir el mercado y te permite trabajar con nuevos productos".

Para que la fusión sea eficaz, el representante de Generali cree que tiene que prevalecer el espíritu colectivo sobre el individual. Román añade que "cuando hay una dirección más visible, se suele hacer mejor el proceso de fusión". Para Zabaleta también es importante que antes de dar el paso, se establezca cómo va a ser la entrada y la salida, por si llegara el caso.

Jaime Carvajal, presidente de Unica! puso punto y final al Foro de Alta Mediación Aseguradora.

GANAR CLIENTES CON EL EMAIL MARKETING

Si no estás en Internet, no existes

Si quieres que tus contactos en la Red se conviertan en clientes, es necesario ofrecer contenidos interesantes

Si no tienes tiempo, nosotros lo hacemos por ti a un precio ajustado a tus necesidades, con envíos de newsletters semanales, quincenales o mensuales

Nueva línea de negocio de PymeSeguros realizada por periodistas con gran experiencia en el mundo económico y empresarial

AHORA TAMBIÉN LLEVAMOS TUS REDES SOCIALES

Consulta todas tus dudas con un simple email: carmen@pymese seguros.com

El seguro CyberEdge, la nueva solución para los ciber riesgos

Chartis Europe ha lanzado al mercado su nuevo producto CyberEdge, que protege frente a los ciber riesgos. Se ofrece esta solución de protección diseñada para contrarrestar las consecuencias de estos riesgos.

Este producto da solución a una diversidad de riesgos no cubiertos por las pólizas de responsabilidad civil convencionales. Facilita acceso a un servicio de respuesta a incidentes cibernéticos por parte de Verizon, ofreciendo también los servicios de la firma Deloitte abogados en caso de reclamación, así como servicios de consultoría de gestión de crisis reputacional, de la mano de Porter Novelli.



Álvaro Mengotti, director general de Chartis Iberia, ha dicho que: “La globalización entraña nuevos riesgos con ramificaciones muy complicadas de determinar. Una empresa que opera en España con servidores en el extranjero puede enfrentarse a una fuga de datos en EEUU. Las compañías necesitan protegerse con una cobertura que garantice una respuesta inmediata. CyberEdge es una solución que combina tanto los servicios de respuesta en situaciones de crisis como la excelencia del equipo de siniestros en la gestión de reclamaciones, fundamentalmente en materia de protección de datos, donde contamos ya con una amplia experiencia”.

Nueva emisión del producto de vida Zurich Top Interest

Zurich lanza al mercado un nuevo producto de Vida adaptado a las necesidades de sus clientes: Zurich Top Interest. Se trata de un seguro de ahorro de inversión que ofrece la oportunidad de invertir en un producto único, donde los activos vinculados dan una alta rentabilidad y multiplican el capital de los compradores.

Top Interest es un seguro de Vida inversión de modalidad United Linked, con vencimiento en abril del 2016 y una rentabilidad muy atractiva. Este producto financiero consiste en un contrato Asset Swap entre Zurich Vida y BBVA respaldada por un Bono y obligación del Estado Español. La rentabilidad anual neta de gastos oscila entre un 4,61% (con un ROI acumulado de 16,93% en 2016) y un 5'08% (con un ROI acumulado de 18,72% en 2016) que se pagarán

a vencimiento del contrato. Además, este producto tiene un seguro de fallecimiento de 600 euros adicionales al saldo de la póliza.

La inversión mínima para contratar el Seguro Top Interest es de 6.000 euros y ofrece la posibilidad de rescate total o parcial a partir del primer día a valor de mercado de las inversiones. Se ha puesto a disposición de los medidores del 6 de septiembre al 12 de noviembre de 2012 o hasta agotar stock.





Nuevo seguro para las mujeres empresarias



La **Asociación Española de Mujeres Empresarias (ASEME)** ha presentado a sus asociadas el seguro “Servicio doméstico” que distribuye la **correduría de seguros AdDares**, expresamente negociado para sus asociadas. “Servicio doméstico” de Europ Assistance es un seguro que da respuesta a la nueva legislación del Régimen General Especial de Empleados de Hogar (Ley 27/2011 de 1 de agosto de 2011).

Este producto aporta la tranquilidad y comodidad en la realización de todos los tramites necesarios. Entre otras cosas ofrece asesoramiento jurídico y fiscal, tanto al empleador como al empleado; elaboración del contrato y del resto de la documentación; gestión ante la Seguridad Social del alta del empleador y empleado; elaboración y envío de las nóminas mensuales; baja del empleado, cálculo y elaboración del finiquito; comunicación de

cambios en los datos de empleadores y empleados; defensa jurídica en asuntos laborales, penales y en sanciones administrativas; reclamación de daños.

Hay dos modalidades: Por un lado, el servicio doméstico documental, en el que los documentos (contratos, nóminas, altas, bajas, etc.) se envían por correo ordinario, por 132 euros. Y por el otro, el servicio doméstico digital, donde la documentación se envía por email, por 104 euros.

MiAsesor fidelizar a los clientes

Affinion, compañía de soluciones de captación y retención de clientes, y la aseguradora **Arag** se han unido para crear un producto de defensa jurídica familiar llamado MiAsesor. Este servicio de asistencia jurídica incluye las coberturas más utilizadas en el ámbito familiar, como el recurso de multas, la revisión y redacción de documentos, la defensa laboral o de otros seguros, así como la asistencia jurídica telefónica y la defensa penal, entre otras.



Con él las grandes marcas de todos los sectores (bancos, cadenas de tiendas, grandes suministradoras, etc.) pueden fidelizar y reforzar la relación con sus clientes mediante la oferta de productos adicionales.

El nuevo seguro Multirriesgo Vehículos Agrícolas incorpora “numerosas novedades que ofrecen a los mediadores un producto altamente competitivo, flexible y adecuado a las actuales exigencias del mercado”, indican desde **MGS**. Por otro lado, también dispone de una nueva versión del seguro de Flotas de Automóviles que permite ofrecer soluciones a las necesidades aseguradoras de los vehículos de una empresa en una única póliza.



Mejores coberturas y mayor flexibilidad en el Multirriesgos de vehículos agrícolas y de Flotas

Entre las principales novedades de los vehículos agrícolas está: Reducción del precio (se ha conseguido una importante mejora competitiva, especialmente en tractores y remolques agrícolas); Responsabilidad civil de trabajos agrícolas, con una mayor flexibilidad en la contratación de esta garantía; Mejora de la garantía de reclamación de daños (se incluye la reclamación de daños al vehículo asegurado por hechos no derivados de la circulación); Mejora en la garantía de accidentes (se ha aumentado el rango de capital asegurable, quedando establecido entre 5.000 y 50.000 euros); y mejora en la rotura de lunas de vehículos (se suprime el límite de capital asegurado y se establecen dos modalidades de contratación: talleres concertados o de libre elección).

Servicios en las flotas de automóviles:

- **Auto Pack:** Para los vehículos de menos de 3.500 kg, se amplía la cobertura de las garan-

tías de robo, incendio y daños propios. Se incorporan además como nuevas garantías los daños al vehículo causados por pedrisco o por atropello de animales.

- **Mejora la garantía de Reclamación de Daños:** Se incluye la reclamación de daños al vehículo asegurado por hechos no derivados de la circulación.

- **Mejora la garantía de Accidentes:** Se ha aumentado el rango de capital asegurable, que va de 5.000 a 50.000 euros.

- **Mejora la Asistencia en Viaje Asitur camiones:** Se han mejorado las coberturas de rescate y remolcage del vehículo, tanto en las pólizas de producción como en las de cartera (incremento del límite indemnizatorio hasta 1.500 euros para rescate y 1.500 euros para remolcage) y prestación del servicio desde el kilómetro 0.

- **Mejora en rotura de lunas del vehículo:** Se suprime el límite de capital asegurado y se establecen dos modalidades de contratación: la modalidad talleres concertados, que ofrece un precio más competitivo y se podrá utilizar la extensa red de talleres concertados de lunas; y la modalidad talleres de libre elección, que se podrá ir a la red de talleres concertados de lunas y talleres de libre elección.



El nuevo producto **MGS Hogar Familiar** asegura residencias habituales, tanto si se trata de un piso, un chalet o una casa adosada. Además, es un producto flexible, ya que dispone de un amplio conjunto de garantías básicas que pueden complementarse con otras coberturas opcionales.

Un seguro mas flexible para residencias habituales

De este modo, se asegura solo lo que es realmente necesario para el cliente: desde las coberturas imprescindibles, por un precio económico, hasta la combinación más completa. Dispone de una amplia gama de garantías: desde las básicas de incendio, explosión, asistencia... hasta responsabilidad civil, rotura de lunas o cristales, robo, animales domésticos, etc.

En caso de siniestro, las indemnizaciones están calculadas para sustituir el bien con su valor de nuevo, independientemente de la antigüedad o nivel de conservación; atención telefónica de si-

niestros 24 horas y asistencia y reparación a cargo de profesionales cualificados; bricolaje a domicilio para pequeños trabajos domésticos de reparación, mantenimiento o decoración; cubre las filtraciones, incluso las provocadas por fenómenos atmosféricos, así como los toldos y sus estructuras; incorpora los daños producidos por heladas; posibilidad de incluir el contenido de los cuartos trasteros; xobertura para bienes de uso profesional que puedan encontrarse en la vivienda; cobertura opcional para joyas, antigüedades y obras de arte; posibilidad de ampliar la ga-

rantía de robo, incluso para los bienes desplazados temporalmente por vacaciones; asistencia informática a distancia para incidencias del uso doméstico de equipos informáticos.

Además, como acción de lanzamiento, hasta 31/12/12, los nuevos clientes del seguro del Hogar, tendrán un descuento del 10% en la primera anualidad del seguro y del 5% en la segunda.



Asefa mejora su póliza para mascotas

Asefa Seguros ha lanzado una nueva versión de Asefa Top Mascotas, una póliza para salvaguardar la Responsabilidad Civil del dueño de perros, gatos y caballos de paseo y alquiler.

En el seguro se incluye un paquete de coberturas de daños y asistencia veterinaria con libre elección de centro, ante las posibles reclamaciones que se le puedan plantear por hechos que se deriven de la propiedad de la mascota asegurada. La nueva póliza amplía los límites para la garantía de gastos de asistencia veterinaria por accidente de perro (hasta 300 euros por siniestro y año para la Opción Plus y hasta 500 euros para la Opción Excellent).

PCG Motor, un producto para grandes patrimonios

La aseguradora **Chartis**, desde su ramo de Clientes Privados (PCG), está comercializando su nuevo producto PCG Motor a Todo Riesgo, que asegura vehículos de alta gama, coches clásicos y de colección.



Entre las principales características y ventajas competitivas de PCG Motor, cabe destacar: valor acordado del producto (el valor del vehículo se consensúa entre las partes en el momento de hacer la póliza y se revisa durante las renovaciones, no en el momento del siniestro); varios vehículos en una misma póliza; dependiendo de la edad y el tipo de vehículo se ofrece la opción de asegurar a cualquier conductor; garantía a valor de nuevo durante los 24 meses siguientes a la fecha de adquisición del vehículo; se considera pérdida total cuando el coste de reparar el daño excede el 60% del valor acordado del vehículo.

Entre las coberturas adicionales cabe destacar las siguientes: se cubren los daños del vehículo que alquile el asegurado por un máximo de 90 días; la indemnización que por ley esté obligado a pagarle a la compañía de alquiler por daños materiales y daños corporales durante el uso; el vehículo de sustitución temporal durante la reparación o pérdida del vehículo; cobertura por accidentes personales hasta 75.000 euros por muerte o por accidente del asegurado, y 150.000 euros por fallecimiento de ambos padres teniendo hijos menores de 18 años; y cobertura de accidentes del conductor conduciendo otro vehículo que no pertenezca a la familia.



Mapfre lanza una nueva versión de "Garantía 16", un seguro de ahorro a prima única vinculado a la evolución del Euribor a tres meses.

"Garantía 16" de Mapfre, un seguro de ahorro que garantiza su rentabilidad

Este producto ya tuvo una gran acogida durante su primera emisión en el primer trimestre de 2012. Esta nueva versión es un producto a medio plazo, sin riesgo y con liquidez antes de la fecha de vencimiento, en octubre de 2016.

Una de las principales ventajas de este seguro de ahorro a prima única es su rentabilidad garantizada, que permite ofrecer al cliente un máximo del 18,75% acumulado hasta el momento del vencimiento, en función de la evolución que tenga el índice Euribor a tres meses y de la propia edad del asegurado. Además permite, gracias a la disponibilidad de ventanas trimestrales de liquidez, disponer del ahorro acumulado antes de la fecha del vencimiento, a partir del 10 de octubre de 2013, con una rentabilidad mínima que también se garantiza según el momento de la solicitud de dicho rescate.

"Garantía 16" ofrece la posibilidad, además, de contratarse con un seguro de Vida-Riesgo, para mejorar la protección económica del asegurado en caso de fallecimiento.



Pólizas específicas para el colectivo gay

LipSeguros (creada con el acuerdo de Grupo Concentra y ReservasGays.com) es la primera marca de seguros especializada en el colectivo LGTB (lesbianas, gays, transexuales y bisexuales) en España. Su objetivo es dar cobertura a las necesidades específicas de pólizas que demandan.

Aunque la nueva marca de seguros LGTB está abierta a todas las personas, las de este colectivo encontrarán en LipsSeguro determinados productos que no le ofrecen otras marcas. Por ejemplo, si se contrae el VIH, con el seguro LGTB podrá ser renovada.

LipSeguro Salud acoge la suscripción de niños adoptados e incluye los nacidos

de madres de alquiler. Además, tiene la póliza franquiciada de reproducción asistida, que puede beneficiar a mujeres lesbianas que quieren tener descendencia. LipSeguro también cuenta con consultoría profesional especializada y comparador de seguros. Como lanzamiento, presentará ofertas y descuentos para las primeras suscripciones.



En la presentación de esta marca estuvieron presentes Javier Checa, presidente de ReservasGays.com; Humberto Albáñez, director general de Grupo Concentra; y Cayetano del Rey, director de Proyecto.

Los seguros de Vida riesgo colectivos de AXA se han remodelado para realizar ofertas diferenciadoras en función del tamaño de la empresa (incluyendo a las pymes). “La crisis económica ha hecho despertar un nuevo interés por los instrumentos de protección financiera, con un nuevo enfoque y forma de entenderlos —especialmente en las pymes— y los productos de Vida riesgo colectivo son un vehículo vital”, afirma Luis María Sáez de Jáuregui, director de Vida, Pensiones y Servicios Financieros de AXA.

Seguros colectivos de Vida en función de la tipología de empresas



El nuevo catálogo de seguros de vida riesgo colectivos de AXA realiza una segmentación en tres tipos de empresas: pequeñas (1 a 50 asegurados); medias (51-250 asegurados); y grandes (de más de 250 asegurados). A todos ellos se les ofrece una cobertura general de fallecimiento y otras opcionales que van desde la incapacidad profesional al fallecimiento por accidente, incluso de circulación e infarto, invalidez, gran invalidez o enfermedad grave.

Las Direcciones Territoriales de la Inspección de Trabajo asumen nuevas funciones en la lucha contra el fraude



Fátima Báñez, ministra de Empleo y Seguridad Social, ha dispuesto mediante Orden Ministerial la asignación de nuevas funciones a las Direcciones Territoriales de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social en las Comunidades Autónomas. Desde el 12 de agosto, estos organismos podrán desarrollar acciones sobre sectores, situaciones o empresas cuya actividad rebase el ámbito provincial y no exceda el de la Comunidad Autónoma.

Entre las nuevas tareas inspectoras de las Direcciones Territoriales están las de perseguir el trabajo no declarado a la Seguridad Social y el fraude en la obtención de prestaciones del Sistema; velar por el cumplimiento de la obligación de cotizar; combatir el uso fraudulento de bonificaciones o reducciones de cuotas y aquellas que le asigne la Autoridad Central de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social.

Los directores territoriales dirigirán la investigación de posibles supuestos de fraude cuando las empresas operen con estructuras descentralizadas en distintas provincias, como en las contratatas y subcontratatas de obras o servicios.

Además, se quiere que sirvan como estructuras de intercambio de información con la Dirección Especial (en todo el territorio nacional) y con las Inspecciones Provinciales.

ATA está manteniendo conversaciones con las principales entidades financieras españolas para poner en marcha un plan que daría acceso al colectivo a créditos por valor de hasta 8.000 millones de euros.

Los autónomos negocian con la banca un crédito de 8.000 millones

Esta acción responde a la necesidad de financiación de los autónomos, ya que en la actualidad alrededor de un millón de ellos necesitan entre 6.000 y 8.000 euros para no tener que echar el cierre a sus negocios.

Según ha explicado Lorenzo Amor, presidente de ATA, “los autónomos sin crédito, son como un coche sin gasolina; se paran”. De ahí la urgencia de obtener estas ayudas financieras, que les está llevando a organizar reuniones para alcanzar un plan de financiación que esté listo para 2013.

Las conversaciones giran en torno a la posibilidad de que las entidades financieras adapten sus líneas de crédito a las necesidades de los autónomos, lo que pasaría, según Amor, por adecuar las elevadas garantías que actualmente se exigen a este colectivo. Así, su idea es conseguir “una especie de póliza de crédito anual” para financiar sólo circulante (pago de nóminas, seguros sociales, impuestos, etc.).





El Gobierno anuncia medidas de financiación para pymes

El ministro de Economía, Luis de Guindos, ha anunciado que el Ejecutivo presentará a finales de septiembre un paquete de medidas para impulsar la financiación de las pymes.

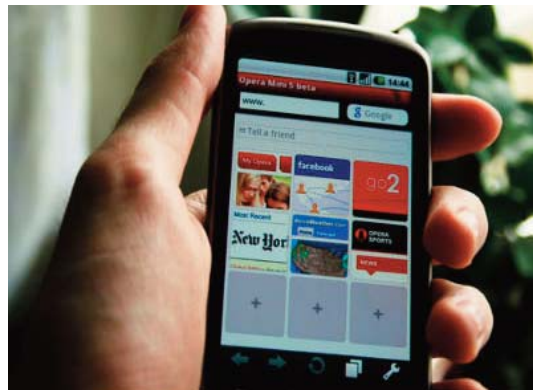
En concreto, se impulsará el mercado de pagarés en empresas mediante la creación de un mercado alternativo de renta fija. También se buscará facilitar la titulización de préstamos de pymes a través de la reforma del fondo de titulización de pequeñas y medias empresas, impulsará el capital semilla con una iniciativa conjunta de la sociedad de capital riesgo del ICO y el fondo europeo de inversiones, y desarrollará la trasposición de la directiva europea de capital riesgo.

Según el responsable de Economía del Ejecutivo, estas medidas persiguen un “objetivo fundamental” para el Gobierno, que es mejorar el acceso al crédito a las pymes y los autónomos. Asimismo, el ministro ha adelantado que el Gobierno presentará “importantes novedades” para facilitar la financiación “parabancaria” antes de “mediados de noviembre”.



El 84% de las pymes con presencia móvil incrementan sus beneficios

El auge de las redes sociales y de la telefonía móvil está modificando el comportamiento de los clientes. Hay determinados productos que ya se buscan a través de los smartphones y tablets. Eso hace que las pequeñas empresas que tienen presencia móvil, estén viendo incrementar su beneficio.



Un estudio realizado por Pewinternet y eDigital Research indica que, en países como Estados Unidos, el 64% de los adultos utilizan regularmente su smartphone para realizar compras online. Por eso es normal que, según el estudio realizado por Web.com, el 84% de los pequeños negocios que tienen presencia móvil afirmen que han incrementado sus beneficios considerablemente. Además, un 69% de ellos consideran que la estrategia de marketing móvil es la base de su crecimiento para los próximos cinco años.

Esta es la razón de que sea conveniente optimizar la página web para el dispositivo móvil, ya que permite una navegación más cómoda y fácil. También es recomendable crear una oferta exclusiva para los usuarios móviles y darse a conocer mediante plataformas, por ejemplo, de geolocalización.

Empleo podría usar el fondo de reserva para pagar las pensiones



Los responsables del **Ministerio de Empleo** han confirmado que prácticamente han agotado los más de 4.000 millones del fondo de las mutuas para pagar las pensiones. A partir de ahora se prevé el uso del fondo de reserva, toda vez que el Gobierno ha descartado otros mecanismos de ajuste del sistema, como el adelanto del retraso de la edad de jubilación a los 67 años.

Empleo podría empezar a usar el fondo de reserva de las pensiones en los próximos meses. Así lo ha sugerido el secretario de Estado de Seguridad Social, Tomás Burgos, quien señaló que el objetivo del Gobierno es cumplir con los compromisos en materia de pensiones usando “todos los elementos de gestión a su alcance”. La hucha de las pensiones “es uno de esos mecanismos”, precisó.

El principal de estos compromisos a los que se refería Burgos, además del más inmediato, es la revalorización de las pensiones en función del IPC de noviembre, que según apuntan todos los expertos estará en el entorno del 3%. Dado que las pensiones ya subieron

un 1% en enero, según el IPC previsto, ahora, en diciembre, Empleo deberá abonar una paga extra equivalente a unos dos puntos hasta la inflación real de noviembre, lo que costará a las arcas públicas cerca de 2.000 millones extras. Un montante que se consolidará en la nómina de 2013, por lo que esta partida deberá volver a abonarse entonces.

Este desembolso extra, aunque no fue citado expresamente por Burgos, sería la principal razón que obligaría a Empleo a empezar a utilizar el fondo de reserva, que cuenta actualmente con 67.000 millones de euros, invertidos en más de un 80% en deuda pública española.

34

Se presenta la multivideoconferencia en la 'nube'

Ibercom ha lanzado una solución multivideoconferencia basada en tecnología 'cloud' (nube) que facilita a los profesionales y pymes mantener videoconferencias de alta calidad sin necesidad de invertir en la instalación de la herramienta en su propia infraestructura.



Este producto permite a las empresas mantener reuniones online desde cualquiera de sus sedes a través de un modelo de pago por uso. La herramienta se encuentra almacenada en la nube a través de una plataforma completa en formato de Servicio con Valor Añadido (PaaS). De esta forma, “las compañías ahorran en el coste de tiempo y transporte que suponen los desplazamientos a la hora de celebrar reuniones en un lugar concreto. Además, no tiene que realizar la inversión en infraestructuras eficientes desde el primer momento, lo que les ayuda a ser más competitivas”, han explicado desde Ibercom.



Rajoy se compromete a no tocar las pensiones ante un posible rescate económico

El presidente del **Gobierno**, Mariano Rajoy, ha asegurado que las pensiones no van a sufrir ningún recorte si finalmente España es intervenida por la Unión Europea. En esta línea, ha dicho que no le gustaría y no podría aceptar que le impusieran desde Bruselas las políticas concretas en las que tiene que reducir el gasto, en referencia a las posibles condiciones que podrían poner las instituciones europeas a una petición de ayuda.

El presidente no ha querido marcar las líneas rojas en cuanto a las condiciones que se le podrían exigir a cambio de un rescate, pero sí ha querido dejar claro que no recortará las pensiones. “Si hay algo que no tocaré, son las pensiones”, se ha comprometido. En lo que sí que podría haber cambios es en cuestiones relativas a las plusvalías y nuevos impuestos verdes. Así lo dejó claro en una entrevista en TVE que realizó el 10 de septiembre. En cuanto a las subidas de impuestos, Rajoy ha vuelto a prometer que bajará el IRPF “en cuanto pueda”.

Horas después de la entrada en vigor de los nuevos tipos del IVA, la **Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)** ha destacado lo negativa que resulta esta medida para los consumidores españoles, para los pequeños comercios y para la normalización del consumo interno. En concreto, **ATA** considera que este nuevo esfuerzo por parte de los autónomos supondrá un coste medio anual por trabajador de 1.100 euros.



La subida del IVA costará 1.100 euros a cada autónomo

Lorenzo Amor, presidente de ATA, ha destacado que “ser autónomo va a ser más difícil y más caro, poco rentable y mantenerse se va a convertir en una carrera de supervivencia”. De hecho, considera que la subida del IVA, las retenciones por actividades profesionales en el IRPF y el recargo de equivalencia llega en el peor momento: “Si hasta ahora los autónomos apenas tenían liquidez, con estas medidas el problema va a empeorar mucho más”, ha sentenciado.

Además, los trabajadores por cuenta propia no serán los únicos perjudicados. Para CECU, el incremento de esta imposición indirecta no hará sino aumentar la paralización del consumo de las familias, profundizando con ello en las pérdidas para las empresas, en el desempleo y en la recesión económica, como ya han adelantado los últimos datos del PIB.

Amazon ha presentado un nuevo servicio 'cloud', Glacier, para copias de seguridad y archivos a los

que no haya que acceder de forma constante. Tiene un precio de 1 céntimo de dólar (0,008 euros) por gigabyte (Gb).



Glacier, una nube 'low cost' para empresas

Está pensada para todos aquellos archivos que no se usan diariamente, pero que ocupan un gran espacio en discos duros o en largos pasillos con archivadores. Y no tiene compromiso de permanencia.

Glacier de Amazon se ha diseñado para almacenar datos módulos de hasta 40 terabyte. Y cada empresa puede adquirir cuantos módulos desee. Pero hay que tener en cuenta que la recuperación de datos es lenta y exige un preaviso de 3 a 5 horas. Por eso, se enfoca a otro uso menos constante e inmediato de los datos almacenados. La cuota de descarga es de 1 céntimo de dólar (0,008 euros) el Gb.

España, competitiva a pesar de la crisis

La economía española ha logrado conservar su competitividad a nivel mundial a pesar de la "muy delicada" situación macroeconómica que atraviesa. Esta es la valoración del **Foro Económico Mundial**, que coloca a nuestro país,

por segundo año consecutivo, en el

puesto 36 del 'Informe de

competitividad global 2012-2013, que compara el grado de competitividad de 144 economías.



En el caso de España, el estudio destaca que "a pesar de su muy delicada situación macroeconómica y las dificultades de su sistema bancario que restringen el acceso a financiación a las empresas locales" logra mantener su competitividad en comparación con el año pasado. Entonces, nuestro país ya subió varios puestos, al estar en 2010 en el número 42.

Entre los elementos que favorecen la competitividad española, se señala la calidad "de talla mundial" de sus infraestructuras de transporte, que ocupan el décimo puesto, el tamaño de su mercado (14), así como las altas tasas de matriculación en educación superior

(18). Proporciona una amplia fuente de trabajadores cualificados, que "si se moviliza apropiadamente, ayudaría en la muy necesaria transacción de España hacia actividades de mayor valor añadido".

"A pesar de estas fortalezas, la competitividad española se ve perjudicada por sus desequilibrios macroeconómicos", advierte el informe. España, es el décimo peor país en control del déficit y el 112 en control de la deuda pública. Todo ello, sumado a las dificultades del sector financiero, da como resultado una pérdida de la confianza de los mercados financieros y en el acceso del país a los mercados internacionales de capitales a costes asequibles.



Madrid destinará los fondos de sindicatos y patronal a emprendedores que creen empleo

La presidenta de la **Comunidad de Madrid**, Esperanza Aguirre, ha anunciado que retirará los fondos a sindicatos y patronal para cursos de formación y los destinará a los emprendedores que creen empleo. Estas ayudas han alcanzado un presupuesto de 17 millones de euros este 2012.

Aguirre considera que esa aportación “se debe dirigir directamente a aquellos empresarios que quieren crear puestos de trabajo en lugar de hacerlo a las organizaciones”, según han indicado fuentes del Gobierno regional. Por ello, la presidenta madrileña ha propuesto una reducción de los costes que soportan

los emprendedores cuando generen empleo compensando una parte de las cotizaciones a las Seguridad Social durante un máximo de 18 meses por el primer trabajador que contraten. El objetivo de esta medida (de la que podrían beneficiarse entre 10.000 y 12.000 emprendedores de Madrid) es rebajar las cifras de paro.

MSC Cruceros y BCN Blue han presentado el Primer Crucero Business Networking, que partirá desde Barcelona el próximo 14 de octubre a bordo de MSC Splendida.

Un crucero Business Networking une a grandes empresas con pymes y emprendedores

Su objetivo es reunir, durante una semana en un ambiente muy diferente al habitual en este tipo de eventos, a grandes empresas, pymes y emprendedores a nivel nacional, para que se puedan fortalecer las relaciones y se llegue a generar la confianza para realizar negocios, nuevos clientes, colaboraciones y diferentes sinergias empresariales.

Se trata de una apuesta por la innovación, al desarrollar un nuevo concepto de crucero temático, en la que los negocios, la formación y las relaciones públicas se unen con todas las posibilidades de ocio y entretenimiento. Además de hacer negocios, los participantes podrán asistir a un interesante programa de formación empresarial impartido por profesionales.



Adecose consigue que el Banco de España modifique la transparencia de los servicios bancarios



38

El Banco de España ha recogido una observación de Adecose en la Circular 5/2012, de 27 de junio, del Banco de España, a entidades de crédito y proveedores de servicios de pago, sobre transparencia de los servicios bancarios y responsabilidad en la concesión de créditos publicada en el BOE el pasado 6 de julio.

La observación de la Asociación de Corredurías de Seguros recogida en el apartado b) de la Norma décima de la Circular implica que, como consecuencia de la finalización de la relación contractual o de su cancelación anticipada, en los seguros vinculados, se incluirá el derecho del cliente a percibir los extornos de la parte de la prima no consumida.

Además se hace una mención expresa al seguro de Daños, para que el cliente sea conocedor de en qué condiciones se le puede exigir contar con este tipo de seguros.

Desde Adecose se advierte de que no se han recogido otras observaciones en relación a los seguros que ofrecen las entidades financieras en el período de consulta previo a la aprobación de esta Circular del Banco de España.

Desde la asociación se indica que “continuamos trabajando para que aumente la transparencia y la protección de los clientes de los servicios bancarios en relación con la concesión de los seguros, como está haciendo respecto de la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los contratos de crédito para

bienes inmuebles de uso residencial (Directiva hipotecaria). En concreto, sobre esta norma la asociación ha presentado una serie de argumentaciones a los europarlamentarios en apoyo a la necesidad de desvincular la concesión de crédito hipotecario a la suscripción de un seguro relacionado con él”.

Por otro lado, Adecose ya ha sido admitida como nuevo miembro de pleno derecho en la patronal empresarial CEOE. Este paso adelante, según fuentes de la asociación, “implicará un refuerzo de gran calado para los socios en su posicionamiento como empresarios”. Tras su integración, Adecose entrará a participar activamente en las comisiones de trabajo de la CEOE que sean de mayor interés, como es el caso de la Comisión de la Unión Europea, en el contexto de la próxima negociación con las instituciones comunitarias sobre el texto de la Directiva de distribución de seguros (IMD II).

Asimismo, en la última Junta Ordinaria de Adecose, se aprobó la incorporación de Carmina Homs (de la Correduría de Seguros Ferrer & Ojeda) como nuevo vocal de la Junta Directiva en sustitución del recientemente fallecido, Juan López Sans. Y se aprobaron las altas de las corredurías de seguros: Alianza Directa (Madrid) y Profisegur (Logroño).



Quality Brokers se une al Sistema Arbitral de Consumo

La correduría de seguros **Quality Brokers** se ha adherido al Sistema Arbitral de Consumo, porque supone una vía alternativa a la judicial para la resolución de conflictos.

De esta forma, apuesta por una forma de mediación que implica una mayor cercanía entre la empresa y sus clientes, y que garantiza un diálogo fluido para resolver las diferencias que se puedan plantear. El objetivo de la correduría es prestar un servicio personalizado y altamente profesional tanto a empresas como a particulares.



Dentro del Plan de Acción “prepara2”, Fecor ha elaborado un informe sobre el texto de la Directiva Europea de Distribución (IMD II). Entre otras cosas, se habla de la transparencia en la remuneración, la venta por asesoramiento, el análisis objetivo, las particularidades de los seguros de inversión o PRIP’S, etc.

Fecor distribuye a sus asociados un análisis de la Directiva de Mediación

Fecor explica, a lo largo de veinte fichas, cómo quedarán todos esos aspectos. Además enfatiza que cuando se apruebe definitivamente la Directiva Europea, será necesario que España la transponga y el periodo de transposición será fundamental para ver cómo quedará finalmente en España la normativa de Distribución.

Fecor puso en marcha el mes pasado el plan “prepara2” para trabajar los próximos dos años en preparar a todos los corredores y corredurías integrantes de la federación en su adaptación a todas las medidas que les vengán impuestas por IMD II de manera que no se vean afectados en sus negocios. “Explicar de manera clara y completa qué es IMD II y cuáles son las importantes novedades que recoge y que nos pueden afectar directamente a los corredores y corredurías, era sin duda el primer paso que había que dar”, apuntan desde la propia federación.

Por otro lado, miembros de las Juntas Directivas de **Adecose** y **Fecor** han mantenido una reunión institucional para intercambiar puntos de vista sobre el sector de la mediación en general y el colectivo de corredores y corredurías en particular. También se ha valorado las iniciativas puestas en marcha por cada una de ellas con vistas a buscar líneas de colaboración.



El Gobierno crea “convenios especiales” y pólizas de salud para los excluidos de la Seguridad Social

Los inmigrantes sin papeles, cualquier europeo que quiera ser operado en un hospital o los españoles que nunca hayan trabajado y que tengan ingresos por encima de los 100.000 euros anuales no podrán acceder a la asistencia sanitaria. Para que no se queden sin cobertura, el Gobierno ofrece la firma de una póliza o seguro que será necesario haber suscrito para pedir cita en el médico de cabecera.



Todo esto se regula en el [Boletín Oficial del Estado](#) de 4 de agosto, en el que se publica un Real Decreto que, en su disposición adicional tercera, regula el convenio especial de prestación de asistencia sanitaria para intentar frenar el turismo sanitario, ahorrando unos mil millones de euros.

Se trata de un sistema similar al de otros países como Alemania. Según la propuesta inicial, el precio oscilaría entre los 710 euros al año para los menores de 65 años y los 1.800 euros anuales para los mayores de esa edad. No obstante, el gobierno recuerda que todos los ciudadanos tienen garantizada la asistencia básica de urgencia en territorio español. Además, con la ley actual, embarazadas o extranjeros menores de edad seguirán recibiendo gratis las prestaciones sanitarias.

40

La correduría Telepóliza asesora a los clientes de ahorralia.es



Telepóliza, correduría de seguros del Grupo Peris, ha llegado a un acuerdo con [Ahorralia.es](#) (red de franquicias dedicada a conseguir ahorros energéticos, en telecomunicaciones y otros servicios para empresas y particulares). De esta forma, las franquicias de ahorralia.es contarán con el apoyo de Telepóliza para realizar estudios personalizados a sus clientes para conseguir un seguro competitivo en cobertura y prima.

Este compromiso posibilitará el acceso a un comparativo en el que participan más de 15 aseguradoras importantes. Iván Novo, director general de Telepóliza, cree que “este acuerdo será muy positivo para

ambas partes. En el caso de ahorralia.es, sus clientes se beneficiarán de un servicio de asesoramiento orientado al ahorro que incluye los seguros. Mientras que nosotros, hemos accedido a mas clientes”.



Un juzgado de Sevilla anula unos seguros de hipoteca lesivos para clientes

La sentencia, recogida por [Europa Press](#), parte de la demanda promovida por diez ciudadanos para reclamar la nulidad de sendos contratos de seguro formalizados con NovaCaixaGalicia para proteger una serie de préstamos hipotecarios de las fluctuaciones del Euribor.

Según indica los demandantes, “con las explicaciones y los folletos publicitarios, se hizo creer a los actores que se trataba de un contrato de seguro que les cubriría el riesgo frente a una subida de intereses sin coste alguno, no haciendo referencia a que se trataba de productos financieros complejos con un alto nivel especulativo”. Éstos detectaron en esta práctica un “error en el consentimiento” de los contratos y un “vicio por dolo”. A tal efecto, reclamaban la nulidad de los contratos y subsidiariamente su resolución, con la restitución del dinero entregado.

Por su parte, la entidad financiera demandada argumentó que a estos clientes “se les ofreció un producto que permitiría estabilizar la cuota de su hipoteca mediante el contrato de cobertura”. Además, afirma que “el empleado de la caja facilitó toda la información a los actores, po-

El Juzgado de Primera Instancia número uno de Sevilla ha anulado diez contratos de seguro suscritos con sus respectivos préstamos hipotecarios, al considerar que la entidad bancaria “no proporcionó” a los clientes “la información exigible” al tratarse de productos especulativos.

niendo a su disposición la documentación contractual para su examen, practicando incluso simulaciones del producto”.

Sin embargo, la sentencia del Juzgado de Primera Instancia número uno de Sevilla parte de la premisa de que el producto financiero “no es sencillo e implica, conforme a la normativa vigente al tiempo de su contratación, el cumplimiento por la entidad financiera de una serie de obligaciones en materia de transparencia y diligencia”. En ese sentido, el fallo de esta instancia judicial razona que “la clasificación de los demandantes como ‘minoristas’ implica, conforme a la normativa, el nivel máximo de protección (...), lo que debe incluir una explicación



de las características del producto y de los riesgos inherentes al mismo lo bastante detallada para permitir la decisión consciente del cliente”.

La jueza María del Pilar Sánchez señala que “simplemente, no puede ser que el cliente se limite a dar su consentimiento, a ciegas, fiado en la buena fe del banco, a unas condiciones cuyas efectivas consecuencias futuras no puede valorar con proporcionada racionalidad por falta de información mientras que el banco sí la posee”. Por lo tanto, resuelve que “existe falta de información o la información sesgada sobre condiciones y que han resultado perjudiciales para los clientes. Esto anula el contrato”.

Jose Antonio Segurado, miembro fundador de la CEOE y presidente del Consejo Asesor de la correduría de seguros **Alkora EBS**, dice que echa en falta que los corredores no defiendan sus intereses: “es inadmisibles la intromisión de la banca en la mediación del seguro. Si no hay unión y una sola voz que hable en nombre de todos los corredores, es muy difícil proteger el negocio”.

José Antonio Segurado dice que es inadmisibles la intromisión de la banca en la mediación de seguros

“Me enseñaron hace años que si tú no dices lo que eres, otros dirán lo que no eres”. José Antonio Segurado comenzaba con estas palabras su intervención en el acto organizado por **Fundación Inade** dentro de la programación “Desayuna con Inade”.

Durante su intervención, Segurado dijo que en toda su trayectoria no había vivido una situación económica semejante. Considera que es necesario aumentar la credibilidad en Europa, por lo que defendió la labor del Gobierno actual en la dura toma de medidas, aunque éstas hayan resultado impopulares. Si bien, considera que pese al descenso de la recaudación pública, el elemento que se debiera respetar es el de las pensiones.



El seguro de Vida gestiona ahorro por mas de 187 mil millones de euros



A 30 de junio, el seguro de Vida estaba gestionando ahorro por 186.763 millones de euros. De esa cantidad, 154.071 millones corresponden a productos de seguro y el resto, 32.692 millones, a planes de pensiones gestionados por aseguradoras.

Las provisiones o ahorro de los clientes gestionado por el seguro de Vida, se situaron en los 154.071 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 2.47% interanual, según **ICEA**.

El ahorro gestionado por el seguro de Vida individual crece a tasas interanuales del 5,46%, mientras que el seguro de Vida colectivo registra una contracción del 4,74% en sus provisiones técnicas. Los Planes individuales de Ahorro Sistemático (PIAS) superan los 2.960 millones de euros en ahorro gestionado, registrando un crecimiento interanual del 18%; mientras que los Planes de Previsión Asegurados (PPAs), sistemas de previsión social que se caracterizan por garantizar rentabilidad y utilizar técnicas actuariales, han crecido un 32,7%, registrando un ahorro gestionado de 9.603 millones de euros.



Boix Brokers inicia la venta de productos en su web

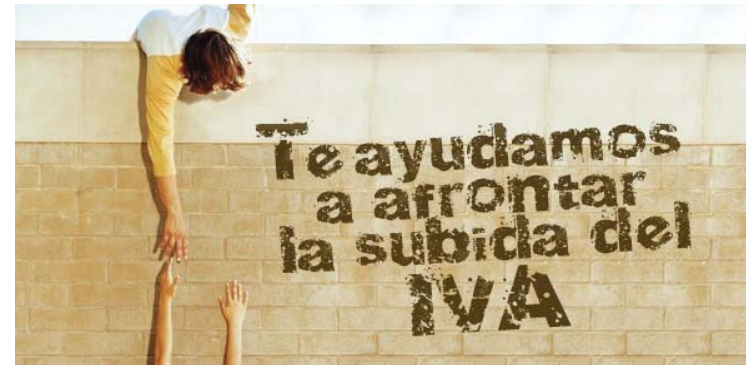
Entre los productos que se comercializan en este portal está el seguro de transporte de paraguas. Juan José Boix, gerente de Boix Brokers, comenta que “se está trabajando con particulares y clubes deportivos de toda España, que ven en este producto una forma de realizar sus desplazamientos con la tranquilidad de estar protegidos por una sólida cobertura”.

En el ámbito del deporte también ofrece seguros de RC de clubes deportivos, extensivo a asociaciones culturales, así como Seguros de Accidentes que cubren a los participantes en pruebas deportivas como aficionados no federados. Según Boix, “se trata de un mercado con un potencial enorme que, hasta ahora, no ha sido debidamente atendido”. Además, distribuyen los seguros de espectáculos taurinos que se adapta a las diferencias legislativas de cada autonomía, así como la Responsabilidad Civil para todo tipo de eventos.

La correduría Boix Brokers, que lleva más de 35 años trabajando en la mediación profesional de seguros, está apostando por la comercialización online a través de la web mercaseguros.com

Santalucía absorbe parte del nuevo IVA en Decesos y Asistencia

La aseguradora Santalucía absorbe parcialmente el incremento del nuevo IVA que grava los servicios funerarios desde el tipo reducido del 8% al 21% de tipo general desde el 1 de septiembre.



La entidad ha comunicado a sus clientes titulares de pólizas de seguro de Decesos y Asistencia que “ante esta nueva situación tributaria que, ajena a nuestra voluntad, incrementa el precio final del servicio funerario contratado, hemos dirigido nuestros esfuerzos a gestionar, negociar y ajustar, en la medida de lo posible, el valor del servicio contratado con los diferentes proveedores (empresas funerarias, ayuntamientos, etc.), así como el importe de la prima del seguro resultante, de forma que no se repercuta en nuestros clientes la totalidad del incremento derivado de la reforma en el tipo de IVA aplicable a estos servicios”.

Diego Fernández Nuel, nuevo gerente de Espabrok



Diego Fernández Nuel ha sido nombrado como nuevo gerente de **Espabrok**. Desde la empresa se ha comunicado que “su incorporación muestra la apuesta clara de Espabrok por incorporar al grupo, a profesionales de reconocido prestigio en el sector y que puedan contribuir a su desarrollo permanente en el futuro próximo”.

Diego Fernández tiene 13 años de experiencia en el sector de seguros. Los últimos 10 años como gerente de Acsebroker, Correduría de Seguros. Es graduado superior universitario en Ciencias del Seguro (CUMES), ADE por la Universidad Pontificia de Salamanca y Master en Comercio Electrónico por la Universidad Carlos III de Madrid.

“Amigos hasta la muerte” es una obra de teatro escrita y dirigida por Javier Veigas que cuenta con un “seguro de risa”, ya que “si no te ríes te devuelven el dinero”.

Un seguro para la risa

Esta obra, protagonizada por Marta Hazas, Fele Martínez y Javier Veiga, está patrocinada por **Europ Assistance** y reflexiona sobre la amistad, las ganas de vivir y la muerte. Se podrá acudir a verla hasta el próximo 30 de septiembre en el teatro Muñoz Seca de Madrid.



El ramo de Decesos crece un 3,21%

A junio de 2012, Decesos era la modalidad de seguros No Vida que mayor incremento había experimentado, con un crecimiento del 3,21%.

Por detrás se sitúan Salud, con un 2,42%, Asistencia, con un 2,15% y Multirriesgos, con un 1,37%, según datos de **ICEA**.



El desarrollo de los seguros en el espacio

Un nuevo estudio de Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS), sobre “Riesgos del espacio: una nueva generación de retos”, ha determinado los riesgos que supone para los satélites y las misiones espaciales que haya millones de fragmentos orbitando la Tierra. Cerca de una

cuarta parte de todos los satélites que orbitan la Tierra, están asegurados contra pérdidas provocadas por daños físicos, así como por interrupciones de servicio.



En lo que respecta al turismo espacial, Allianz Global Assistance colabora con Virgin Galactic para desarrollar productos aseguradores para los viajes espaciales que esta empresa prevé empezar a fletar próximamente. Esta aseguradora y la Asociación Internacional de Transporte Espacial (ISTA) están desarrollando programas de seguros destinados al turismo espacial, las misiones científicas y las compañías de transporte espacial como Virgin Galactic, Xcor y SpaceLinq.



Los seguros médicos privados han incrementado un 5,9% sus ingresos por primas declaradas (1.380 millones de euros) en 2011. Esto supone el mayor incremento de los últimos cinco años. Algo que se produce coincidiendo con los recortes de presupuestos que ha realizado la Conselleria de Salud catalana.

Los seguros de Salud crecen casi un 6% en Cataluña, tras los recortes en Sanidad

En Cataluña han crecido en 52.000 personas los que disponen de algún tipo de seguro médico, llegando a 1,95 millones de asegurados (más del 24% de la población), según se indica en la Memoria de 2011 de las entidades que realiza el Servicio de Autorización y Registro de Entidades, Centros y Servicios Sanitarios de la Conselleria de Salud de la Generalitat, a la que ha tenido acceso Europa Press.

Las cifras comparativas corresponden a las 44 entidades que aportaron sus datos en 2010. Pero si se incluyen cuatro entidades nuevas, el aumento de los ingresos sería del 7%, hasta los 1.395 millones de euros (92 millones más) y el crecimiento en asegurados sería de 1,98 millones de catalanes.

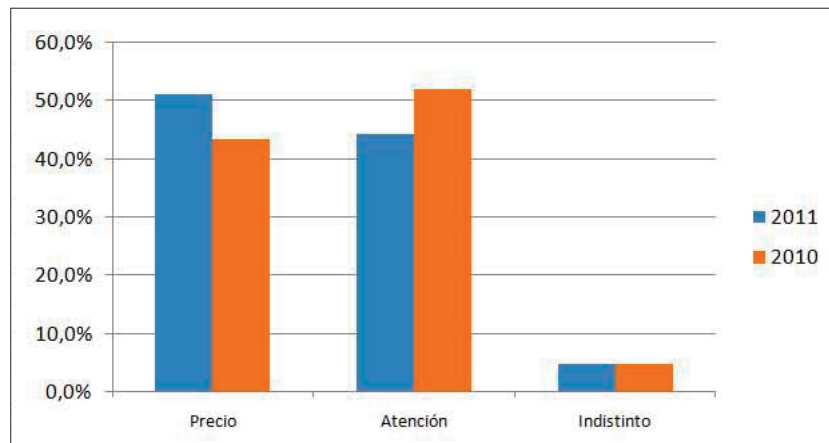
Una modalidad que experimentó un fuerte crecimiento fue la asistencia dental. 470.000 catalanes disponen de una póliza dental específica, lo que reportó unos ingresos de 26,2 millones.

Axesor marketing intelligence, la división de asesor de servicios de información y análisis para la prospección comercial y desarrollo de clientes, ha realizado un análisis del comportamiento de los asegurados de Autos. En él se establece que el 68% de los españoles no ha cambiado de aseguradora en los últimos 5 años.

Casi el 70% de los conductores no ha cambiado de seguro en cinco años

El colectivo de rentas altas es más fiel a su aseguradora que las rentas medias y bajas. Mientras que el 37% de los españoles de estatus socioeconómico medio-bajo cambiaron de asegurador en los últimos cinco años, sólo lo han hecho el 25% de los individuos de rentas altas. Por otro lado, Axesor indica que crece la tendencia a prio-

rizar el precio sobre otros factores. Más de la mitad de los usuarios (51%) valoran el precio por encima de la atención, mientras que en 2011, el 52% valoraba más la atención. El precio es más decisivo entre los jóvenes. A la hora de cambiar de compañía, más del 60% de los menores de 40 años valoran el precio por encima que el servicio.



46

España gana una posición en el ranking mundial por volumen de primas

España ha subido una posición en la clasificación mundial de los mercados aseguradores por volumen de primas, pasando a ocupar la posición número 12.

En Europa, se mantiene en el sexto puesto, según el estudio "El mercado español de Seguros en 2011", elaborado por el Instituto de Ciencias del Seguro de Fundación Mapfre. El resultado del sector asegurador español en 2011 fue de 4.381 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,7% respecto al ejercicio anterior. El crecimiento combinado de de Vida y No Vida permitió la mejora en las cuentas.

El estudio refleja que el sector logró mantener su solvencia en niveles sólidos (2,6 veces el mínimo exigido por el supervisor), lo que confirma su fortaleza financiera. Según se desprende de este informe, las primas del mercado español de seguros registraron un incremento del 4,1% en 2011, hasta alcanzar los 60.592 millones. El principal impulso se debió al desarrollo del seguro de Vida, que creció un 9,4%.





Agroseguro prevé 115 millones en indemnizaciones al cereal debido a la sequía

La Agrupación Española de Entidades Aseguradoras de los Seguros Agrarios Combinados (**Agroseguro**) estima que las indemnizaciones al cereal de invierno por la sequía podrían superar los 115 millones de euros en España. Andalucía, Castilla y León y Castilla La Mancha son las zonas más afectadas, ya que suman 82,53 millones de euros, el 70% del total.

Hasta el momento ya se han pagado cerca de 56 millones de euros. El resto se abonará hasta finales de septiembre, en función de la recolección de los cultivos.

En concreto, las compensaciones en Castilla La Mancha superan los 20 millones de euros; en Andalucía, la indemnización prevista puede superar los 32,4 millones; y en Castilla y León, los 30 millones de euros.

Según los datos de Agroseguro, en esta campaña están aseguradas frente a la sequía más de 2,2 millones de hectáreas de cultivos herbáceos, de las cuales aproximadamente el 45% se ha visto afectado por la sequía.



La cobertura de farmacia, la más solicitada en los seguros de Salud de Sanitas

Sanitas facilita la contratación de este servicio permitiendo a quienes ya cuentan con un seguro de Salud, incorporar esta cobertura específica que cubre parcialmente los gastos derivados de los medicamentos.

Los nuevos clientes que contraten un seguro con la entidad, también pueden incorporar, si lo desean, el complemento de farmacia, por el que recibirán el reembolso parcial, de la medicación prescrita desde el primer día.



La cobertura farmacéutica se ha convertido en una de las más demandadas por los clientes de seguros de Salud. En concreto, casi el 60% de los que deciden contratar servicios adicionales incluye este complemento en su póliza.



El director del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), junto con el jefe de Promoción de Servicios Exteriores se han reunido con el presidente del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros, José M^a Campabadal, y el secretario general, Julio Henche, para intentar promover la internacionalización de empresarios españoles del seguro en toda Iberoamérica.

El Consejo General y el ICEX quieren promover la internacionalización de los mediadores

Desde el ICEX se piensa que ante las perspectivas tan limitadas del mercado interior en los próximos años, es una oportunidad para los empresarios españoles el impulso del comercio exterior y la prestación de servicios de los mediadores de seguros en Latinoamérica, donde se presentan mercados con oportunidades y gran potencial de crecimiento.

Por parte de los responsables del ICEX, órgano ejecutivo de la política comercial del Ministerio de Asuntos Exteriores, se ha ofrecido el máximo apoyo a la labor del Consejo General través de sus oficinas comerciales en Latinoamérica y embajadas españolas. En particular el ICEX se ha ofrecido a realizar una campaña de apoyo a la labor del Consejo General con motivo del próximo Congreso Internacional de Productores de Seguros que se celebra en Uruguay, en abril de 2013. Así como en Panamá y otros países americanos, con motivo de las reuniones periódicas del Consejo Directivo de Copaproseg en la que participan regularmente los representantes del Consejo General.

Asefa crea una Unidad de Negocio Internacional para mediadores del sector de la construcción

Asefa Seguros ha creado una Unidad de Negocio Internacional para que tanto sus clientes de construcción como mediadores, que operan en el extranjero, puedan suscribir pólizas de Daños y Responsabilidad Civil de este sector.

Con esta nueva unidad, la entidad está en disposición de ofrecer soluciones aseguradoras personalizadas en todo el mundo. Los trámites se realizarán a través de los interlocutores habituales de Asefa Seguros en España y los contratos de seguro se formalizarán en el país en el que se realice la obra en cuestión.





Ribé Salat asegurará la práctica de los deportes de invierno



El broker de seguros Ribé Salat ha firmado un convenio con la Federació Catalana d'Esports d'Hivern (FCEH) para asegurar a sus 12.000 federados, que compiten durante la temporada. Ese seguro será extensivo a todas las personas

que practican esquí y otros deportes de invierno vinculados a la FCEH, como actividad de ocio y al margen del calendario de competición.

Con este convenio, Ribé Salat ofrece dos tipos de seguros. Por un lado, el seguro "multirisc", que cubre los accidentes y las lesiones que se puedan producir durante la práctica del esquí y de todas las modalidades de montaña durante todo el año, como por ejemplo excursionismo, esquí de montaña, trineo con perros, etc. La póliza tiene cobertura mundial para los practicantes que puedan necesitar asistencia sanitaria internacional, asistencia en viaje y continuidad de la lesión.

Por otro lado, está el seguro "targeneu", con cobertura de accidente y primeros auxilios para la práctica de los deportes de invierno (nieve y hielo) vinculados a la FCEH. La póliza asegura los accidentes que se puedan producir en las estaciones de esquí y hielo de Europa, con asistencia de viaje y cobertura fuera de pista en el marco de las instalaciones.

La aseguradora Arag ha inaugurado una plataforma de intercambio de conocimientos diseñada exclusivamente para mediadores. La Comunidad Arag 2.0 está abierta a todos los mediadores de la compañía que participen en su plan de formación y está diseñada para favorecer el intercambio de experiencias e ideas.



Arag 2.0, una nueva plataforma de intercambio de conocimientos para mediadores

Su objetivo es potenciar no sólo el conocimiento de los seguros de Defensa Jurídica, sino también la optimización de las técnicas de venta y fidelización de clientes.

La tecnología 2.0 permite el contacto continuo entre los mediadores y el equipo comercial de la compañía de forma personalizada e interactiva. Además, tras la formación presencial pretende ser un punto de encuentro en el que los mediadores tienen a su disposición presentaciones de producto, foros, manuales, videos sobre habilidades y recursos formativos multimedia.

Chartis, Howden y Apromes firman un convenio de distribución



La aseguradora **Chartis Europe** ha firmado un convenio de distribución con la Asociación Profesional de Mediadores de Seguros **Apromes** y **Howden Iberia**, que actuará como bróker mayorista.

En el acto de presentación, celebrado en la sede de Howden en julio en Madrid, intervinieron Eduardo Real de Asúa, subdirector general de Reaseguro & Wholesale; Álvaro Mengotti, director general ibérico de Chartis Europe; y Javier García-Bernal, presidente de Apromes.

Por otro lado, **Rosillo Hermanos** correduría de seguros se ha incorporado a **Apromes**. Está especializada en el desarrollo online de productos y diseña seguros exclusivos de RC en medioambiente y segmentos de mercado. Su estructura está formada por 28 profesionales y cuenta con una red de distribución superior a 180 personas.

El **Gobierno** permitirá reducir la participación del Estado en la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (**Cesce**), para posibilitar la entrada de otras entidades privadas o la ampliación del peso de las que ya son accionistas, según una información de **Europa Press**.

El Gobierno privatizará Cesce

En caso de pérdida de la participación mayoritaria del Estado en el capital de esta sociedad, éste mantendrá el control de la actividad de la cuenta del Estado en los órganos de dirección de la compañía. De Guindos señaló que la escasez de financiación para las operaciones de exportación e internacionalización de la empresa española supone en estos momentos un importante 'cuello de botella' para la salida al exterior de las empresas.



Anunció que va a desarrollar un nuevo tipo de producto en el área del seguro por cuenta del Estado para las operaciones de exportación e internacionalización de las empresas españolas: una garantía incondicional a primera demanda para el riesgo de crédito. El objetivo es aumentar la liquidez de los créditos a la exportación a largo plazo, incluyendo riesgos de carácter puramente financiero.



Allianz Global Assistance España ha incorporado a sus pólizas de seguro de Viaje un código QR (o código BIDI), que permite a sus clientes gestionar de forma automática sus siniestros o consultar todas las garantías del seguro suscrito.

Allianz Global Assistance incorpora códigos QR en la gestión de siniestros

Los códigos BIDI, además de facilitar la gestión del cliente y su inmediata comunicación con la compañía, reducirán los tiempos de gestión para el asegurado. Se pasará de emplear una media de 10 minutos en cumplimentar su siniestro a no más de dos, ya que la información que tiene que aportar a la compañía es sustancialmente menor. De forma inmediata y automática, se produce la apertura del parte en la entidad, lo que redundará también en una disminución de los tiempos de gestión interna y, por tanto, de la respuesta al cliente. La aseguradora ha comenzado ya a utilizar este código de rápida respuesta (Quick Response) en las pólizas de algunos de sus clientes y tiene previsto incorporar esta tecnología a lo largo del próximo año a sus servicios de asistencia en carretera y hogar.



Quality Brokers obtiene soporte jurídico especializado para siniestros

Quality Brokers ha firmado un acuerdo con el despacho jurídico O&T Abogados para obtener soporte jurídico especializado en su área de siniestros.

O&T Abogados cuenta con una larga trayectoria en el sector asegurador español, así como una amplia red de colaboradores de la cual también podrán beneficiarse desde ahora los clientes de la correduría.

Las dos mercantiles compartirán sus plataformas tecnológicas para el cruce de información y una toma de decisiones ágil y efectiva en tiempo real. Así, Quality Brokers añadirá valor a sus incidencias en el área de siniestros. Además, O&T Abogados asesorará al personal de la correduría para toda la tramitación de los expedientes que les sean trasladados.

Cataluña es el primer mercado asegurador de España

El seguro en Cataluña ha cerrado el ejercicio 2011 con un crecimiento del 7%, motivado fundamentalmente por la evolución del seguro de Vida, que ha crecido en la misma proporción durante el pasado año. En cifras absolutas, Cataluña sigue siendo el primer mercado asegurador en España, con una facturación en primas de entre 13.400 y 14.000 millones de euros lo que representa un 23% de todo el sector.

Según la información presentada por Julián Lopez Zaballos, presidente de la Unión Catalana de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (Uceac), la evolución no ha sido tan positiva en relación con el seguro de No Vida. La crisis ha producido una reducción de estos ramos en el entorno de un 10% motivada fundamentalmente por los seguros más estrechamente vinculados a la actividad económica de las empresas. Dentro de los seguros No Vida, los dos principales han tenido un comportamiento dispar: Automóviles ha caído un 3,4%, mientras que el seguro de Salud ha crecido un 4%.

Pese a la crisis, los ciudadanos en Cataluña han continuado con su tradicional proclividad hacia el ahorro y la previsión. En 2011 cada ciudadano ha invertido en seguros 1.788 euros al año, 426 más que la media en España y 118 euros más que lo que invirtieron en 2010. El informe sobre el Seguro en Cataluña y el de Daños agua están disponibles en www.uceac.com.



52

Chartis pasará a ser AIG en otoño por motivos estratégicos

American International Group Inc. (AIG) ha decidido modificar la marca de ciertos negocios, incluyendo Chartis que pasará a ser AIG en otoño.



Este cambio se produce como consecuencia de las opiniones recogidas de brokers y clientes en todo el mundo que han manifestado que una estrategia unificada de marca utilizando un solo nombre es la mejor manera de comunicar que es una organización integrada y sin fronteras, con una enorme oferta de productos y un alcance geográfico inigualable.

Desde la entidad piensan que “dirigirnos al mercado bajo una marca tan poderosa, y con una extensa historia de éxitos en todo el mundo, nos permitirá tener mayor eco en el mercado. El cambio de marca se cimenta sobre muchas mejoras que hemos incorporado en nuestros negocios en los últimos años”.



Allianz Seguros renueva su plataforma para mediadores

Allianz Seguros ha lanzado su nueva plataforma e-Pac, para mediadores y proveedores. Se trata de un nuevo portal que introduce mejoras de diseño y accesibilidad, y al que se han añadido nuevo contenidos respecto al anterior formato.

José Luis Ferré, director general de la compañía y responsable del Área Comercial y Market Management, dice que “la nueva versión del e-Pac para mediadores y proveedores es una muestra de la importancia que la innovación y la mejora continua tienen para Allianz Seguros. Se trata de una apuesta por los mediadores, para facilitar su labor comercial a la hora de ofrecer las mejores soluciones aseguradoras a los clientes”.

Para los mediadores que usen el navegador Internet Explorer, en el nuevo e-Pac ya están disponibles todas las funcionalidades que tiene la aplicación, y además se añaden nuevos contenidos. Con el resto de navegadores están disponibles la mayoría de productos y funcionalidades, y se irá adaptando progresivamente. Para los proveedores, se irán

adecuando paulatinamente todos los aplicativos para cada perfil.

Recientemente Allianz Seguros ha hecho accesible el e-Pac desde cualquier tableta, una iniciativa que se suma a esta renovación de la plataforma. Así, todos los mediadores de la compañía ya pueden consultar su cartera de clientes, gestionar recibos y emitir pólizas con facilidad dondequiera que estén.



La Asociación Navarra de Corredores de Seguros ([Anacose](#)) ha renovado su junta directiva a finales de junio.



Javier Razquin, nuevo presidente de Anacose

Ésta ha quedado constituida de la siguiente forma: Javier Razquin (de Correduría Plaza), como presidente; José Suescun (de Correduría Suescun de Esteban), como vicepresidente 1; Silvia Manjón (de Correduría M.C. Gespam), como vicepresidente 2; Pablo Pegenaute (de Correduría AGM), de secretario; y Pedro Zamarbide (de Correduría Cordovilla Galar), de tesorero.

Asefa tiene nuevo director en el Canal de Corredores

Asefa Seguros ha realizado cambios en su estructura directiva, que afectan al Canal de Corredores, que estará dirigido por Manuel Gallardo.



Gallardo, hasta la fecha director de la delegación Centro, se ocupará de los pequeños y medianos corredores. Gallardo, de 55 años, cuenta con casi cuarenta años de experiencia en el sector de seguros habiendo desempeñado distintas funciones dentro de la compañía.

E2000 Asociación de corredores de seguros mantiene su ritmo de consolidación y expansión. En el primer semestre del año ha tenido 17 nuevas incorporaciones.

17 nuevas incorporaciones en E2000 en el primer semestre

En total, E2000 cuenta en la actualidad con 553 miembros (en su mayoría pymes), con más de 650 oficinas repartidas en todo el territorio nacional y más de 1.700 empleados. El volumen agregado de primas intermedias superó los 750 millones de euros.



Espabrok expone su programa de Affinities

Salamanca ha sido la ciudad elegida para celebrar la Convención Anual de Espabrok, con su presidente al frente, Silvano Abella. En ella se expuso el programa de seguros para Affinities.

También se indicaron los nuevos productos y las acciones del departamento de Empresas enfocadas a nuevas oportunidades de negocio así como el desarrollo de la nueva intranet, adaptada a las nuevas tecnologías y con contenidos de gran utilidad para la red.



Ibercentury obtiene la autorización para vender RC de eventos

La agencia de suscripción Ibercentury ha iniciado la comercialización del producto de Responsabilidad Civil de Eventos, una vez ha recibido la correspondiente autorización de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP).

Este nuevo producto, indican fuentes de la agencia, “afianza a Ibercentury como un referente en el mercado de seguros de eventos en España”.



Los corredores granadinos quieren unirse

Manuel Crovetto de la [correduría Romero y Simón](#) ha convocado a una reunión a los corredores de Granada para hablar de la situación de la profesión y la búsqueda de medidas a tomar en el futuro. En ella se planteó la posibilidad de la constitución de una amplia plataforma para la negociación con las aseguradoras.

A la reunión asistieron como invitados los presidentes de ACSA, Sebastián Cordero, y de Amesgra, Alfonso F. Figares, organizaciones de amplia implantación en la comunidad andaluza. También estuvo el presidente del Colegio de Mediadores de Seguros de Granada, Marciano Morales, y una consejera del Grupo E2000, Rosa Mirs, que manifestaron su opinión sobre la situación actual de las corredurías y sus perspectivas de futuro.



Crece un 41% la contratación del seguro de impago de vivienda o local alquilado

En el primer semestre de este año, el seguro de Alquiler Protegido de la mutua **Mussap** ha crecido un 41% en primas emitidas.

De esta forma se confirma el auge de esta póliza lanzada en 2008 al inicio de la crisis económica y que en 2011 ya tuvo un incremento del 20% en pólizas emitidas respecto al año anterior.

El seguro tiene como principal objetivo resarcir al propietario de una vivienda o local en régimen de alquiler del posible impago por parte del inquilino, así como cubrir todos los costes que conlleva la defensa jurídica del propietario.

El Colegio de Mediadores de Valencia ha organizado una jornada monográfica sobre el seguro de Protección e Indemnización (P & I) para Yates y Pesqueros. Las cifras y estadísticas indican la importancia que tiene este negocio para el colectivo de mediadores.

El P&I para yates y pesqueros, una posibilidad de negocio para los mediadores



En ella se trató la aplicación de la nueva normativa sobre seguro obligatorio para este tipo de embarcaciones y otras posibles ampliaciones de sus seguros voluntarios; las cláusulas aplicables según cobertura o ámbitos de navegación; el aseguramiento de grandes yates; la valoración de las embarcaciones de segunda mano; los seguros de buques de pesca en la Comunidad Valenciana; o la tramitación de siniestros de embarcaciones de recreo y pesqueros.

La jornada contó con la participación de Jorge Pons, consejero y responsable de Transportes de **Quality Brokers**, que estuvo acompañado de Elsa Navarro, responsable de Embarcaciones de Recreo de **Allianz**; Eva Ali Varoucha, responsable de Reaseguro y P&I de **All Risks**; y Víctor Sorli, director de Intermodal Transport Consulting.

FOTOGRAFÍA PROFESIONAL

Comunicación
Prensa
Foto corporativa
Reportaje.....



Irene Medina
677 552 881

irene@irenemedina.com
www.irenemedina.com



¿Deben **RESPONDER** civilmente los empresarios por actos **DELICTIVOS** de sus empleados?



Sentencia nº 115/2012 de la Audiencia Provincial del Salamanca, de 5 de marzo de 2012

En muchas ocasiones se ha criticado que se condene a los empresarios y a las aseguradoras que cubren su responsabilidad civil, por hechos dolosos de sus empleados. Se interpretaba que la responsabilidad por hechos ajenos del artículo 1903.4 del CC era prácticamente objetiva, debiendo responder el empresario. Pero parece que esta tendencia va remitiendo, por cuanto que existe otra línea de interpretación que rechaza la aplicabilidad de la responsabilidad por riesgo a estos supuestos y exige la prueba, tanto del nexo causal, como de la culpa del empresario.

De todos es sabido la evolución que está habiendo en la jurisprudencia de la Sala 1ª del Tribunal Supremo (TS) sobre diversos aspectos relacionados con el derecho de daños. Se viene diciendo que ha perdido vigor la teoría del riesgo, muy implantada en las dos últimas décadas del siglo pasado, y, en cambio, se ha fortalecido el requisito de la culpa o, mas bien, se ha vuelto a los fundamentos de la responsabilidad civil, exigiendo, para su determinación, que se den los presupuestos necesarios de acuerdo con lo establecido en el artículo 1902 del Código Civil (CC).

En no pocas ocasiones se ha criticado que se condene a los empresarios y, en consecuencia, a las aseguradoras que cubren su responsabilidad civil por hechos dolosos de sus empleados. Consideramos que las entidades no deben cubrir actos dolosos de sus asegurados, en



virtud de lo establecido en el artículo 19 de la Ley de Contrato de Seguro (LCS). Ahora bien, poco se puede hacer en este caso, puesto que el empresario asegurado no comete directamente actos dolosos, pues era condenado por culpa “iniligendo” o “in vigilando” por los hechos dolosos de sus empleados. Por tanto, la única vía de escape era, no tanto discutir el hecho doloso del trabajador, sino la relación de laboralidad de éste con la empresa en la realización de esos actos, para liberar de este modo al empresario.

Condena a los empresarios

En este sentido, en numerosas ocasiones se ha condenado a los empresarios por auténticas actuaciones delictivas de sus trabajadores que, a nuestro juicio, estaban al margen de la relación laboral que les unía con sus empleadores. Así, nos encontramos con supuestos de homicidios, incluso a un kilómetro y medio de la cantera que vigilaba el empleado (sentencia del TS 20/7/2005), abusos deshonestos causados a niños por parte de un profesor contrata-



do por el AMPA (sentencia del TS de 23 de marzo de 2009, en la que la Sala condena a la Asociación de Padres y Madres, indicando que “en el caso presente, no hay duda que las acciones delictivas del acusado se realizaron en el ámbito estricto de su relación laboral que le imponía relacionarse con menores para

Ha perdido vigor la teoría del riesgo, muy implantada en las dos últimas décadas del siglo pasado

dar las clases para las que había sido contratado”), en los que se condenaba al empresario como responsable civil por hechos delictivos de sus empleados.

El fundamento de estas condenas, cuando no era el riesgo empresarial, era la culpa “iniligendo” o “in vigilando” del empresario. En definitiva, se interpretaba que la responsabilidad por hechos ajenos del artículo 1903.4 del CC era prácticamente objetiva, debiendo responder el empresario, generalmente, por el hecho de haber contratado al empleado que acaba de cometer una actuación delictiva, en la mayoría de los casos, fuera de la relación laboral.

Cambio de doctrina

Pues bien, parece que esta tendencia va remitiendo, en consonancia con la nueva jurisprudencia del Tribunal Supremo. Así lo hace la reciente sentencia número 115/2012 de la Audiencia Provincial de Salamanca, de 5 de marzo de 2012. En un supuesto de intento de homicidio de un trabajador frente a otro, desestima el recurso del trabajador agredido, que pretendía en vía civil la condena del empresario, en base al artículo 1903.4 del CC. Y lo hace basándose en algunas sentencias del Tribunal Supremo, que apuntan a ese cambio de doctrina a la que acabamos de aludir.



Los hechos tienen que ver con una violenta, rápida e inopinada agresión entre dos empleados de una empresa constructora, que tuvo lugar tras una discusión entre ambos. En ella, uno agredió a otro con un puntal, causándole gravísimas lesiones. Fue condenado por un delito de tentativa de homicidio, según la sentencia penal firme dictada al efecto.

La sentencia que comentamos, citando las sentencias del Tribunal Supremo de 14 de diciembre de 2005 y 3 de abril de 2006, señala que, en supuestos de responsabilidades civiles de las empresas respecto de sus empleados por accidentes de trabajo, no son pocas las sentencias que han aplicado criterios de imputación objetiva a la denominada responsabilidad civil del empresario por accidente laboral. Sin embargo, frente a esa línea marcada por la objetivización, existe otra, representada por un número muy considerable de sentencias, que rechaza la aplicabilidad en este ámbito de la responsabilidad por riesgo y exige la prueba, tanto del nexo causal, como de la culpa del empresario.

La creación de riesgos extraordinarios —añade la sentencia— determina por parte de la jurisprudencia el reconocimiento de un estándar de diligencia exigible de carácter elevado, que conlleva la carga por parte del empresario de demostrar el cumplimiento de dicha diligencia. En el caso indicado, dice la sentencia, no se aprecia la concurrencia de riesgos de carácter extraordinarios derivados de la propia naturaleza de la actividad laboral que desempeñaba el recurrente.

El empresario asegurado no comete directamente actos dolosos, sino que era condenado por culpa "in iligendo" o "in vigilando" por los hechos dolosos de sus empleados



En línea con lo que decíamos al inicio sobre ese cambio o evolución de la jurisprudencia del Tribunal Supremo, la sentencia indica que la jurisprudencia mayoritaria y más reciente de esta Sala conduce a la procedencia de respetar el principio subjetivo en el ámbito de la responsabilidad civil y a la interpretación restrictiva de la doctrina sobre creación de riesgos extraordinarios, no aplicable a las actividades laborales con carácter general, sino sólo a las que realmente comportan una creación de riesgos de tal magnitud.

*JOSÉ ANTONIO BADILLO ARIAS
Delegado regional del Consorcio de Compensación de Seguros
de Madrid*



digital o no digital, esa **no** es la cuestión...

...La cuestión es
encontrar el mejor
medio para comunicar.
El producto es lo que
importa.

digytalia
publicaciones
impresas y digitales

 digytalia@gmail.com
627401344



Desde hace tres años, el broker **Ribé Salat** está apostando por la RSC. Entre otras cosas, selecciona a los proveedores con fines sociales y motiva a su personal a realizar y participar en acciones que organiza la correduría. Estas acciones les aporta unos elevados beneficios en intangibles tales como la fidelización del talento, del personal, de los clientes... Así como la

construcción de una imagen de marca asociada a adjetivos como confianza, profesionalidad y servicio.

Ribé Salat

La RSC proporciona **FIDELIDAD** y buena imagen de marca



Desde Recursos Humanos, cada vez nos proponemos mas objetivos sociales

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) aún no está muy extendida entre los corredores. De hecho, Marc Iglesias, director de los servicios corporativos de Ribé Salat, cree que “estamos en un sector con gran espacio de mejora en este aspecto. A veces, se cae en el error de vernos como meros intermediarios y que la RSC caiga en manos de los proveedores finales”.

Sin embargo, la correduría Ribé Salat cree profundamente en la trascendencia de sus acciones como empresa en la sociedad. Por eso, hace tres años, comenta Marc Iglesias, “iniciamos las actividades de RSC. La sociedad, en conjunto, va alcanzando un mayor grado de madurez, existe una corresponsabilidad como individuos que trasciende al mero intercambio de productos y servicios. Nos preguntamos, cada vez mas, no solamente el precio por un producto o servicio sino cómo se ha desarrollado. Todas las nuevas normativas que se promueven van encaminadas a una mayor independencia, transparencia y profesionalidad de los actores en el sector. Debemos tener como objetivo desarrollar valor añadido para nuestros clientes a través de la RSC”.

Acciones con diferentes enfoques

Ribé Salat realiza diversas acciones con diferentes enfoques. “Desde una cuidadosa selección de nuestros proveedores, analizando aquellos que también apuestan por la RSC, seleccionando proveedores con fines sociales; hasta motivar a nuestro personal a realizar y participar en acciones de RSC que organizamos internamente” apunta Iglesias.

Para esta correduría es difícil realizar una valoración económica de las acciones de RSC que realizan, “en algunos servicios donde trabajamos con Fundaciones y ONGs el precio claramente no es el mas económico, pero el fin social al que se di-



Debemos desarrollar valor añadido para nuestros clientes a través de la RSC

rigen lo justifica. En esfuerzo personal podemos decir que desde Recursos Humanos cada vez nos proponemos mas objetivos de RSC y, claramente, la totalidad del personal también está cada vez mas involucrado”.

Para elegir las iniciativas a las que apoyarán existe un canal interno de comunicación en el que cualquier miembro de la organización puede proponer alguna acción. Aunque, desde Recursos Humanos, confeccionan el plan anual de RSC en el que se recogen todas las acciones que se les propone realizar.

En Ribé Salat están totalmente convencidos de que “la RSC nos está aportando unos elevados beneficios en intangibles tales como la fidelización del talento, del personal, de los clientes... Así como la construcción de una imagen como marca que queremos tener asociada a adjetivos tales como la confianza, la profesionalidad y un alto nivel de servicio”.

Se hace mas fácil la venta de **VIDA** para los corredores

Noizbait, un departamento
externalizado de seguros personales

Noizbait es una empresa que se postula como un departamento externalizado de seguros personales para las corredurías. Su objetivo es proporcionar ese tipo de negocio a los clientes de aquellos brokers que no tienen ni el tiempo ni el conocimiento para la distribución adecuada de este tipo de productos.

Este año se ha creado Noizbait, una empresa que busca ayudar al corredor a comercializar los seguros personales de una forma sencilla. Josu Ciudad, director, y Jon Serrano, director comercial de la empresa, explican cómo surgió la idea “después de muchos años trabajando en compañías de seguros como especialistas en seguros personales y tratando básicamente con mediadores, nos dimos cuenta que la mediación profesional, en general, tiene un déficit importante en la comercialización de este tipo de seguros. Dada nuestra especialización decidimos impulsar esta idea para poder ayudar al corredor a comercializar, como un producto más, los seguros personales. Se nos podría considerar como un departamento externalizado. Nuestra labor se centra en potenciar la venta de los seguros de Vida, Accidentes, Pensiones, productos financieros, seguros de baja, Salud, etc.”.

¿Cómo funciona?

En Noizbait analizan los perfiles de los clientes de la correduría con mayor necesidad de protección, seleccionan aquellos que responden a los mismos, y realizan visitas comerciales para dar un asesoramiento adecuado y personalizado en esta materia. Jon Serrano dice que “queremos que el cliente perciba que la correduría es especialista también en este tipo de seguros, darle a conocer que se ha desarrollado una nueva línea de negocio dentro de la correduría y, por lo tanto, generar un valor añadido que permita su fidelización”. Su objetivo empresarial a corto plazo es consolidar este modelo en las corredurías que ya han contratado sus servicios. “Los resultados están siendo muy satisfactorios, por lo que esperamos incluir nuevas corredurías a nuestro proyecto”, señala Serrano.



Queremos que el cliente perciba que la correduría es especialista también en los seguros personales

Por su parte, Josu Ciudad añade que “consideramos que es una línea de negocio con gran potencial de desarrollo. Son muchos los corredores interesados en aumentar la comercialización de seguros personales, aprovechando nuestro soporte técnico y comercial. De hecho está teniendo muy buena acogida porque, en este momento de crisis, los corredores tienen que intentar innovar y obtener ingresos extra. Son conscientes de que hay que hacer cosas nuevas y esta fórmula les permite diferenciarse de sus competidores. Nuestro objetivo a medio plazo es convertirnos en una referencia en este sentido”.

Servicio especializado

La venta de los seguros personales, por sus características, requieren de formación continua en aspectos como seguridad social, fiscalidad y productos aseguradores. Por eso, “contar con Noizbait permite a los corredores dar un servicio técnico y comercial de plenas garantías y con una post-venta personalizada para cada cliente. Asimismo, nuestra contratación supone un coste reducido si lo comparamos con un empleado con contrato. Se puede decir que, a corto plazo, el corredor obtiene el retorno del 100% de los costes derivados de la contratación de nuestros servicios, simplemente aplicando nuestra propuesta de optimización de cartera”, indica Josu Ciudad.

Sin embargo puede existir algún tipo de reticencia por parte de los corredores que aportan toda la información de sus clientes. Jon Serrano comenta que “lógicamente es una duda que surge, pero que no tiene mucho sentido plantearse ya que nuestro cliente es el corredor y no el asegurado. Eso mismo se podría plantear un corredor si decide desarrollar o crear un departamento de seguros personales y contrata un empleado fijo con nómina y Seguridad Social. Esta persona visitaría los clientes de esa correduría con el mismo riesgo que se plantea”. No



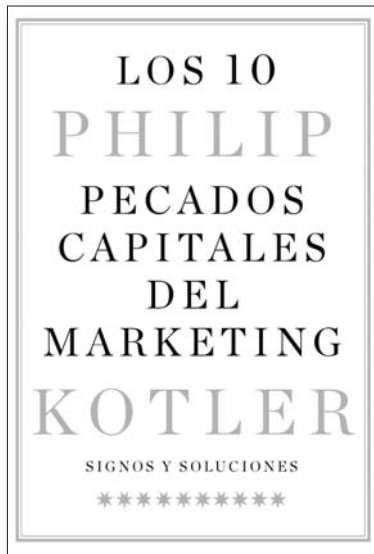
En este momento de crisis, los corredores tienen que intentar innovar y obtener ingresos extra

obstante, contractualmente lo tienen contemplado, así como todo lo referente a la Ley de Protección de Datos (LOPD).

Oportunidad de negocio

En cuanto al tema de trabajar para diferentes corredurías a la vez, Ciudad dice que “no se plantea ningún conflicto porque nuestra labor siempre es la misma, asesorar al cliente de forma independiente y objetiva. Nos mantenemos al margen de la decisión final del cliente en relación al mediador seleccionado para intermediar sus pólizas”.

Tanto Josu Ciudad como Jon Serrano están convencidos de la oportunidad de negocio que supone para las corredurías entrar en la previsión social complementaria. “Tenemos que estar muy atentos a los recortes en las prestaciones públicas de viudedad, orfandad y jubilación, ya que generan situaciones de desprotección y, por lo tanto, necesidad de aseguramiento. Además creemos que es un buen momento para poder luchar contra la banca, que se ha hecho con el mercado de los seguros de Vida y Pensiones en este país. Los corredores deben explicar al cliente que ellos pueden ofrecer en cada caso el mejor producto del mercado, que es una de las ventajas que tiene nuestro sector frente a la banca, que vende sólo su producto”.



Los 10 pecados capitales del marketing

Signos y soluciones

Philip Kotler

Editorial: Gestión 2000
Libro impreso (rústica con solapas): 12,95 €

Según las estadísticas, gran parte de los nuevos productos y servicios fracasan al intentar consolidarse en el mercado. Esto se debe, por una parte, a que los expertos en marketing no están considerando los cambios que ha sufrido el mundo comercial en su conjunto; y, por otra, a la reducción que el marketing ha ido sufriendo en lo que a sus funciones se refiere. Este libro analiza los errores en esta área en los que normalmente incurren las compañías. Se dan las señales más comunes para detectar dichos errores y un conjunto de consejos para solucionarlos.



Cómo hacemos las cosas en Ikea

Todo lo que aprendí durante mis años como consejero delegado

Anders Dahlvig

Editorial: Gestión 2000
Libro impreso (rústica con solapas): 17,95 €
Libro electrónico (Epub): 12,99 €

Los fundamentos de esta gran multinacional que la han llevado a líder absoluto en su especialidad son: responsabilidad social, diferenciación a través de la correcta gestión de la cadena de valor, liderazgo y una cartera global equilibrada de mercados y expansión con vistas al futuro. Cuatro principios aplicables a todas las compañías y sectores. Este libro da la información necesaria para desarrollar un liderazgo orientado al beneficio social y al empresarial, cuyos logros son el reconocimiento de marca, la fidelidad del cliente y la reputación a nivel mundial.

PymeSeguros.com

PORTADA

NOTICIAS

EN PROFUNDIDAD

FINANCIACIÓN

CORREDORES DE SEGUROS

CONÓCEMOS

Noticias del sector

Revista

A fondo

Consultoría Legal

twitter

facebook

LinkedIn

Duplicar el comercio electrónico minorista, objetivo de la UE para 2015



El uso de internet para que las pymes europeas expandan sus servicios a nivel internacional u ofrezcan un mayor abanico de posibilidades a sus clientes, es uno de los objetivos de la nueva iniciativa de la **Comisión Europea** para conseguir redoblar el comercio electrónico de aquí a 2015.

Aon alerta sobre los riesgos derivados de la protección de datos



El próximo 28 de enero se celebra el Día de la Privacidad de Datos 2012, una cita anual diseñada para promover la difusión de las mejores prácticas en esta materia. La consultora **Aon Corporation** anima a las empresas a que aprovechen esta fecha para evaluar sus medidas de protección frente a los riesgos derivados de la red.



Suscribirse gratis a la revista
Descargar N° 10 en PDF

[Leer más...](#)



INFORMACIÓN RELEVANTE PARA
PYMES Y AUTÓNOMOS

A DIARIO

Accede a las noticias que te
interesan en:

WWW.PYMESEGUROS.COM



PymeSeguros

Revista online para corredores y correduñas



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