Premio San Francisco Javier
de Anacose en 2012

PymeSeguros

Revista online para corredores y correduría

Número 99 Noviembre 2020

www.pymeseguros.com

Visión de experto
Jesús B. Álvarez, director ejecutivo de Coninseg, Correduría de Seguros.
Es momento de formarse en Vida Ahorro

Punto de encuentro
La pandemia actuará como revulsivo en la contratación de Asistencia en Viajes

Más a fondo
Las insurtech impulsan la transformación digital del sector

In situ
Las oportunidades de negocio que crea la sostenibilidad

Luis Sáez de Jáuregui,
director de Distribución y Ventas de AXA

Existe un cliente con necesidad de **AHORRO** a largo plazo

Preocúpate solo de

LO QUE REALMENTE IMPORTA

Cuidamos de manera personalizada cualquier ámbito
de tu vida, para que tu solo disfrutes con tranquilidad.

europ assistance
you live we care

Todo un mundo de atenciones:

www.europ-assistance.es

Crecerse ante las adversidades

Cuando soplan vientos de tempestad, unos corren a refugiarse y otros construyen molinos. Eso precisamente es lo que se plantea en estos momentos de crisis que estamos viviendo por las restricciones que se nos imponen con el Covid-19: ¿construir molinos o refugiarse?

Hay diferentes ramos, entre los que figura el de Vida Ahorro y el de Asistencia en Viaje, que están viviendo momentos difíciles. De hecho, Jesús B. Álvarez, director ejecutivo de Coninseg Correduría de Seguros, tiene claro que "2021 será un año complicado en la captación de nuevos seguros de ahorro e inversión. Pero debemos aprovechar el momento para formar al personal de las corredurías en un negocio que nos puede aportar ingresos y, sobre todo, fidelizar al cliente" (ver **Visión de experto**).

Luis Sáez de Jáuregui, director de Distribución y Ventas de AXA, también está convencido de que hay una clara oportunidad de negocio en el ramo de Vida ahorro "porque existe un cliente con una necesidad de ahorro a largo plazo". Para ayudar a que eso se materialice, pide a los gobernantes estabilidad jurídica. "No podemos estar dando bandazos jurídicos en las normas de ahorro a largo plazo, en función del color político que gobierne" (ver **Hablando claro**).

Por otro lado, el turismo está siendo uno de los sectores más afectados por la pandemia del coronavirus, limitando al mínimo los viajes por las restricciones de movilidad en los distintos países y el miedo al contagio de las personas. Los especialistas en seguros de Asistencia en Viajes también optan por "construir molinos" y están readaptando su negocio a la nueva situación y para poner sus expectativas a partir de 2021. Están convencidos que, una vez superada la pandemia, la gente se lanzará a viajar, concienciada de la necesidad de contar con una protección en sus desplazamientos (ver **Punto de encuentro**).

Mientras tanto, los corredores se plantéan cómo cumplir con los compromisos alcanzados en Naciones Unidas, de los que se habló en el II Encuentro Fecor que tuvo como lema 'Reto corredor green. Ser una empresa sostenible'. Durante el evento quedó claro que el futuro empresarial de cualquier negocio pasa por la sostenibilidad. Por eso, los corredores tienen que determinar los ODS que mejor se adapten a su empresa e identificar las oportunidades de negocios que se crean (ver **In situ**).

Carmen Peña
Directora de Pymeseguros
carmen@pymeseguros.com

Staff

Directora
Carmen Peña
carmen@pymeseguros.com

Periodista
Aitana Prieto
aitana@pymeseguros.com

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

Diseño y maquetación
Estudio 9C

Fotógrafa
Irene Medina

Banco De Imágenes
Fotolia

06 Hablando claro
Luis Sáez de Jáuregui, director de Distribución y Ventas de AXA.
Existe un cliente con necesidad de ahorro a largo plazo

12 Visión de experto
Jesús B. Álvarez, director ejecutivo de Coninseg, Correduría de Seguros.
Es momento de formarse en Vida Ahorro

PymeSeguros Revista online para corredores y correduría
Número 99 { Noviembre 2020 }
www.pymeseguros.com
ISSN 2173-9978
Difusión gratuita

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

03 **Editorial**
Crecerse ante las adversidades

36 **Productos**
Los últimos seguros del mercado

40 **Al día economía**
Noticias económicas que interesan a las pymes

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

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

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

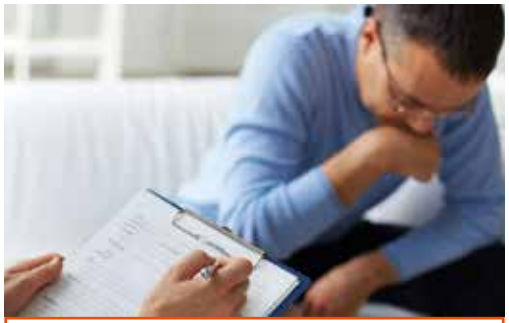
92 **Rincón de lectura**
Libros útiles para la empresa

18 **Punto de encuentro**
La pandemia actuará como revulsivo en la contratación de Asistencia en Viajes

24 **Más a fondo**
Las insurtech impulsan la transformación digital del sector

28 **In situ**
Las oportunidades de negocio que crea la sostenibilidad

34 **Empresa segura**
Un 27% de las personas sin seguro de salud tienen intención de contratarlo



38 **Producto destacado**
Decesos cuida del bienestar emocional

Luis Sáez de Jáuregui,
director de Distribución y Ventas de AXA

Existe un cliente con **NECESIDAD** de ahorro a largo plazo

Al contrario de lo que se pudiera pensar, Luis Sáez de Jáuregui, director de Distribución y Ventas de AXA, está convencido de que hay una clara oportunidad de negocio en el ramo de Vida ahorro "porque existe un cliente con una necesidad de ahorro a largo plazo". Para ayudar a que eso se materialice, pide a los gobernantes estabilidad jurídica. "No podemos estar dando bandazos jurídicos en las normas de ahorro a largo plazo, en función del color político que gobierne".

¿Qué está pasando en 2020 en el seguro de Vida Ahorro?

Durante las crisis económicas las personas buscan protección. Y una forma de hacerlo es a través del ahorro. Esto ya ocurrió en 2008, cuando la tasa de ahorro en España se duplicó, superando la de Alemania. Posteriormente, con la recuperación, el ahorro volvió a su nivel pre crisis, mientras que el de Alemania se mantuvo. Y esto es lo que ha pasado ahora.

Pero el mercado asegurador no ha sabido canalizar esta mejora de la tasa de ahorro porque está envuelto en una transición hacia el modelo de Solvencia II, que penaliza a los productos de ahorro tradicional. Y las redes de distribución, en general (sobre todo bancaseguros), no ha concluido su transformación hacia productos más sofisticados de ahorro.

En AXA hemos intentado aprovechar esta oportunidad. Nos habíamos preparado desde hace tiempo para la venta de productos *unit linked* puros, donde ahora mismo estamos 16 puntos porcentuales por encima de los objetivos marcados a principio de año, antes de la crisis.

¿Cómo ve el futuro del ramo de Vida Ahorro?

Al contrario de lo que se pudiera pensar, hay una clara oportunidad porque existe un cliente con una necesidad de ahorro a largo plazo.

Ahora bien, la paradoja que se está dando es que, cuanto más se advierte en Europa de la necesidad de un sistema de tres pilares en las pensiones, más hacemos nosotros que cojee. Eso es lo que hemos hecho fortaleciendo el segundo pilar (empresarial, focalizado en las pymes, donde realmente durante años no van a tener capacidad de ahorro a favor de sus empleados), y desincentivando el ahorro individual (de las familias, que hoy ha duplicado su capacidad de ahorro). Es totalmente contradictorio.

¿Se puede decir que los seguros de Vida Ahorro están entrando en guerra de precios?

No. La guerra de precios está en Auto y Empresas P&C, pero no está en Ahorro. Aquí, en los productos de ahorro, se está produciendo la natural competitividad que es consustancial al propio mercado.

Desde Unespa se ha informado sobre las ventajas de los seguros de rentas vitalicias ¿Qué opina de ellos?

El mercado asegurador no ha sabido canalizar la mejora de la tasa de ahorro en este periodo de crisis porque está envuelto en una transición hacia el modelo de Solvencia II

La complementariedad de las pensiones públicas está en las rentas vitalicias, y ese es un mercado que le pertenece al sector asegurador. Desde luego, las rentas vitalicias son unas de las que se van a ver más beneficiadas por el empeoramiento de la fiscalidad de los planes de pensiones individuales.

Parece que la Mifid II, que trata por igual a todos los canales de distribución, choca con la IDD, que impide a los corredores cobrar comisiones de las aseguradoras por su asesoramiento independiente en ciertos productos. ¿Qué opina al respecto?

Yo creo que ha habido una tergiversación del artículo 54.2 del Proyecto de Ley (que el Real Decreto-Ley recoge en el artículo 180.2) en favor de la banca.

Se ha llevado al regulador asegurador a hacer algo que no estaba en sus planes originales, forzándose un consenso con la CNMV bajo una premisa que no es del todo acertada, que es considerar a los EAFIs (Empresas de Asesoramiento Financiero) y a los corredores figuras totalmente análogas, como si los EAFIs fueran en todo momento empresas inde-

pendientes a los que no se les permite cobrar comisiones. Pero se da la circunstancia de que el mismo EAFI, para el mismo cliente u otro cliente, se puede declarar no independiente, y entonces sí cobrar la comisión; cosa que a un corredor no se le permite, porque siempre se tiene que declarar independiente.

El hecho de que la IDD establezca que los unit linked solo se puedan comercializar con honorarios ha hecho que algunos corredores sean agentes vinculados en estos productos ¿Qué piensa acerca de ello?

Aquellos corredores que habían apalancado su modelo de negocio en el asesoramiento financiero de ahorro a largo plazo, donde hay un negocio claro, se han tenido que transformar. Ahora, la limitación del pago de comisión (el referido artículo 180.2) solo debería aplicar al negocio individual, no al de empresas. Es decir, que un unit linked que instrumente compromiso por pensiones, alternativa a los planes de pensiones, sí es susceptible de ser comisionado. Porque lo que se pretende es proteger a un consumidor, y las empresas no lo son. Hay que añadir que tampoco entran los planes de pensiones en la limitación de comisiones del 180.2.

La complementariedad de las pensiones públicas está en las rentas vitalicias, y ese es un mercado que le pertenece al sector asegurador

El pasado 15 de septiembre, la DGSFP dijo que se podrán vender unit linked sin informe de idoneidad si la venta es sin asesoramiento. ¿Qué supone esto para los corredores y las aseguradoras?

El formato de la venta puede ser en ejecución, informada o asesorada. En el caso de la venta en ejecución, el cliente da un mandato de compra y el distribuidor queda eximido de una parte importante de sus obligaciones de información. En la informada la responsabilidad se comparte, y en la asesorada la asume el distribuidor.

Por otro lado, está aceptado que cualquier distribuidor podrá hacer cualquier tipo de venta. Esto fue motivo de cierta polémica porque en un principio había quien pensaba que los corredores solo podían hacer venta asesorada, y que los agentes no podían hacer venta asesorada. Desde luego no era lo que se pretendía. Y el tiempo nos va a dar la razón.

¿Cómo valora las medidas que se plantean desde el Pacto de Toledo?

Atendiendo al retraso de la edad de jubilación, que yo creo que es su medida estrella, está en línea con todas las recomendaciones de la OCDE, FMI, Comisión Europea, Banco de España, AIRef y otras autoridades nacionales e internacionales... Lo que me parece contradictorio es este retraso en la edad de jubilación, con los desincentivos del tercer pilar y el ejercicio de maquillaje que se ha hecho con el segundo pilar.

¿Qué tipo de medidas cree que serían necesarias para fomentar el ahorro privado por parte del Gobierno?

El ahorro privado, como ya he comentado, es un sistema de protección de manera natural. Y ya se está generando. Lo que pediría a los gobernantes es estabilidad jurídica. No podemos estar dando bandazos jurídicos en las normas de ahorro a largo plazo, en función del color político que gobierne. Y, por otro lado, también pediría formación e información, en definitiva, cultura financiera para que, cuando comiencen a surgir los brotes verdes, no se desplomen esas tasas de ahorro y se dispare el consumo.

Y finalmente, también creo que es necesaria mucha más trasparecía por parte del Gobierno de turno. El ciudadano necesita conocer su *sobre naranja*, es decir, la estimación de la pensión que le quedará en su jubilación.

¿Qué incentivos propone para que se desarrolle las aportaciones de las pymes a los planes de ahorro previsión de sus empleados?

Justo ahora, las pymes son a las que hay que ayudar desde el Gobierno, y no que sean ellas las que solucionen el problema del segundo pilar.

¿Qué piensa del Producto Paneuropeo de Pensiones (PEPP), diseñado por Eiopa como un producto de acumulación de aportación definida puro?

Es una contradicción. El Producto Paneuropeo está diseñado para que haya una estabilidad jurídica a nivel europeo donde exista una libre movilidad de los trabajadores y, sin embargo, los productos privados de pensiones, con sus vaivenes legislativos, suelen ser una traba más, muy importante, que impide que este movimiento de profesionales sea efectivo. Lo que hoy estamos viviendo en España es, como digo, una contradicción, que básicamente ignora esta circunstancia.

Ha habido una tergiversación del artículo 54.2 del Proyecto de Ley (que el Real Decreto-Ley recoge en el artículo 180.2) en favor de la banca

AXA, tras su acuerdo con MyInvestor, tiene previsto comercializar productos de inversión a través de corredores. ¿Cómo va a ser?

Vamos a crear a través de MyInvestor un nuevo concepto: Asurbanc. Es decir, agentes y corredores distribuirán productos de entidades de crédito: hipotecas, cuentas corrientes y tarjetas de crédito.

Según el informe "Seguros y planes de pensiones. 2019", de la DGSFP, los corredores intermediaron el 8,42% de las primas de Vida, frente al 6,91% del año anterior, auge que también se ha apreciado en la nueva producción (del 6,09% al 8,44%). ¿Se puede decir que es un negocio que está despegando en los corredores?

Sí. Creo que ese crecimiento es consecuencia de la transformación de la mediación hacia el asesoramiento, al que me he referido anteriormente, y la punta de lanza de acceso al cliente, del que ya he hablado.

¿Qué hay que hacer para convencer a los corredores de las ventajas que aportan los productos sin garantía de tipo de interés?

VIDA AHORRO, EL ACCESO A NUEVOS CLIENTES

Para AXA, el ramo de Vida Ahorro es estratégico porque consideramos que es el acceso al cliente. El patrimonio bajo su gestión asciende a un total de 1.228 millones de euros y las primas totales de nueva contratación en el año 2020, a cierre de octubre, fueron 75 millones de euros.
En opinión de Luis Sáez de Jáuregui, director de Distribución y Venta de AXA, "el ramo de Auto, siendo fundamental, poco a poco va a dejar de ser la vía de acceso al cliente, porque las primas del mercado están en declive por la naturaleza de este negocio y, sin embargo, las de ahorro en particular, como también las de Vida riesgo y Salud, se van a multiplicar".
"Hoy en día, aquel mediador que no tenga una estrategia basada en el ahorro y en la Salud se arriesga a perder el acceso a nuevos clientes, tanto individual como colectivos. Y en este último caso, también me refiero a una oportunidad para la mediación, como es el asesoramiento en retribución flexible", afirma Sáez de Jáuregui.
Para ello, pueden contar con AXA, que es "una gran marca, con unos productos de altísima calidad y que aporta un acompañamiento en todo el proceso". A cambio, pide a los corredores un modelo relacional estable con la aseguradora.
"Pero, no solo en un ramo, sino también en todas las líneas de negocio. Es decir, es un modelo relacional en su conjunto, donde somos capaces de dar soluciones aseguradoras globales y completas a sus clientes", indica su director de Distribución y Venta.

El mercado financiero es, hoy en día, un mercado con tipos de interés cero, y eso está cuestionando ciertos modelos de negocio. Poco a poco, los clientes van buscando alternativas. Por ello y por la evidencia de tipos cero, que van a durar estructuralmente en el tiempo, nos lleva a que el convencimiento del distribuidor, en general, y del corredor, en particular, acaba siendo "por *decantación*".

Hay corredores que se quejan de una retribución insuficiente en el producto de Vida Ahorro ¿Qué opina al respecto?

Hay que avanzar en la concepción de la retribución producto a producto y tener, más bien, una consideración del asesoramiento integral y el acceso al cliente, tanto en el negocio de particulares como del negocio de empresas.

Carmen Peña
Fotos: Irene Medina

PlusUltra Seguros

Seguridad que se comparte

Seguros de vida

Empieza a estar cubierto de cara al futuro desde hoy para que tú y los tuyos podáis disfrutar de la vida con tranquilidad. Si quieres asegurar la protección de tu familia y no correr riesgos, nuestros seguros de vida te darán la tranquilidad que necesitas.

www.plusultra.es

Jesús B. Álvarez, director ejecutivo de Coninseg,
Correduría de Seguros y delegado territorial de EFPA en Canarias

Es momento de **FORMARSE** en Vida Ahorro

2021 será un año complicado en la captación de nuevos seguros de ahorro e inversión. Pero Jesús B. Álvarez, director ejecutivo de Coninseg Correduría de Seguros, cree que "debemos aprovechar el momento para formar al personal de las corredurías en un negocio que nos puede aportar ingresos y, sobre todo, fidelizar al cliente. Cualquier correduría con personal cualificado tiene la oportunidad de entrar en este gran mercado, porque su conocimiento del cliente y la confianza que el mediador tiene de él, siempre es mayor que el de la banca".

La situación excepcional que se vive a nivel mundial con la paralización de la actividad económica por el coronavirus, ha hecho que casi todas las líneas del negocio de Vida Ahorro hayan reducido los activos bajo gestión desde que comenzó el año. Jesús B. Álvarez, director ejecutivo de Coninseg, Correduría de Seguros y delegado territorial de EFPA en Canarias, explica que "las previsiones de crecimiento económico para 2020, han sido revisadas a la baja. Sin embargo, si los inversores en productos de Vida Ahorro, con esta nueva realidad, se dan cuenta de la necesidad de tener una protección familiar y personal adecuada, será una oportunidad para los mediadores".

Eso lo tiene claro Álvarez que desde hace años comercializa productos de Vida Ahorro "siempre he tenido vocación por ayudar a las personas. Desde mi punto de vista, las familias y empresas deben planificar su futuro y qué mejor servicio se puede hacer en la sociedad que ayudarlos a construir sus sueños y ver cómo se cumplen sus expectativas. Realmente, es una forma de ver la profesión desde un punto de vista diferente. Esta es la mejor decisión que tomé hace tiempo".

Actualmente, el 70% del total de las primas gestionadas en Coninseg Correduría de Seguros, corresponde al negocio de Vida Ahorro. Su director ejecutivo explica que "llevamos potenciando este negocio hace ya más de diez años, y hemos ido adaptándonos a todos los cambios que se han producido".

Sus comienzos fueron en la gestión del mercado de valores (Bolsa de

Barcelona). Luego, con el transcurso de los años, pasó a formar parte de la Banca Personal y en 2010 "descubrí el maravilloso mundo del seguro ahorro e inversión desde el punto de vista de los unit linked operados por las compañías de seguro que, en aquellos momentos, eran pocas y las comisiones muy altas. Hoy en día la situación ha cambiado, hay muchas aseguradoras que han abierto sus puertas en el sector y las comisiones se han adaptado a estas circunstancias, se han logrado avances importantes en la profesionalidad del sector, dando oportunidad a la adaptación dentro de las corredurías con personal formado y con conocimientos para desarrollar el negocio".

Jesús B. Álvarez está convencido de que "2021 será un año complicado en la captación de nuevos seguros de ahorro e inversión, pero debemos aprovechar el momento para formar al personal de las corredurías en un negocio que nos puede aportar ingresos y, sobre todo, fidelizar al cliente".

AJUSTE EN LOS PRECIOS

A lo largo de estos diez últimos años, la situación ha cambiado. El

director ejecutivo de Coninseg afirma que "estos productos o servicios que tenían una ventaja competitiva por ser distribuidos por unos pocos y que, por lo tanto, eran altamente rentables por sus altos márgenes, se han convertido en productos que se pueden adquirir fácilmente, disminuyendo el diferencial de precios. Desde hace varios años, se vienen produciendo ajustes en los precios de los seguros de Vida Ahorro, no solo ya por la propia competencia (bancos y gestoras), sino por las nuevas normativas (Mifid II) que obliga a una mayor transparencia y una importante protección al inversor. Recordemos que es un negocio nuevo para muchas aseguradoras y correduría que no se dedicaban al sector del ahorro e inversión. El que haya más competencia, conlleva que los precios se ajusten. En este caso, las repercusiones pueden ser importantes, ya que puede influir en la gestión y el asesoramiento profesional a los clientes. Cada día se nos pide un mayor conocimiento y formación, lo que nos lleva a un incremento de costes".

A pesar de esto, Jesús B. Álvarez está convencido de que "cualquier correduría con personal cualificado (formación, conocimientos y titulación) tiene la oportunidad de entrar en este gran mercado, porque su conocimiento del cliente y la confianza que el mediador tiene de él, siempre es mayor que el de la banca".

La mayor parte de los trabajadores por cuenta ajena trabajan en pymes, en las que el ahorro colectivo apenas está presente

En su opinión, hasta "hace un par de años, los corredores huían del ramo por el desconocimiento y los posibles resultados negativos que se podían dar. Con la nueva normativa de este sector, no todas las correduría tienen la capacidad de desarrollarlo. Cada vez son más, los que piensan que es una oportunidad para fidelizar al cliente. Por eso, se está produciendo un cambio de dirección en los últimos años".

NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

La Mifid II ha traído nuevas oportunidades de negocio, que están siendo aprovechadas por los corredores. "Nuestro sector cada día se está profesionalizando más, los corredores actualmente le están perdiendo miedo a los seguros de Vida Ahorro", señala Jesús B. Álvarez.

Pero explica que "las retribuciones que se obtienen de los productos de Vida Ahorro son insuficientes. Con la nueva reglamentación, nos vemos obligados a realizar mayores inversiones en formación de los empleados, adecuar los sistemas de información con los protocolos necesarios, además de los cambios administrativos necesarios. Las diferencias entre las retribuciones de independientes y dependientes se deberían regularizar de otra forma, para que no exista esa desigualdad entre unos operadores y otros".

Las comisiones se están adecuando a las nuevas normativas y la mayor competencia (nuevas tecnologías) producen menores ingresos, pero el mayor problema para entrar en el sector, según Álvarez, "son los requisitos de formación y titulación para poder asesorar y dar un buen servicio en el ramo". Los corredores tienen a su favor el conocimiento del cliente, la cercanía, la

confianza que se han ganado en el transcurso del tiempo y, sobre todo, "el servicio personalizado que podemos dar. Todo lo contrario de la banca que, si bien capta al cliente, no es capaz de mantenerlo", señala el director ejecutivo de Coninseg.

En su opinión, "el potencial de crecimiento que tenemos por delante es importante, dado que se trata de un negocio de grandes dimensiones que, hasta hace unos años, estaba casi en exclusiva en manos de la banca y las gestoras, que no son capaces de mantener el negocio porque cada vez es menos personalizado su servicio. Por eso, tenemos una gran oportunidad de atraer el negocio, dando un buen servicio personalizado".

Es lamentable que no se pueda cobrar una comisión cuando se realiza un asesoramiento independiente

RETOS DEL SEGURO DE VIDA AHORRO

Jesús B. Álvarez explica que "2018 fue un año de grandes cambios en la distribución de seguros e instrumentos financieros, con la entrada en vigor de la Mifid II, IDD y el Reglamento Priips. Debemos adaptarnos a las nuevas normas y proceder a su actualización en la medida que se vaya requiriendo. Eso nos llevará a tener que realizar más formación, para ampliar nuestros conocimientos y nuestra forma de asesorar, para dar un servicio profesional. A esto le debemos sumar el reto de tener que desarrollar herramientas tecnológicas para poder informar y gestionar adecuadamente a los clientes, con los costes añadidos que conlleva".

No hay que perder de vista los seguros de rentas vitalicias, que se están afianzando en los últimos años. Se trata de unas "pólizas muy flexibles, no solo por la constitución de capital, que puede hacerse de forma única o con aportaciones periódicas, sino que a la hora de tributar siempre han tenido grandes ventajas fiscales, en función de la edad, baja tributación y una gran flexibilidad. Básicamente tienen tres tipos, Renta vitalicia pura, Renta vitalicia con reversión y Renta vitalicia y capital al fallecimiento", explica Álvarez. No obstante, está convencido de la necesidad de "fijar ventajas tributarias para las empresas para que los planes de empleo se popularicen. En el caso de las pymes se debería realizar una aportación por parte del empresario del 3% y la misma cantidad por parte del trabajador, la aportación del empresario debería reducirse de la cotización de la Seguridad Social, para igualar los costes laborales y que no se incrementen".

El director ejecutivo de Coninseg se queja de que "en los nuevos Presupuestos Generales del Estado para 2021 afectan negativamente al sector. La propuesta inicial rebaja de 8.000 euros a 2.000 euros los límites de aportación a sistemas de previsión social individuales. Aunque se ven modificados positivamente, elevándose de 8.000 euros a 10.000 euros, el límite para los sistemas de empleo. Creo que es discriminatorio el establecimiento de diferentes límites de aportación a sistemas de previsión social. La mayor parte de los trabajadores por cuenta ajena trabajan en pymes, en las que el ahorro colectivo apenas está presente".

Además, hay que tener en cuenta que, desde el punto de vista de la Hacienda Pública, la fiscalidad de los sistemas de previsión social supone un mero diferimiento de la tributación. Por lo tanto, la reducción

en la base imponible del IRPF de las aportaciones se compensa más adelante con la tributación como rendimiento de trabajo de las prestaciones.

SE DEBE PERMITIR EL COBRO DE COMISIONES EN UNIT LINKED

Parece que la Mifid II, que trata por igual a todos los canales de distribución, choca con la IDD, que impide a los corredores cobrar comisiones de las aseguradoras por su asesoramiento independiente en ciertos productos. Este planteamiento, según Jesús B. Álvarez, "además de suponer un agravio comparativo para el corredor de seguros respecto a las demás modalidades de distribuidores, también representa una consideración desventajosa para el seguro de Vida unit linked, respecto a otros productos de inversión basados en seguros. Es lamentable que no se pueda cobrar una comisión cuando se realiza un asesoramiento independiente".

Precisamente, el hecho de que la IDD establezca que los unit linked solo se puedan comercializar con honorarios ha hecho que algunos corredores sean agentes vinculados en estos productos. "Nos vemos perjudicados, precisamente, por nuestra independencia y objetividad. Es una medida que, en principio, se plantea para proteger al tomador (cliente), pero estas cautelas no se trasladan a otro tipo de mediadores, como los agentes vinculados (incluso si son mediadores dependientes de una entidad aseguradora). Si realmente se quiere proteger al inversor, se debería realizar una rectificación. No se entiende que tengamos que crear agencias vinculadas por el tema de las comisiones. Se debería distinguir claramente las figuras independientes y dependientes. La IDD, en este punto, nos perjudica. En cambio, el sector bancario es mucho menos severo con la vinculación de productos".

Las diferencias entre las retribuciones se deberían regularizar de otra forma, para que no exista desigualdad

Por otra parte, el 15 de septiembre, la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) dijo que se podrán vender unit linked sin informe de idoneidad si la venta es sin asesoramiento. A lo que Álvarez comenta que "recientemente se han modificado directrices y se espera que tengamos algún cambio más. Esta última es un cambio referido a la directriz emitida por Eiopa, que hace referencia a la evaluación del informe de idoneidad (basados en seguros que incorporen una estructura que dificulte al cliente la comprensión del riesgo implicado) si la venta es sin asesoramiento. Eso supone que no hay necesidad de realizar el test de idoneidad, cuando se lleve a cabo a iniciativa del cliente o cliente potencial (venta en ejecución), en este sentido la iniciativa debe ser manifiesta. Es decir, debe ser el cliente quien dirija por sí mismo la contratación del producto. Desde mi punto de vista, siempre se debe realizar el test de idoneidad. Otra cosa es que, si el test del cliente no recomienda (ya sea mediante una recomendación en positivo o en negativo) esos productos, el cliente exprese de forma manuscrita que desea renunciar a la recomendación del test, de modo que en el hipotético supuesto de que se produjera en alguna de las fases de la contratación, algún tipo de asesoramiento, la venta pasaría a ser asesorada y debería cumplirse con el test de idoneidad".

Carmen Peña

Tus **ideas** son **el valor de tu empresa**, nosotros **te ayudamos** a darles ese impulso para llegar a tu cliente ideal.

¿Cómo?

Con una **gestión integral de tu marca:**

- Marketing digital
- Diseño web
- SEM/SEO
- Diseño gráfico (logotipo, anuncios, catálogos...)
- Branding
- Organización de eventos

y más...

Conócenos:

impulsatunegocioonline.com

¡¡¡Son tiempos de cambio, no te quedes atrás!!!

La pandemia actuará como **REVULSIVO** en la contratación de Asistencia en Viajes

El turismo está siendo uno de los sectores más afectados por la pandemia del coronavirus, limitando al mínimo los viajes por las restricciones de movilidad en los distintos países y el miedo al contagio de las personas. De ahí que los especialistas en seguros de Asistencia en Viajes estén optando este ejercicio por readaptar su negocio a la nueva situación y poner sus expectativas a partir de 2021. Están convencidos de que, una vez superada la pandemia, la gente se lanzará a viajar, concienciada de la necesidad de contar con una protección en sus desplazamientos.

El nuevo estado de alarma decretado por el Gobierno el pasado 29 de octubre y prorrogado por un período de seis meses (hasta el 9 de mayo de 2021) por el Congreso de los Diputados, ha generado una nueva incertidumbre en el sector de Asistencia en Viaje. "Nosotros sabíamos que esto se podía alargar", confiesa Luis Higuera, Head of Travel Sales de **Europ Assistance**.

"Ahora lo que nos toca es tener paciencia y que se empiece a reactivar la actividad lo antes posible. Por

Alfonso Calzado

Raúl Pérez

Santiago Moliné

Luis Higuera

lo menos, de cara a Semana Santa", valora Raúl Pérez, responsable de Asistencia en Viaje en Territorios de **Arag**. De la misma opinión es Alfonso Calzado, consejero delegado de **Iati Seguros**, para quien este 2020 "está perdido" y hay que enfocarse en la Semana Santa para reactivar el turismo y los viajes.

En cualquier caso, desde la primera ola, el sector ha tenido que adaptarse a una nueva realidad. Luis Higuera reconoce que entonces a lo que más tiempo le tuvieron que dedicar fue a solventar el volumen de llamadas y de aumento de siniestros, ya que desde hace años su compañía tiene excluidas de las pólizas el tema de las epidemias y pandemias, lo que les ha permitido paliar la disminución de ventas con el número de siniestros.

Raúl Pérez afirma que ellos ya trataban la pandemia como una enfermedad común dentro de sus productos de Viaje, así que las modificaciones que han tenido que hacer han sido mínimas: "Hemos creado productos un poco más adecuados a la realidad actual, con viajes por España y de corta duración", asegura, pero puesto que casi no se viaja, tampoco se venden seguros, así que se han centrado especialmente en introducir mejoras en los sistemas de distribución, ampliar la digitalización, apoyar a los partners…

La situación de los corredores es algo distinta, ya que, como menciona Santiago Moliné, presidente de **Segurtour** (empresa integrada al Grupo ERSM), se encuentran "en la trinchera", pues han tenido que encarar directamente la situación de sus clientes, que en su caso son las agencias de viajes, que "están pasando por momentos dramáticos".

En el caso de Alfonso Calzado su cliente es el final, por lo que cuando en marzo se decretó el anterior estado de alarma tuvieron "una avalancha de llamadas brutal", y tuvieron que tratar especialmente la gestión de las exclusiones de pandemia y las devoluciones de primas.

APUESTA POR EL TURISMO DE INTERIOR

El turismo de interior ha sido un poco el salvavidas de estos últimos meses: "En mi caso ha supuesto prácticamente el 90-95% de las ventas que hemos hecho", atestigua Santiago Moliné, para quien una de las ventajas en España respecto a Europa es la capacidad de improvisación, lo que nos

ha permitido adaptarnos y hacer productos específicos para esos viajes autóctonos.

"Viendo lo que venía, hemos creado productos específicos para el mercado nacional, porque sabíamos que nadie iba a salir y que poca gente iba a entrar", asevera Higuera, que ratifica que entre el 80 y 90% de las ventas han sido en territorio nacional.

Coincide Pérez en que ahora se venden, sobre todo, seguros para el turismo interior, básicamente porque la gente no viaja al extranjero. El lado bueno, desde su punto de vista, es que antes la gente no se aseguraba para hacer este tipo de salidas, y ahora sí existe esa concienciación. Además, han surgido nuevos prescriptores que se unen a los distribuidores especializados y a las agencias de viajes, que son los hoteles: "Todos están muy preocupados y están estudiando implementar esta solución, porque no les queda otra que dar seguridad a sus clientes y en esa búsqueda han encontrado la póliza de Viaje para crear un entorno seguro y generar una reserva que les dé garantías".

"Las crisis te ayudan a reestructurarte, a ser más profesional, a analizar las necesidades de los clientes... Crear productos para que la ratio de penetración de los seguros se incremente". Luis Higuera

Y es que, como confirma Luis Higuera, "una crisis genera nuevas oportunidades". "Nadie pensaba en distribuir estos seguros en los hoteles, bien por tema regulatorio o porque no habíamos encontrado el producto específico para cubrirles. A nosotros, que hemos entrado bastante en cadenas hoteleras, nos ha dado un respiro", sentencia.

Sin embargo, Moliné cree que los "hoteleros están ahora tan asustados que se agarran a donde pueden", pero que en el momento en que esto se normalice irán a su negocio. Además, considera que al igual que los mayoristas de agencias de viajes que tienen obligación de contratar seguros de cancelación y de asistencia van al precio, pero con mínimas garantías, "todos los distribuidores que vengan por esa línea, al final van a ir al precio y se van a olvidar un poco de la cobertura". "El apoyo de las compañías tiene que ser a los canales tradicionales", confirma.

Higuera confía, empero, en que cuando hay un nuevo segmento que distribuye seguros y empiezan a aportar un valor añadido al cliente final es muy difícil que dejen de ofrecérselo a los clientes cuando todo se haya normalizado. "Una vez que estás dentro es donde nosotros tenemos que empezar a trabajar con ellos, aportarles nuevas ideas, productos, formas de distribución para dar ese valor añadido", sostiene.

APOYO INSTITUCIONAL

"El problema que ha habido con la Covid es que nos ha pillado totalmente fuera de juego, incluso las entidades de seguros tenían excluidas las pandemias", confiesa el presidente de Segurtour quien se lamenta de que esta pandemia no ha tenido cobertura por riesgos catastróficos. Entiende que sí lo es y que habría que exigir a la Administración que lo considere como tal.

En esta línea, han surgido algunas iniciativas interesantes. Como la póliza de Asistencia en Viaje que cubría, entre otras cosas, la necesidad de que viajeros prolongasen estancias por cuarentenas suscrita el pasado verano por el cabildo de Cana-

rias. El Head of Travel Sales de Europ Assistance confirma que ha habido otras regiones, como Andalucía o la Comunidad Valenciana, que han seguido esta línea de cubrir solo Covid para los extranjeros, para intentar fomentar que los turistas viniesen.

"Esto al final de lo que se trata es de dar apoyo", asegura el responsable de Asistencia en Viaje en Territorios de Arag. "Necesitamos por parte de las instituciones un empujón, a través de campañas de concienciación, del Consorcio o de contratación de coberturas para dar seguridad a los hoteles", continúa, a la vez que insta a las instituciones a dar un mayor apoyo al sector turístico, especialmente en el tema de la concienciación.

Calzado concuerda en que hay que promocionar el viajar con seguros, ya sea por parte de las instituciones estatales o entre todos los partners del sector, "poner en valor realmente el servicio". "Una campaña de concienciación entre todos los actores que estamos en este sector sería maravillosa, sobre todo de cara a lo que viene".

"En estos momentos, surgen nuevos riesgos, nuevos sistemas de distribución, nuevos viajes... La digitalización crece y cambia constantemente y las compañías debemos reinventarnos".
Raúl Pérez

CAMPAÑA DE MARKETING

En cualquier caso, como catástrofe que ha sido, sí aprecia que la pandemia ha funcionado para dar publicidad al seguro de Asistencia en Viaje, y más teniendo en cuenta que en nuestro país apenas el 25% de los viajes se contratan con seguro: "Cuando se normalice la situación subirá exponencialmente", aprecia. "La mejor campaña de marketing nos la ha dado esta situación, aunque es una desgracia", confirma Raúl Pérez, toda vez que ha ayudado mucho en el crecimiento de la concienciación a la hora de contratar un seguro de Asistencia en Viaje. Coincide en que la Administración debería ayudar más, no solo en el tema de las coberturas, sino también en el de la mentalización de la sociedad, lanzando campañas.

Sin embargo, el consejero delegado de Iati Seguros cree que no ha sido la mejor campaña de marketing, "ni mucho menos", ya que ha habido muchos clientes descontentos, que se han quejado porque no han podido viajar y han querido que se les devolviera el dinero, y los corredores han tenido que denegar muchas devoluciones de primas: "La gente no está del todo contenta con la gestión que se ha hecho", confirma.

"Es cierto que se han sentido defraudados porque han pagado una póliza y no les han cubierto", considera Higuera, quien, no obstante, piensa que hay que diferenciar entre la sensación actual de los clientes y el impacto a futuro en la concienciación general: "Las crisis te ayudan a reestructurarte, a ser más profesionales, a analizar las necesidades de los clientes… Nos ha ayudado mucho a analizar qué es lo que van a necesitar en futuro los clientes, crear productos para que la satisfacción del cliente sea buena y que la ratio de penetración de los seguros siga incrementándose", afirma.

En este sentido, Alfonso Calzado, consejero delegado de Iati Seguros, valora que la crisis del coronavi-

rus actuará como una buena campaña de marketing si desde el seguro son capaces de adaptar las pólizas y los productos a lo que demanda el cliente.

REINVENCIÓN DEL RAMO

De hecho, Santiago Moliné opina que los virus y otros organismos bacteriológicos van a tener una fuerte incidencia en el futuro, por lo que habrá que estar "muy preparados" y la Administración tendrá que involucrarse especialmente.

Exista pandemia o no, el ramo de Asistencia en Viajes se está reinventando constantemente, asevera Pérez: "En estos momentos surgen nuevos riesgos, nuevos sistemas de distribución, nuevos viajes, la digitalización crece y cambia constantemente y las compañías debemos reinventarnos", sostiene.

Un proceso que, como atestigua Santiago Moliné, se debe a que la propia sociedad evoluciona rápidamente y las compañías tienen que adaptarse a esos cambios. Aun así, lanza una queja, y es que el público en general está poco informado y siempre protesta por el precio: "Hay que empezar a concienciar de que el seguro es muy importante y que no es caro, que viene a ser en torno a un 3% del coste del viaje", aprecia.

"Ya empieza a haber llamamientos a la importancia del seguro, sobre todo entre los distribuidores digitales, con advertencias sobre los costes de asistencias médicas en el extranjero", refleja Higuera, que considera que el área de la Asistencia en Viaje en España está constantemente evolucionando. "Hay que encontrar el producto adecuado, al precio adecuado, en el momento adecuado", ratifica.

Alfonso Calzado aprecia esa evolución constante del sector en el tema de la digitalización, muy presente en su correduría: "Como somos digitales, tenemos más capacidad de adaptación a esos cambios que solicita el cliente".

"Hay que empezar a concienciar de que el seguro es muy importante y que no es caro. Viene a ser en torno a un 3% del coste del viaje". Santiago Moliné

INCERTIDUMBRE EN EL CORPORATIVO

Precisamente Luis Higuera advierte de que la fuerte digitalización está haciendo ver a las empresas que la productividad con el teletrabajo es similar (aunque nunca será como una reunión física), por lo que las compañías están aconsejando no viajar.

"Nos tenemos que agarrar a todo el que viaje", acierta el responsable de Asistencia en Viaje en Territorios de Arag, para quien ni siquiera el viaje corporativo se está librando de las fuertes caídas. "Requiere un poco más de presencialidad en algunos negocios que se siguen haciendo cara a cara, pero el Skype, Teams y otras herramientas de videoconferencia están ayudando mucho", matiza.

"Ahora está mermado, pero creo que, en el futuro, esa concienciación en empresas aumentará mucho", concibe Calzado, para quien en el caso de las pymes siempre hay un grupo pequeño de personas que tienen que viajar, y mientras antes no había ninguna mentalidad de hacerse un seguro, con la pandemia la concienciación crecerá.

Además, que, como recuerda Moliné, siempre hay una parte im-

portante del negocio, dependiendo del sector, que no se puede hacer a distancia y requiere presencialidad: "Yo veo más salidas en el corporativo, porque las empresas sí han seguido viajando, y en los contactos importantes, los empleados de las grandes empresas han hecho sus reuniones presenciales".

"Hay que ajustar toda la actividad, estar preparados con productos nuevos para cuando se empiece a viajar, porque la gente quiere viajar y cuando se pueda, saldrá". Alfonso Calzado

ADAPTARSE AL MERCADO

De cara al futuro, el responsable Asistencia en Viaje en Territorios de Arag aduce que las compañías y los distribuidores tienen una responsabilidad "enorme" en mejorar esa calidad de servicio cada día. "Los retos son los de siempre, y en estos momentos, más que nunca, el tema de la digitalización es una constante y, por supuesto, la capacidad de adaptación a las nuevas necesidades que están surgiendo y que nos exigen los clientes a través de los distribuidores", señala.

Para Luis Higuera, a corto plazo, el mayor reto es aprender de lo que ha pasado. Además, aprecia que esta crisis ha permitido dar un impulso para acelerar el proceso de la digitalización. Y menciona como otro factor clave el de la satisfacción del cliente: "Creo que tenemos que tratar todos de enviar un mensaje muy claro, que los clientes sepan perfectamente cuando compran, qué están comprando y qué les está cubriendo, creo que es fundamental para evitar malentendidos y que nuestros niveles de servicio sean buenos y cubran las expectativas pase lo que pase", asegura.

De cara al futuro, el consejero delegado de Iati Seguros cree que "hay que ajustar toda la actividad, estar preparados con productos nuevos para cuando se empiece a viajar, porque la gente quiere viajar y, cuando se pueda, saldrá. Hasta entonces, tenemos que tener la tranquilidad suficiente como para soportar esta situación", propone.

En esta línea el presidente de Segurtour pediría a las compañías que se adaptasen un poco más a la globalización que hay en el ramo de Asistencia: "Que no tengamos, en momentos determinados, que tener que recurrir a las agencias de suscripción" para cubrir ciertos riesgos, reclama.

Raúl Pérez advierte que es cierto que a través de agencias de suscripción o de compañías que no están presencialmente en el territorio hay coberturas más amplias, pero muchas de estas entidades que cubren riesgos insospechados, cuando llega de repente el siniestro, terminan desapareciendo: "Nosotros siempre estamos aquí y no os hemos dejado tirados en ningún momento", arguye.

Coincide Higuera en que mientras las entidades de seguros se esfuerzan por ofrecer productos adecuados, hay algunas agencias suscriptoras que "hacen locuras y destrozan el mercado, porque es inviable lo que ofertan y no tiene largo recorrido". "Hay que mandar un mensaje realista de lo que se debe y no hacer", sentencia.

Aitana Prieto / Carmen Peña

Para leer más sobre la mesa redonda pulse aquí

Informe "La aceleración de la digitalización del seguro"

Las insurtech impulsan la TRANSFORMACIÓN digital del sector

El seguro es un sector abierto a las novedades digitales, que ha sabido adecuar sus estructuras productivas a las exigencias y cambios del mercado para adaptarse a la sociedad con la que convive. Como asegura el estudio, la tecnología lleva casi una década convertida en una de las principales ventajas competitivas de los actores del sector, habilitando a las compañías la posibilidad de ofrecer productos y servicios de más calidad y valor.

Las insurtech han irrumpido en la industria aseguradora para complementar las carencias que compañías y mediación tienen a nivel tecnológico, incorporando innovaciones en todas las áreas de la cadena de valor y aportando nuevos enfoques y soluciones para mejorar aspectos como la eficiencia operativa, la creación de nuevos productos o la mejora del *time to market*, entre otros. Así lo pone de relieve el informe "La aceleración de la digitalización del seguro", elaborado por Bruno Abril, Luis Badrinas y Carlos Biurrun para **Community of Insurance.**

Además, la hiperconectividad existente en la actualidad actúa como un impulsor natural para la digitalización del sector. La *data mining* y la inteligencia artificial, así como el *machine learning*, permiten mejorar la experiencia del cliente, reducir el fraude, optimizar la gestión comercial o simplificar y perfeccionar el control de los procesos, así como adaptar los productos y superar barreras de gestión con herramientas para cons-

truir productos de pago por uso, a demanda, para asegurar.

Esa necesidad de mejorar e impulsar la transformación digital de esta industria y, sobre todo, acomodarse a las necesidades del cliente, está en la raíz del surgimiento del fenómeno insurtech, que se sirven de tecnologías digitales, *cloud*, inteligencia artificial, *blockchain*, *bigdata*, IoT, *machine learning*… para implementar un modelo de negocio diferente y adaptado al cliente, para llevar a cabo acciones habituales como suscripción, reclamaciones, gestión de siniestros, CRM, gestión comercial, teleperitaciones, teletrabajo… Han cambiado los modelos de negocio clásicos y de relación con el cliente para hacerla "más plana y simple" que los tradicionales *legacy systems*, sistemas informáticos pesados y lentos, con grandes costes de transformación y de adaptación que estaban instaurados en la industria.

Las insurtech están implantando soluciones que permiten a los mediadores gestionar mucho mejor su cartera, ajustando sus ofertas y productos a las necesidades de sus clientes

Toda esta irrupción tecnológica debe ser recogida no solo por las entidades, sino por los mediadores como pieza fundamental dentro del engranaje de la industria aseguradora: "Por su naturaleza, el distribuidor debe ser sensible a los movimientos de cambio que se están produciendo y ser consciente que la máxima 'hacer más con menos' es muy aplicable a su función y no cabe otro camino que implicarse en los cambios que el mundo insurtech está provocando en todos los ámbitos", inciden los autores del informe. Además, que la transformación digital conlleva una relevancia empresarial a través de la innovación, lo que permite adelantarse a competidores, personalizar productos y servicios y trazar la escalabilidad de los resultados a conseguir, a lo que hay que añadir la reducción de costes, la automatización de tareas y la eficacia en la toma de decisiones.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Especial impacto están teniendo las insurtech en la creación de experiencias más homogéneas y atractivas para los clientes. Las nuevas soluciones tecnológicas han ido desde los comparadores de precios y trámites en línea hasta los más recientes servicios cognitivos para resolver incidencias en momentos críticos (como la asistencia en carretera o la programación proactiva de reparaciones), pasando por la incorporación de las capacidades del reconocimiento biométrico para la cotización de la póliza según los patrones de salud del contratante o la compensación inmediata por el retraso de un vuelo o por el daño a un bien durante su transporte. Además, el uso de datos provenientes de dispositivos IoT (internet de las cosas) ha permitido ofrecer seguros más adaptados a la forma de vivir.

La inmersión de las insurtech en el sector está siendo esencialmente relevante en ciertos aspectos relacionados con la relación con los clientes, como se enumera en el informe "La aceleración de la digitalización del seguro":

- Anticipación en el diseño de nuevos productos. La mayor innovación viene de la obtención de datos de uso, de comportamiento y de hábitos en hogar, salud o auto.
- Personalización de la oferta. Gracias al conocimiento, cada vez mayor, que se tiene del comportamiento de los usuarios, se pueden ofrecer pólizas adaptadas a cada tipo de cliente. Por ejemplo, por los datos obtenidos a través de dispositivos como pulseras o relojes que monitorizan la actividad deportiva, una aseguradora es capaz de propo-

ner precios más ajustados para cada cliente.

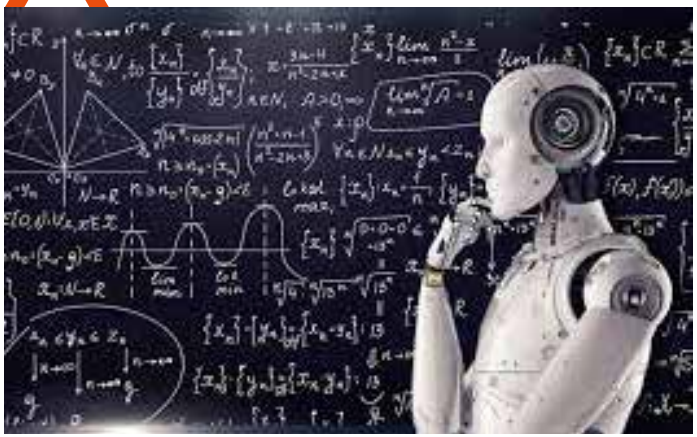
- Administración de pólizas. Las compañías ofrecen soluciones a sus clientes para que tengan una mayor capacidad de decisión sobre sus productos contratados, pudiendo decidir cuánto pagarán por la franquicia de ese seguro, definir una frecuencia de pago acorde a sus circunstancias y modificarla cuando lo necesite o rescindir el contrato mensualmente a través de una aplicación.
- Simplificación en la búsqueda. En lo que se refiere a la distribución, las insurtech han ayudado a revolucionar la forma en la que los clientes buscan y comparan.
- Nuevos sistemas para agentes y corredores. Se están implantando soluciones que permiten a los intermediarios gestionar mucho mejor su cartera de clientes y de productos. Así, las mejoras que admiten estos sistemas (simplicidad, agilidad, rapidez de respuesta, personalización de campañas en función del conocimiento del perfil del usuario…), hacen que los mediadores puedan ajustar fácilmente sus ofertas y productos a las necesidades individuales de sus clientes y dotarles de una mejor experiencia.
- Asesoramiento y resolución de dudas a través de los servicios cognitivos o de chatbots para atención al cliente. También se están utilizando estas tecnologías para la apertura de reclamaciones y el envío de documentación.
- Gestión de siniestros. Una experiencia mucho más rápida gracias al uso de tecnologías como la inteligencia artificial y el *machine learning*, que permiten analizar ingentes cantidades de información en pocos minutos.

APORTACIONES INSURTECH AL SEGURO

El informe pone en evidencia que las insurtech han nacido para quedarse. Las aseguradoras buscan permanentemente mejorar sus ratios de eficiencia. "Una de las formas que ayudan a conseguirlo es la automatización de ciertos procesos", reconoce el estudio. Procesos como la suscripción, analizando de manera más ágil cómo se comportan sus clientes para anticipar el riesgo de cada uno de ellos, sabiendo con un alto grado de acierto si la operación será aceptada o rechazada; la implantación de *call centers* cognitivos, con reglas de negocio avanzadas y análisis semánticos complejos para la atención automatizada; la resolución de dudas mediante aplicaciones tecnológicas; la gestión de reclamaciones, con la gestión, análisis y validación documental pertinente; o pólizas inteligentes o paramétricas, con las que poder conocer si se están cumpliendo o no las condiciones del contrato.

El impacto de la digitalización en la distribución favorece la mejora de la experiencia de usuario y la reducción de costes administrativos y de gestión de siniestros

El control inteligente de los datos de los clientes es otro de los parámetros de ayuda de las insurtech a las aseguradoras, pero se está encontrando con importantes escollos, ya sea por no contar con la cultura corporativa y los perfiles adecuados en sus organizaciones, porque los sistemas que disponen no permiten analizar y entender de manera ágil el dato y convertirlo en una nueva oferta de valor; o por la regulación, que trata de proteger a los usuarios en el uso de sus datos.



LO QUE DEPARA EL FUTURO

De cara al futuro, la crisis provocada por la pandemia del coronavirus va a generar una aceleración en

la transformación digital y los modelos de negocio y gestión del sector seguros: "Lejos de producirse una paralización de las inversiones encaminadas a la simplificación de procesos, la mejora de la atención al cliente o un eficiente control de la suscripción y de los siniestros, se va a producir una aceleración de las mismas en el campo de insurtech y en talento transformador", valora el estudio. Ahora bien, advierte de que no siempre una sólida situación en la industria aseguradora se traduce de igual manera e intensidad entre los actores de la distribución de seguros, dada la complejidad de la cadena de valor del sector.

A nivel global, el sector asegurador ha doblado las inversiones en *startups* relacionadas con seguros, servicios financieros y salud en el último año (2019) con respecto a todo el periodo analizado en el informe Insurtech 2020 (2010-2019), pasando de un 31% en esos nueve años a un 56% en el ejercicio 2019. Este dato pone de relieve que las aseguradoras están apostando por empresas tecnológicas. Además, de los 18,2 millones de dólares captados por las insurtech en los últimos nueve años, el 58% ha tenido lugar entre 2018 y 2019 (10,55 millones), lo que pone de relieve el interés creciente por incorporar la innovación a diferentes procesos de todas las áreas de la cadena de valor del seguro.

La crisis provocada por la pandemia del coronavirus va a generar una aceleración en la transformación digital y los modelos de negocio y gestión del sector seguros

Tendencia que ratifica un análisis de McKinsey sobre el nuevo modelo de industria que destaca la necesidad de combinar las fortalezas del sector asegurador tradicional, con las nuevas habilidades aportadas por las insurtech. Situación que también afecta a la mediación, toda vez que el impacto de la digitalización en la distribución favorece la escalabilidad y la penetración en nuevos territorios, la mejora de la experiencia de usuario y la reducción de costes administrativos y de gestión de siniestros.

Crece, por lo tanto, el número de inversores interesados en participar en el ecosistema de *startups* de seguros con modelos de negocio más consolidados y maduros. Esto se debe, como certifica el estudio, a que sus soluciones tecnológicas les proporcionan nuevas fuentes de ingresos, elevan su eficiencia operacional y les ayudan a conocer mejor a sus clientes de cara a fidelizarlos. "Sin duda, estamos ante un momento de crecimiento exponencial de las inversiones en este sector. Vemos cómo los modelos que triunfan tardan pocos años en consolidarse y en traspasar fronteras, lo que es sinónimo de que las innovaciones que incorporan al mercado aportan valor", certifican los autores del informe publicado por Community of Insurance.

Aitana Prieto

OBJETIVOS PERSEGUIDOS POR LAS COMPAÑÍAS CON LA DIGITALIZACIÓN

1. **Diseñar una experiencia de cliente híbrida, en la que no haya fricciones entre las interacciones presenciales y las digitales.**
2. **Potenciar y optimizar la gestión de venta online.**
3. **Reforzar las ventas en canales presenciales, optimizando los procesos.**
4. **Poner la inteligencia artificial al servicio del negocio.**
5. **Experimentar con productos de nueva generación.**
6. **Simplificar, automatizar o eliminar procesos (y costes).**
7. **Acelerar la transformación de las áreas internas en el contexto del uso sistemático de TI.**
8. **Acompañar esta transformación con el lanzamiento de programas de transformación cultural.**

Alberto Ocarranz.

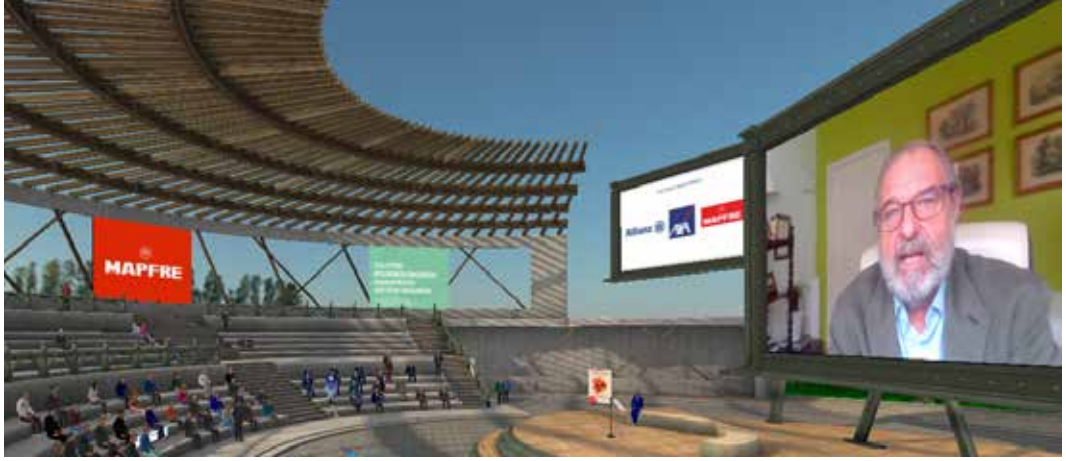
II Encuentro Fecor

Las oportunidades de negocio que crea la **SOSTENIBILIDAD**

'Reto corredor green. Ser una empresa sostenible' fue el lema del II Encuentro Fecor, que en esta ocasión se celebró de forma digital con avatares que permitieron la interactividad de los participantes. Durante el evento quedó claro que el futuro empresarial de cualquier negocio pasa por la sostenibilidad. Por eso, los corredores tienen que establecer los ODS que mejor se adapten a su empresa e identificar las oportunidades de negocios que se crean. El principal objetivo del encuentro fue salir con un compromiso sectorial por la sostenibilidad.

Juan Antonio Marín, presidente de Fecor, inauguró la jornada presentando la Guía Corredor Green que está disponible de forma abierta en la web de Fecor para todos los que estén interesados. "Con ella aportamos a las correduría de España unas primeras pautas para ser empresas sostenibles. El principal objetivo de este encuentro es que salgamos de aquí con un compromiso sectorial por la sostenibilidad", sentenció Marín.

Alberto Ocarranza, vicepresidente de Fecor, en su bienvenida a los asistentes, explicó que "la temática que hemos elegido es importantísima para afianzar nuestras marcas en el futuro". En cuanto al hecho de haber optado por la emisión digital con avatares, dijo que "hemos querido arriesgarnos con este formato porque, sin riesgos, no hay éxito posible". Ocarranza es un firme defensor de la tecnología que, una vez más, "en el momento que la necesitamos, nos permite estar muy cerca de nuestros clientes. Creo firmemente en que la ecuación perfecta es la interpersonalización entre el trato y el servicio, apoyado en herramientas que nos permitan mejorar la experiencia con nuestro cliente cuando él decida. La tecnología no nos va a sustituir porque el



Alejandro Izuzquiza.

Oriol Reull, José Luis Heras, Vanesa Rodríguez y Rodolfo Gijón.

seguro es un negocio de personas. Vamos a salir más fuertes de esta crisis porque los corredores tenemos una sobrada capacidad de adaptación".

Comenzó la jornada con la intervención de Maria Sánchez, que pertenece al área de Ordenación y Supervisión de Conductas de Mercado de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP), quien recordó que, en 2015, Naciones Unidas llegó a un acuerdo para alcanzar 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y 179 metas para 2030.

La sostenibilidad es importantísima para afianzar las marcas de las empresas en el futuro

MODIFICACIONES NORMATIVAS PARA INCLUIR REQUISITOS MEDIOAMBIENTALES

En el ámbito asegurador, la representante de la DGSFP explicó que "desde el punto de vista normativo, ya hay previstas modificaciones en normas de nivel 2 de la Directiva de Distribución, para incluir los requisitos en materia medioambiental, sociales y de buen gobierno en los requisitos de control de productos y gobernanza y políticas de conflictos de interés que establece la normativa con el objetivo de incluir estos factores de sostenibilidad en los procesos de aprobación y revisión de productos por parte del fabricante del producto.

María Sánchez Vidal.

En su opinión, "para los corredores, esta pandemia ha supuesto un reto para seguir prestando la asistencia de calidad a sus clientes, garantizar la continuidad de su negocio, y adaptar todos sus procesos a esta situación especial. Me consta que, con carácter general, han prestado un servicio de calidad a sus clientes, especialmente a las personas que se encontraban en situaciones especialmente delicadas (bien porque estaban en una situación de cobertura, o bien porque atravesaban dificultades económicas). Para hacer frente a los pagos de primas, se han buscado alternativas para tratar de apoyar a estas personas para que pudiesen seguir disfrutando de la protección del seguro".

Por otro lado, adelantó que la aprobación de la normativa de formación para los mediadores de seguros se realizará a finales de este año o a principios del próximo.

Posteriormente, tomó la palabra Alejandro Izuzquiza, director de Operaciones del Consorcio de Compensación de Seguros (CCS), que habló de 'La gestión de la siniestralidad'. Tras hacer un repaso por los grandes

siniestros acontecidos en nuestro país, explicó que "en el CCS se gestionan a través de dos tipos de procedimientos distintos, que el corredor debe tener claro para saber a dónde dirigirse: uno general, de gestión directa, que es para todos los siniestros menos para viento y tornado; y otro de reembolso, para los siniestros de viento y tornado que se gestionan a través de las aseguradoras y el Consorcio hace el reembolso a las compañías".

Además, existen dos vías para reclamar: el centro de atención telefónica y la web. De ellas, Izuzquiza recomienda que el corredor utilice la web, donde se puede aportar toda la información y anexar documentos (como el recibo del pago de la prima) para agilizar la tramitación. Asimismo, valoró el papel que realizan los mediadores ya que más del 51% de las tramitaciones de siniestros en el CCS se hacen a través de ellos.

LAS EMPRESAS SERÁN SOSTENIBLES SI QUIEREN SOBREVIVIR

La primera mesa redonda del programa giró en torno a la 'Economía Circular, clave en la sostenibilidad medioambiental', moderada por Jose Luis Heras, director gerente del Pool Español de Riesgos Medioambientales y que estuvo compuesta por Vanessa Rodríguez, RRII de Red de Pacto Mundial; Rodolfo Gijón, director de Políticas Sectoriales e Internacional de Cepyme; y Oriol Reull, de Global Shapers.

Como explicó Vanessa Rodríguez, "el Pacto Mundial es una iniciativa de Naciones Unidas para que todo el tejido empresarial dé cumplimiento a la agenda 2030. Para conseguirlo, tanto las empresas grandes como las pymes deben contribuir a ese crecimiento sostenible y

Olga Sánchez, Pilar González de Frutos, José Luis Ferré y José Manuel Inchausti.

Los corredores van a salir más fuertes de esta crisis porque tienen una sobrada capacidad de adaptación

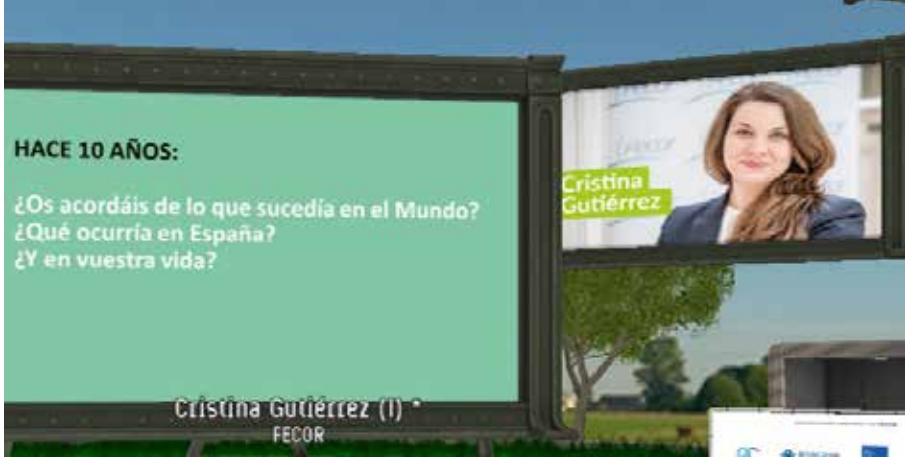
encontrar las oportunidades de negocio que ofrece este tipo de economía. Estamos creando herramientas prácticas de formación y de gestión para orientar la gestión empresarial a los ODS".

Todos los años se hace una evaluación de cómo van las empresas. Eso ha permitido ver que en 2016 había un 20% de las empresas del Ibex que se comprometían con los ODS que afecta a su compañía y el año pasado había subido al 80%. En el caso de las pymes en 2018 había un 54% que se comprometían con los ODS y el año pasado era un 63%. Para que siga creciendo esta cifra es necesario que "se vincule de forma muy clara el desarrollo sostenible con las oportunidades de negocio", afirma Vanessa Sánchez. Esta oportunidad de negocio en los seguros llega analizando cómo influye el impacto medioambiental en los seguros.

Oriol Reull señaló que "cualquier correduría de seguros va a tener que adaptarse a la economía circular. Tienen que ver cómo asumir el reto de asegurar esos productos que están cambiando".

Rodolfo Gijón afirmó que "la economía circular no es una moda pasajera, ha venido para quedarse. Consiste en

Ignacio Villoch.



Cristina Gutiérrez.

recuperar el producto cuando acaba su vida útil, para volver a incorporarlo en el sistema económico y reutilizarlo. Este proceso debe resultar viable no solo ambientalmente, sino también económicamente y técnicamente porque la economía circular es una herramienta imprescindible para la sostenibilidad. Es importante que todos los países estén involucrados en ella porque el 90% del plástico que está en los océanos, provienen de 10 ríos del mundo y 8 de ellos están en Asia".

La inversión en la Economía Circular es necesaria, según Gijón, "para asegurarte la supervivencia. Las inversiones que se hagan en este campo tienen una rentabilidad a corto plazo en algunos casos, pero siempre a medio y largo plazo".

SOLO SE RECICLA UN 8% DE TODO EL PLÁSTICO

Sobre el tema del plástico, Ignacio Villoch, de la empresa 360º de Sostenibilidad, indicó que "fue diseñado para ser eterno y así es. De todo el plástico creado desde 1950, apenas hemos reutilizado un 7 u 8%".

En su ponencia titulada 'Un cambio de época', integró tres realidades: el emprendimiento, la sostenibilidad y la innovación. "Debemos buscar herramientas y tecnologías nuevas que aporten valor y soluciones novedosas. La ecología no es algo distinto de la economía. Es solo la cara B de la economía. Ambos términos están inseparablemente unidos. De hecho, las nuevas generaciones rechazan a las empresas que no son parte de las soluciones, sino del problema. Por ejemplo, las que generan mucho plástico de un solo uso", afirma Villoch.

Los mediadores tramitan más del 51% de los siniestros en el Consorcio de Compensación de Seguros

Entre las nuevas herramientas, citó los vehículos autónomos o los drones, que son más eficientes en el tema de la sostenibilidad porque pueden llevar paquetes con menos contaminación; o la impresión en 3D, que hoy en día puede imprimir en más de 150 materiales distintos. En Emiratos Árabes se han comprometido a que antes de 2025, el 25% de los edificios nuevos en Dubái se construyan con impresora 3D. Sin embargo, Villoch afirma que "a pesar de todas estas nuevas herramientas, el factor humano siempre va a ser importante para la experiencia de cliente".

La última mesa redonda estuvo moderada por Pilar González de Frutos, presidenta de Unespa. En ella se explicó el 'Enfoque del sector asegurador. Estrategia, ser compañía sostenible' de AXA, que contó con su CEO, Olga Sánchez; de Mapfre, con su CEO José Manuel Inchausti; y de Allianz, con su CEO José Luis Ferré. Después de hacer un repaso por todas y cada una de las acciones de sostenibilidad que realizan sus empresas, señalaron que actúan sobre todos sus grupos de interés, incluidos los mediadores, para que haya un compromi-

so. La cadena de proveedores de las compañías también tiene que ser sostenible para trasladarla al cliente final. Se animó a los corredores a adoptar las herramientas digitales para hacer más sostenible el mantenimiento de sus carteras y aconsejar a sus clientes sobre la importancia de invertir en fondos sostenibles, con un retorno igual o mejor que los tradicionales.

Además, se dijo que hay ODS que tiene aplicación posible entre los mediadores y los pueden lograr a través de las asociaciones de corredores.

Juan Antonio Marin.

CLÚSTER #CORREDORGREEN

Posteriormente, Cristina Gutiérrez, directora gerente de Fecor, explicó en qué consiste el Clúster Corredor Green y sus principales estrategias, que se pueden establecer en tres: cambio climático, crecimiento económico sostenible y la integración social. Recordó que "la agenda 2030 nos pide identificar los objetivos en los que podemos influir como mediador de seguros".

Asimismo, indicó los ocho objetivos en los que, como sector asegurador, tienen mayor capacidad de influir: Salud y bienestar; igualdad de género; trabajo decente y crecimiento económico; ciudades y comunidades sostenibles; protección y consumo responsable; acción por el clima; vida y ecosistemas terrestres; y alianzas para lograr los objetivos. En el Manifiesto se encuentran cada uno de los ODS identificados, las actividades a realizar y los compromisos para todos los que se unan en el cumplimiento de este manifiesto.

Para los corredores, ha supuesto un reto seguir prestando la asistencia de calidad a sus clientes, garantizar la continuidad de su negocio y adaptar todos sus procesos a esta situación especial

El cierre de la jornada corrió a cargo de Juan Antonio Marín que afirmó que "estamos en un cambio de época. Por eso, queremos salir de aquí con una serie de compromisos, como punto de partida para poder seguir desarrollando las acciones que hemos ido presentando".

La guía Corredor Green es un buen paso para hacer una correduría de seguros sostenible. "Espero que pueda acompañarnos en nuestro trabajo diario y en la mejora de la sostenibilidad de nuestros negocios. El objetivo era hacer algo que supusiera un avance práctico en nuestras empresas", animó Marín.

Otro hito importante que resaltó fue la creación del Bosque Corporativo Fecor. Se trata de una iniciativa que se enmarca dentro de las acciones de Responsabilidad Corporativa de la federación. El Bosque Fecor será una realidad inmediata: una hectárea de pinos que plantaremos en la Comunidad Valenciana y que sostendremos durante 40 años. Emitirá cada año 2,85 toneladas de oxígeno y neutralizará 4 toneladas de CO2.

Por último, resaltó que se ha creado el Clúster #corredorgreen para empezar a trabajar y crear el primer núcleo de organizaciones que comience a conseguir las metas y compromisos marcados dentro de las ODS que hemos seleccionado.

También anunció el inicio de una nueva campaña de la acción Queridos Reyes Magos para participar en la posibilidad de hacer feliz a muchos niños. El objetivo es poder tener todas las cartas de Queridos Reyes Magos antes del 15 de noviembre.

PymeSeguros

Revista online para corredores y correduría

Información especializada

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

Dirigida a corredores

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

Buscamos la participación

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

SUSCRIPCIÓN GRATUITA

A TRAVÉS DE NUESTRA PÁGINA WEB

WWW.PYMESEGUROS.COM

DKV Salud y bienestar

Un 27% de las personas sin seguro de salud tienen **INTENCIÓN** de contratarlo

Ignacio López Eguilaz, director de Territoriales, Canales Mediados y Venta en Sucursales en DKV Seguros

El Consejero General de Colegios de Mediadores de Seguros ha identificado el crecimiento del seguro de Salud como una de las 7 tendencias más relevantes del sector tras la Covid-19. De hecho, el 27% de las personas que no lo han contratado aún, tienen intención de hacerlo. Se trata de un negocio que no puede desaprovechar el corredor.

Debido a la pandemia de la Covid-19 estamos en un momento de cambio e incertidumbre en muchos aspectos de nuestras vidas. Ahora, más que nunca, la salud es uno de los bienes más preciados. Según la consultora americana Bain & Co un 27% de las personas que no tienen seguro de Salud, tienen intención de contratarlo.

El Consejero General de Colegios de Mediadores de Seguros ha identificado el crecimiento del seguro de Salud como una de las 7 tendencias más relevantes del sector tras la Covid-19.

Dicho esto: Corredores ¿a qué estáis esperando para vender **seguros de salud**? Pese a estos buenos datos, una gran parte de vosotros aún no ha entrado de forma decidida en este negocio.

LOS CORREDORES SOLO DISTRIBUYEN EL 17% DE LAS PRIMAS DE SALUD

Las estadísticas de ICEA (Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones) indican que, así como en el total de seguros de No Vida los corredores representan el 26% de las primas del sector y el 34% de las ventas, en el ramo de Salud esos porcentajes se reducen al 17% y al 21%, respectivamente.

Hay muchos buenos motivos para entrar en este negocio, pero cabe destacar dos. En primer lugar, **los seguros privados de Salud son un mercado grande**.

Si en 2005 las primas del mercado de Salud eran de 4.482 millones de

euros, en 2019 esa cifra era de 8.923 millones de euros. Es decir, se ha duplicado, ha crecido un 99% en 15 años. En el mismo periodo de tiempo, el resto de ramos de No Vida ha crecido un 17%. Eso supone que los seguros de Salud crecen de media al 5% cada año, cuando el resto de ramos lo hace al 1%.

En segundo lugar, **son un negocio rentable para las corredurías**. Para analizar la rentabilidad de este negocio, hay que tener en cuenta los ingresos (comisiones), y los gastos.

En 2005 las primas del mercado de Salud eran de 4.482 millones de euros, mientras que en 2019 esa cifra subió a 8.923 millones de euros. Es decir, ha crecido un 99% en 15 años.

Actualmente, las comisiones que pagan las compañías a los corredores en Salud individual están en el rango del 15% al 20%, y en cartera en torno al 10%. Pocas pólizas en el segmento individual generan ingresos tan altos.

En cuanto a los gastos, en el uso de la póliza, el cliente se relaciona directamente con la compañía y con los médicos. Si lo comparamos con otros ramos, sin duda, es un ramo agradecido en cuanto a trabajo postventa para el corredor de seguros.

Corredor, ¿a qué esperas?

DKV Salud

ACTIVISTAS DE LA SALUD

MENOS PROMESAS, MÁS SALUD PARA TUS EMPLEADOS

Queremos que tus empleados y tú tengáis la mejor medicina sin tener que desplazaros y podáis acceder al mejor cuadro médico con la Clínica Universidad de Navarra incluida, a un precio muy especial solo para empresas. ¡Es ahora! Haz que se sientan cuidados contratando nuestro seguro de salud personalizado.

10% de dto. en 2020 y 2021

SOMOS ACTIVISTAS DE LA SALUD. ¿ERES DE LOS NUESTROS?

DKV SALUD & PYMES

¡Lánzate a vender seguros de salud!
sg.dkv.es/tocavendersalud

Un Multirriesgo para el negocio Agropecuario

MGS Seguros ha lanzado al mercado su nuevo producto 'MGS Agropecuario', un seguro Multirriesgo que está dirigido al segmento agropecuario.

'MGS Agropecuario' dispone de una cobertura básica y la posibilidad de ampliarla con garantías opcionales que permiten adaptar el seguro a la realidad de cada explotación. Destacan coberturas relacionadas con los bienes en el campo, paja y forraje, pérdida de beneficios, la responsabilidad civil, el robo incluso de los bienes en el campo o del ganado y la muerte accidental del mismo. Además, permite asegurar en una única póliza los inmuebles, el mobiliario, la maquinaria e instalaciones, el ganado y las materias primas o mercancías que formen parte de la actividad, así como la vivienda habitual ubicada en el propio centro asegurado.

"A las mejoras de coberturas que se han incluido en esta nueva versión del producto se suman las relacionadas con el proceso de contratación, ahora más rápido y sencillo, lo que facilita su comercialización por parte de los mediadores profesionales y lo sitúa entre las opciones más competitivas del mercado", explican desde la entidad.

Nuevos productos de ahorro-jubilación e inversión

Santalucía Vida y Pensiones está comercializando nuevos productos de ahorro-jubilación e inversión, dirigidos a cumplir con las necesidades de todo tipo de clientes.

En total son 7 nuevos planes que la aseguradora pone a disposición de sus clientes, con diferentes características:

- 'Santalucía VP Objetivo Jubilación': 2025, 2035, 2045 y 2055: 4 planes de pensiones que se adaptan al ciclo de vida de los clientes y la inversión se va modificando de forma automática para adaptarla al perfil del riesgo del partícipe.
- 'Santalucía VP RV Europea Élite': un Plan de Pensiones destinado a invertir en Renta Variable en Europa y si la fecha de jubilación no esté próxima.
- 'Santalucía VP RV USA Élite': para los que quieran invertir en Renta Variable en un mercado de probada solidez como USA y si la jubilación no está próxima.
- 'Santalucía VP Gestión Estable': está destinado a aquellos con un perfil de riesgo muy conservador o cuya jubilación esté muy próxima.
- 'Maxiplan Selección Dinámica': a cambio de una prima única o periódica, este unit linked permite elegir entre múltiples opciones de inversión de diferentes gestoras para dar respuesta a todos los perfiles de riesgo.
- 'Maxiplan PIAS Selección Dinámica': un Plan Individual de Ahorro Sistemático (PIAS) formalizado como un seguro de Vida- ahorro de modalidad unit linked, en el que, al igual que el cliente puede elegir entre múltiples opciones de inversión de diferentes gestoras para dar respuesta a todos los perfiles de riesgo.

PymeSeguros.com
PORTADA
NOTICIAS
EN PROFUNDIDAD
CURSOS
CONSULTORIO LEGAL
REVISTA
CONÓCENOS
twitter
facebook
LinkedIn
Cómo estar bien posicionado en Google
En la actualidad, mas de la mitad de las visitas a una web se producen a través de buscadores. Eso significa que si no aparece en Google, que representa el 95% de la cuota en España, nadie le encontrará. Por eso surge el SEO, una herramienta que le ayuda a posicionar adecuadamente su web. En este artículo se dan las claves para conseguirlo uno mismo, de forma gratuita.
La internacionalización, una salida a la crisis
La internacionalización ha pasado de ser una opción, a convertirse en una salida a la crisis que estamos padeciendo y a la falta de demanda interior. Las empresas que han dado el salto al exterior, señalan que los factores que mas las han motivado para internacionalizarse ha sido la positiva evolución de la demanda externa, seguido por la competencia en calidad y el tipo de cambio.
Leer más…
Suscribirse gratis a la revista
Descargar Nº 9 en PDF
Buscador
Buscar Noticias
Pulsa
El
Botón
INFORMACIÓN RELEVANTE PARA PYMES Y AUTÓNOMOS
A DIARIO
Accede a las noticias que te interesan en:
WWW.PYMESEGUROS.COM

'DKV Protección Familiar', el seguro de Decesos que cuida del **BIENESTAR** emocional

Xavier Soriano, director del ramo de Decesos de DKV Seguros

Los seguros de Decesos hace tiempo que han evolucionado hacia un servicio más integral, tanto del fallecido como de los familiares que se enfrentan a una situación tan dolorosa como la pérdida de un ser querido. Por eso, a la hora de distribuir este tipo de pólizas es importante señalar la ayuda emocional que se ofrece a través de profesionales para poder superarla.

En los momentos más difíciles es importante que las familias cuenten con una **ayuda emocional ofrecida por profesionales, que ayude a encauzar un proceso de duelo sin patologías agravadas.** Es por ello que, aparte de ofrecer uno de los mejores servicios funerarios del mercado, el seguro de Decesos de DKV hace especial énfasis en el bienestar emocional de la familia afectada por la pérdida, poniendo a su disposición un **equipo de psicólogos especialistas en el duelo**.

La Atención al duelo de 'DKV Protección Familiar' consta de un **servicio presencial de atención psicológica ofrecido por psicólogos especializados** en procesos de duelo y que además puede utilizarse hasta pasado un año del momento de la pérdida. Para complementar este servicio, 'DKV Protección Familiar' pone a su disposición un **teléfono gratuito de atención al duelo 24 horas**, también atendido por psicólogos especialistas en duelo, y que puede utilizarse en cualquier momento.

Por último, DKV ofrece un **servicio de atención emocional en procesos de final de la vida** como son los cuidados paliativos porque el proceso de duelo, muchas veces, empieza antes que la pérdida en sí. Sobre todo, en enfermedades terminales donde, tanto el propio enfermo como sus allegados, se empiezan a preparar psicológicamente en el momento del diagnóstico.

AYUDA PROFESIONAL PARA ENCAUZAR EL PROCESO DE DUELO

El proceso de duelo es algo natural que sucede cuando sufrimos una pérdida y tiene distintas fases: la negación, la rabia, la depresión y la aceptación. Aunque estas fases suelen ser comunes, el proceso de duelo depende mucho, entre otras cosas, tanto de la persona que lo sufre como el tipo de relación que tenía con la persona fallecida. Pero, **a veces las pérdidas pueden tener agravantes que dificulten este proceso como, por ejemplo, la imposibilidad de haberse podido despedir de esa persona**.

En cambio, otras pérdidas que a priori parecen más naturales, como la de los padres o abuelos también pueden causar complicaciones inesperadas. Es por ello, que **el apoyo profesional puede ayudar a gestionar estas complicaciones de forma que eviten desarrollar patologías durante el proceso de duelo**.

UN SEGURO PARA SACARLE PROVECHO DÍA A DÍA

Además de la atención al duelo, el seguro de Decesos de **DKV ofrece múltiples ventajas**:

- Realización del Testamento online.

El proceso de duelo es algo natural que sucede cuando sufrimos una pérdida y tiene distintas fases: la negación, la rabia, la depresión y la aceptación

- Asistencia en Viaje de hasta 18.000 euros.
- Acceso al DKV Club de Salud y Bienestar con descuentos.
- Servicio de asesoría jurídica.
- No hay periodos de carencia.
- Los niños menores de 4 años son gratis.
- Posibilidad de contratar 'DKV Ecofuneral', el primer y único seguro de Decesos ecológico.

DKV Seguros

ACTIVISTAS DE LA SALUD

¡MENOS PREOCUPACIONES, MÁS ACOMPAÑAMIENTO EMOCIONAL!

Contrata uno de los seguros de decesos con la atención al duelo más completa del mercado:

- Apoyo psicológico especialista en duelo presencial para familiares.
- Teléfono de atención 24 h.
- Atención psicoemocional en procesos de cuidados paliativos.

¡Es ahora!

ATA exige diez medidas urgentes para que los autónomos sobrevivan al estado de alarma

ATA ha elaborado un decálogo de medidas de emergencia para salvar a autónomos, empresas y empleos. Entre otras cosas, se pide la prorroga de las ayudas hasta el 31 de mayo de 2021, facilitar la liquidez e impulsar el consumo y la demanda con el fin de amortiguar la caída de la actividad y evitar el cierre de empresas y autónomos y la destrucción de empleo.

Las 10 medidas que reclaman de forma urgente son: Bajar cotizaciones sociales y cuotas de autónomos; Extender los ERTE y ayudas por cese de actividad hasta el 31 de mayo; Suspender cualquier incremento impositivo o creación de nuevos impuestos; Reducir el IVA a la hostelería, peluquería, gimnasios, etc.; Ampliar líneas de liquidez ICO y aumentar un año más los periodos de carencia de amortización de capital; Plan de ayudas al alquiler para los autónomos que se les obligue al cierre total de su actividad y progresivo a quien tenga otras restricciones; Moratoria y aplazamientos de impuestos hasta el 30 de junio; Moratoria en el pago de suministros en locales y actividades de autónomos; Deducción fiscal para las familias por gastos en el hogar (reformas, obras, mobiliario, equipamiento informático) de hasta 3.000 euros; y ayudas directas sectores más afectados (taxi, transporte, ocio nocturno).

La gran empresa paga por Sociedades menos de la mitad que una pyme

Las grandes empresas tributaron a un tipo efectivo sobre el resultado contable en el Impuesto de Sociedades del 6,6% en el año 2018, lo que supone 1,1 puntos porcentuales menos que el ejercicio anterior. Cuando mayor es la empresa y más factura, menos paga por este tributo.

Así se desprende de las cuentas anuales consolidadas del Impuesto sobre Sociedades, la estadística publicada el 21 de octubre por la Agencia Tributaria. En ella se detectan notables diferencias entre las grandes empresas, ya que aquellas con más de 5.000 trabajadores abonaron solo un tipo del 3,28%, por debajo de aquellas con entre 2.500 y 5.000 (9,72%), entre 1.000 y 2.500 (7,71%) entre 500 y 1.000 (14,3%) y entre 250 y 500 empleados (11,39%) en todos los casos por debajo del ejercicio anterior.

El tipo efectivo del 6,6% que pagan las grandes empresas está muy por debajo del 15,04% de las medianas, del 15,7% de las pequeñas y del 14,65% de las microempresas.

Ampliada hasta el 31 de enero la prórroga de los ERTE

El Consejo de Ministros aprobó a finales de septiembre la prórroga de los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) hasta el 31 de enero de 2021. Las exoneraciones para los ERTE de rebrote llegan hasta el 100% y para los ERTE de ciertos sectores y empresas son de entre el 75% y el 85%.

El acuerdo eleva las exoneraciones de las cuotas empresariales en el caso de los ERTE de rebrote, aquellos que las empresas pueden presentar si su actividad se ve afectada por restricciones impuestas por las autoridades españolas o extranjeras.

De hecho, las exoneraciones para los ERTE de rebrote, a los que podrán acogerse todas las empresas que lo necesiten, son desde el 1 de octubre del 100% cuando se impida la actividad de la empresa si ésta tiene menos de 50 trabajadores, y del 90% si cuenta con más de 50 empleados.

En el caso de que se limite el desarrollo normal de la actividad por parte de las autoridades españolas, se ha establecido, con efectos retroactivos del 1 de septiembre, exoneraciones empresariales para los trabajadores afectados por el ERTE de rebrote del 100% en octubre, del 90% en noviembre, del 70% en diciembre y del 60% en enero de 2021 si la empresa contaba con menos de 50 trabajadores a 29 de febrero de este año. Si contaba con más, las exoneraciones serán del 90%, del 80%, del 60% y del 50% por cada mes del periodo octubre-enero.

Se entenderá que son integrantes de la cadena de valor o dependientes indirectamente de aquellas, las empresas cuya facturación, durante 2019, se haya generado, al menos, en un 50% en operaciones realizadas de forma directa con las incluidas en alguno de los códigos de la CNAE-09 referidos en la norma, así como aquellas cuya actividad real dependa indirectamente de la desarrollada efectivamente por las empresas incluidas en dichos códigos.

Se mejora la protección de fijos discontinuos y trabajadores a tiempo parcial, que cobrarán el 100% de la prestación por desempleo con los límites que fije la ley, y mantiene el 'contador a cero' en las prestaciones de los ERTE, que seguirán teniendo una cuantía equivalente al 70% de la base reguladora aunque se cobren durante más de seis meses.

Otra de las novedades de esta prórroga es que los trabajadores en ERTE tendrán prioridad para acceder a las iniciativas de formación del sistema de formación profesional para el empleo.

Trabajo estima que las empresas pagarán 790 millones anuales en cargas administrativas por el teletrabajo

El Ministerio de Trabajo y Economía Social cifra en más de 790 millones de euros al año el coste que tendrán que afrontar las empresas en cargas administrativas a partir de la nueva regulación del teletrabajo aprobada a finales de septiembre por el Gobierno.

Trabajo estima que habrá un 20% de la población teletrabajando, 3,72 millones de trabajadores conforme a la extrapolación a partir de la EPA del segundo trimestre del año. A partir de ahí, estima en 790 millones de euros el coste de los diferentes trámites, siendo el más costoso la obligación de la empresa de entregar a la representación legal de los trabajadores una copia de todos los acuerdos a distancia y de sus actualizaciones (372 millones al año, a 100 euros por cada envío una vez al año).

Más de 14,8 millones resultarían del envío de la copia de estos acuerdos y sus modificaciones a la oficina de empleo y 186 millones la obligación de informar a los teletrabajadores y a la representación sindical de los puestos de trabajo vacantes de carácter presencial.

Para informar de las posibilidades de ascenso que se produzcan, se estima un cose de 124 millones de euros, mientras que la entrega del informe escrito que justifique la necesidad de la visita, a efectos de riesgos laborales se calcula en 93 millones.

CAMBIOS EN LA CUOTA DE AUTÓNOMOS/AS 2020

UPTA calcula que la Seguridad Social ingresará unos 2.000 millones de euros al año adicionales con el nuevo sistema de cotización para los autónomos en función de los ingresos reales.

La Seguridad Social recaudará unos 2.000 millones adicionales al año con el nuevo sistema de cotización para autónomos

El Ministerio plantea que los nuevos trabajadores por cuenta propia con rendimientos de actividades económicas elijan su base de cotización en función de sus previsiones de ingresos y regularizar sus cuotas un año después, de manera que podrán recibir el exceso de cotización pagado o abonar si hay defecto. Además, los autónomos podrán cambiar de tramo hasta cuatro veces al año para ajustarlo a sus rendimientos.

Según los cruces que ha realizado el Ministerio con la Agencia Tributaria, en 2018 había 2,2 millones de autónomos con rendimientos de actividades económicas (RAE) y más de la mitad tuvieron unos rendimientos menores al Salario Mínimo Interprofesional, por lo que su cuota sería menor que la actual.

En cambio, aproximadamente a un 30% de los autónomos se le incrementaría su base mínima de cotización actual, según los cálculos de UPTA.

Del nuevo sistema quedarían excluidos los autónomos societarios, familiares colaboradores y religiosos.

Gobierno y autónomos acuerdan alargar la prestación por cese de actividad

El Gobierno y las principales organizaciones de autónomos han alcanzado un acuerdo para prorrogar las ayudas para este colectivo y la prestación por cese de actividad hasta el 31 de enero, aprobado el 29 de septiembre en el Consejo de Ministros.

El acuerdo incluye la creación de una nueva prestación extraordinaria por cese de actividad y la prórroga hasta el 31 de enero de 2021 de la prestación por cese compatible con la actividad y para autónomos de temporada.

El Ministerio ha explicado que se ha creado una nueva ayuda por bajos ingresos para cubrir a los trabajadores por cuenta propia que no cumplen los requisitos para acceder a la prestación compatible con la actividad (por tener una tarifa plana o no haber cotizado durante los últimos doce meses, por ejemplo).

La nueva prestación extraordinaria por suspensión de actividad está dirigida a aquellos autónomos con una suspensión temporal de toda su actividad como consecuencia de una resolución de las autoridades administrativas competentes para contener el coronavirus.

Para acceder a esta prestación, los trabajadores deben haber estado afiliados y dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) o en el Régimen Especial de la Seguridad Social de los Trabajadores del Mar, al menos 30 días naturales antes de la fecha de la resolución. Además, deberán estar al corriente de pago de las cuotas.

La cuantía de la prestación será del 50% de la base mínima de cotización, pero se incrementará un 20% si el trabajador es miembro de una familia numerosa. El beneficiario de esta ayuda quedará exonerado de pagar las cuotas a la Seguridad Social, pero el periodo le contará como cotizado. Según el Ministerio, la exoneración de las cuotas se extenderá hasta el último día del mes siguiente al que se levante esta medida.

Respecto a la prestación ordinaria, el acuerdo establece que ésta será compatible con la actividad hasta el 31 de enero, siempre que durante el cuarto trimestre de este año se sigan cumpliendo los requisitos exigidos para su concesión, entre los que se encuentran que haya una reducción de la facturación en este último trimestre de al menos el 75% de sus ingresos en comparación con el mismo periodo del año anterior y que no se superen unos rendimientos netos de 1,75 veces el Salario Mínimo Interprofesional (5.818,5 euros) en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de este año.

Los inspectores de Trabajo consideran que enviar correos electrónicos fuera del horario es "acoso" y piden multas de hasta 187.515 euros.

Enviar 'mails' fuera del horario laboral es "acoso" y podrá ser multado

En un acta, el inspector propone que se califiquen los hechos como "muy graves" e invoca la normativa sobre supuestos de acoso. Las infracciones muy graves por este tipo de situaciones acarrean multas que, en su grado máximo, van desde los 100.006 euros hasta los 187.515 euros.

La opinión de los expertos en Derecho Digital y Laboral coincide al afirmar que el derecho a la desconexión digital no supone una prohibición a no enviar y, por consiguiente, un derecho a no recibir, correos de trabajo fuera del horario laboral. "El artículo 88.1 deja claro que el alcance de tal derecho es el de garantizar el respeto del tiempo de descanso del trabajador fuera del horario establecido, así como durante sus permisos y vacaciones, pero no impide el envío de correos de trabajo", señalan.

Saca a la luz una obligación de disponer de una política interna en la que se definan las modalidades del derecho a la desconexión y las acciones de formación y de sensibilización del personal sobre un uso razonable de las herramientas tecnológicas, que evite el riesgo de fatiga informática.

Ya está en vigor la ley del teletrabajo

La nueva regulación del teletrabajo, aprobada en Consejo de Ministros el pasado 22 de septiembre y acordada con patronal y sindicatos, entró en vigor el 13 de octubre, veinte días después de su publicación en el Boletín Oficial de Estado (BOE).

Se trata del real decreto-ley 28/2020 de trabajo a distancia, con las normas que regirán el teletrabajo en España y cuya implantación se ha acelerado por la pandemia del Covid-19, ya que hasta ahora no contaba con una regulación específica (más información en http://fr.zone-secure.net/91503/1238637/#page=46).

El objetivo, según se recoge en la exposición de motivos, es proporcionar "una regulación suficiente, transversal e integrada en una norma que dé respuestas a diversas necesidades, equilibrando el uso de estas nuevas formas de prestación de trabajo (...) con un marco de derechos que satisfagan, entre otros, los principios sobre su carácter voluntario y reversible o el principio de igualdad de trato en las condiciones profesionales".

El real decreto-ley fija la necesidad de firmar un acuerdo con el empleado que vaya a trabajar a distancia más del 30% de la jornada semanal durante un periodo de tres meses y obliga al empresario de pagar los gastos en los que pueda incurrir el empleado. Las empresas deberán recoger la ley en un convenio o acuerdo colectivo en un plazo de un año o en un máximo de tres años, si así se acuerda con los representantes de los trabajadores.

La AJPS crea una red para promover el networking internacional en el sector asegurador

La Asociación de Jóvenes Profesionales del Seguro (AJPS) ha puesto en marcha el *Young Global Insurance Network* (YGIN), una red internacional para jóvenes profesionales del sector asegurador. Está abiertas a todo el mundo, sin límite de edad y de forma gratuita.

"En alineación con nuestro objetivo de apoyar la construcción de las carreras profesionales de las nuevas generaciones desde el principio, estamos creando una red mundial de jóvenes profesionales del sector asegurador para conectar y compartir nuestras experiencias y conocimientos", han trasladado fuentes de la asociación.

YGIN pone el foco en tres acciones clave: la organización de webinars y entrevistas con la participación de actores del sector de todo el mundo, favorecer la conexión entre miembros de distintos países y dar voz a cualquier miembro en su blog: "Retina: *Insurance from a brandnew angle*", alojado en la famosa plataforma de contenidos digitales Medium.

Además, para conseguir su expansión internacional, YGIN nombrará un "country lead" en distintos países, que será la voz de la red en el entorno local, comunicando las iniciativas de la red y proponiendo temáticas nuevas.

INTERNATIONAL SOS
WORLDWIDE REACH. HUMAN TOUCH.

Defensa Jurídica Pymes y Autónomos

Defendemos lo más importante, tu tranquilidad

Sabemos el esfuerzo que supone gestionar el día a día de una empresa. Por eso, en International SOS queremos ponértelo fácil con el Seguro de Defensa Jurídica para Empresas y Autónomos, que te proporciona el asesoramiento experto de nuestros abogados, así como cobertura ante los posibles gastos jurídicos que se puedan derivar.

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

Mapfre, octava empresa con mejor reputación en España

Mapfre se mantiene en la posición número 8 en el ranking de las compañías con mejor reputación de España en la última edición del Informe Merco (Monitor Español de Reputación Corporativa), que elabora este ranking de las 100 empresas y líderes con mejor reputación en España.

EVOLUCIÓN EN EL RANKING MERCO EMPRESAS Y MERCO LÍDERES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

	Posición MAPFRE en MERCO EMPRESAS	Posición Antonio Huertas en MERCO LIDERES
Año 2020	8ª	11ª
Año 2019	8ª	15ª
Año 2018	9ª	17ª
Año 2017	8ª	18ª
Año 2016	9ª	22ª
Año 2015	9ª	22ª
Año 2014	8ª	28ª
Año 2013	8ª	32ª
Año 2012	10ª	93ª

En concreto, la compañía ha obtenido en esta edición un total de 7.434 puntos y sigue siendo la única aseguradora española que figura en el top 10 de esta clasificación y la que encabeza el ranking sectorial.

Por su parte, Antonio Huertas, presidente de Mapfre, ha vuelto a mejorar su posición en el ranking de líderes españoles con mejor reputación. Así, con un total de 5.874 puntos, este año se coloca en el puesto número 11, mejorando 4 posiciones respecto a 2019, ejercicio en el que ya también había mejorado dos puestos.

Asimismo, la aseguradora figura en el puesto número 18 del ranking de las compañías más valiosas de España, que elabora Brandz de Kantar. En concreto, el valor de la marca se fija en 686 millones de dólares, según esta clasificación, en la que la aseguradora, además, obtiene la máxima clasificación que otorgan los consumidores (5 sobre 5).

Entre otras cosas, el Comité de Dirección de Mapfre Iberia ha aprobado una remodelación del área de Empresas de la aseguradora en España, con el objetivo de incrementar cuota de mercado en este segmento, atender el negocio con una visión más transversal y ganar en agilidad y servicio. De este modo, la estructura de Empresas de la compañía agrupará las siguientes áreas: Grandes Brokers, Negocio Global y Negocio Empresas. Esta última se segmenta en *Low Market* y *Upper/Middle Market*, que tienen como target empresas con una facturación de hasta 600 millones de euros.

Al frente del área de Empresas se sitúa a Santiago Martín, actualmente director técnico de Empresas en Mapfre España. Además, Alejo Selvas, actual director técnico de Suscripción y Reaseguro Facultativo de Empresas, es nombrado director técnico de *Low Market* y Fernando López

Morón, director de Desarrollo de Negocio del Canal Corredores en España, pasa a ocupar el cargo de director Técnico de *Upper/Middle Market*.

Por su parte, David Corredor se incorpora a esta nueva estructura manteniendo su función de director de Desarrollo de Negocio Global, y José Antonio Fraga es el director de Desarrollo de Negocio de Grandes Brokers. Actualmente, es director de la Oficina de Corredores de A Coruña.

Por otro lado, el Canal Corredores de Mapfre España se integra en el área Comercial y de Desarrollo de Negocio, para alcanzar sinergias entre canales en la estrategia de clientes, herramientas comerciales y transformación digital del canal. Al frente del mismo se sitúa a Luis Tortajada.

Asimismo, se ha acordado la creación de un Consejo Asesor de Tecnología, Innovación y Transformación, un nuevo órgano de carácter consultivo, para asesorar a los órganos de gobierno en materia de tecnología, innovación y transformación.

En otro orden de cosas, Mapfre lanza su nueva acción comercial para traslados de fondos de pensiones y PPA, en la que otorga hasta un 5% de bonificación (en forma de 'Tréboles Mapfre' para descontar en próximos recibos de seguros) a los clientes que realicen traslados de planes de pensiones y PPA externos, totales o parciales de otras compañías, a los planes de pensiones adheridos a 'Programa tu futuro' durante los meses de octubre, noviembre y diciembre. Para ello, el capital trasladado mínimo debe ser de 6.000 y aplicando un tope máximo de 7.500 tréboles para los menores de 60 años, y de 4.500 para los de 60 años o más.

Además, un 1% de esta bonificación está vinculado a la realización de aportaciones, para promover el ahorro periódico para la jubilación.

Asimismo, la aseguradora ha mejorado los descuentos a sus clientes, ofreciendo la posibilidad de aumentar el ahorro hasta el 7% repostando en las gasolineras adheridas a este plan. La promoción estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2020.

Por otro lado, Savia, la plataforma de servicios de salud digital de Mapfre, ofrece servicios médicos a domicilio. Los pacientes podrán solicitar también pruebas para detectar la Covid-19, entre las que se incluyen PCR, tests rápidos, tests serológicos y tests de antígenos rápidos a domicilio.

Asimismo, la plataforma ha incluido distintas especialidades médicas a domicilio, entre las que se encuentran Medicina General, Psicología, Matronas, Fisioterapia, Enfermería, Cardiología, Auxiliar de Clínica, Oxigenoterapia, Podología y Análisis Clínicos. Estos servicios a domicilio complementan la oferta de servicios de telemedicina, como chat con especialistas, videoconsulta, evaluador de síntomas o receta online.

Por último, señalar que la aseguradora presenta a sus clientes mejores condiciones de contratación del seguro Multirriesgo empresarial, adaptando sus tarifas para ayudar a las pymes a protegerse de los riesgos a los que puedan verse expuestas. Además de incluir variables relacionadas con la zona de ubicación de la empresa, el tipo de riesgo que se asegura, etc., ha ampliado la cobertura de ciberriesgos.

Desde la aseguradora se ha informado que un equipo multidisciplinar de profesionales procedentes de las áreas de Operaciones, Tecnología e Innovación, ha desarrollado una herramienta con la que, mediante inteligencia artificial (IA), un sistema automatiza muchas de estas tareas. Así, aplicando técnicas de machine learning para la tipificación y catalogación de los ficheros y programación neurolingüística en el procesamiento de textos y la búsqueda de referencias, se agilizan rutinas como la localización del número de expediente, la catalogación por tipologías de los anexos recibidos o la extracción de la información relevante. Estas nuevas técnicas se han conectado con otras de IA en las que la entidad ya venía trabajando desde hace años, como Robot Process Automation (RPA).

El sector reclama una mejora de los incentivos fiscales para intensificar el ahorro

El director general del Instituto de Estudios Económicos (IEE), Gregorio Izquierdo, junto a Pilar González de Frutos y Ángel Martínez-Aldama, presidentes de Unespa e Inverco, respectivamente, han organizado una jornada online para reflexionar sobre cómo fomentar la fiscalidad de los ahorros de los planes de pensiones.

Durante el webinar, titulado 'La necesidad de favorecer la fiscalidad del ahorro para la jubilación', la presidenta de Unespa ha señalado que "no solo hay que quitar los beneficios fiscales al ahorro, sino que hay que intensificarlo, mejorarlo, complementarlo", para que el producto cumpla su misión. Hablando de la fiscalidad del ahorro-previsión, cuando las cuentas se hacen bien, el resultado es que el gasto fiscal es muy bajo, porque no estamos ante un beneficio fiscal, sino ante un esquema de tributación diferida.

González de Frutos ha indicado que es un producto para todos los colectivos y que en un sistema en el que la previsión pública aporta al salario medio y a los salarios bajos tasas de sustitución del entorno del 80%, los incentivos objetivos para el ahorro por estas capas de ciudadanos son muy bajos. También ha destacado que se debe trabajar para incrementar la eficiencia de los beneficios fiscales, para lo que hay que ampliar el foco y concebir el fomento del ahorro como una combinación de medidas fiscales y no fiscales. Por ello, creo importante hablar de mecanismos de automatismo en el ahorro, de subvención condicionada, de esquemas diseñados desde la legislación y el diálogo social para universalizar la previsión; y de cómo se va a apoyar todo eso desde la fiscalidad.

Martínez-Aldama, durante su intervención ha indicado que "es preciso que se reformulen o puntualicen los beneficios de la fiscalidad del ahorro para la jubilación". Ha añadido que tenemos uno de los sistemas de planes de pensiones más competitivos del mundo, y ha destacado las contribuciones que hacen nuestros productos de ahorro en favor de la sociedad, como los pagos anuales de 4.300 millones de euros a 400.000 familias cada año.

La jornada fue clausurada por Izquierdo con la exposición del trabajo elaborado en dicha institución sobre 'El marco fiscal de los planes de pensiones'. Durante el acto indicó que España se está enfrentando, al igual que el conjunto de economías avanzadas de la UE, a los retos derivados del envejecimiento de la población y ha planteado una serie de recomendaciones desde el IEE:

- No se deben reducir, sino mantener, los incentivos fiscales actualmente existentes a los planes de pensiones en España. En cualquier caso, deben elevarse significativamente los límites de las aportaciones realizadas a favor de los cónyuges sin rentas, tal y como fija la recomendación 16 del Pacto de Toledo.
- La tributación de las prestaciones de los planes de pensiones, correspondiente al rendimiento financiero derivado de la gestión

del plan, debería tributar como parte de los rendimientos del ahorro generados a más de un año. Este tratamiento debería aplicarse obligatoriamente también a la parte de esos rendimientos incluidos en las percepciones en forma de renta vitalicia.

- En lo relativo al fomento a los planes de empleo, habría que excluir del cómputo de las bases de cotización a la Seguridad Social las aportaciones a sistemas de previsión social y se debería reinstaurar la deducción fiscal en el Impuesto sobre Sociedades para las aportaciones a sistemas de previsión social.
- Con carácter general, ha de abogarse por la seguridad jurídica, con un marco regulatorio estable, predecible y favorable de los instrumentos de previsión a largo plazo.
- Los planes individuales y los planes de empleo son complementarios, por ello el sistema debe simultanear los incentivos a ambos instrumentos. La construcción de un segundo y tercer pilar mediante algún esquema organizativo capaz de universalizar el ahorro y apoyar al sistema público de pensiones en el cumplimiento de sus objetivos.

Icea encarga a Carlos Lorenzo la Dirección de Desarrollo de Negocio

Icea ha incorporado a Carlos Lorenzo como director de Desarrollo de Negocio y miembro del Comité de Dirección.

Lorenzo, licenciado en Ciencias Económicas y Actuariales y con una sólida formación (Executive Master de Dirección de Entidades Financieras del IEB, Máster en Dirección Aseguradora de Icea, Programa de Dirección General del Iese, Programa Directivo para el Sector Asegurador de Icea, entre otros), es un reputado profesional avalado por una experiencia de más de tres décadas en el sector asegurador donde ha ocupado puestos directivos tanto en la parte técnica como en la parte comercial.

Con esta incorporación se completa la nueva configuración del Comité de Dirección de la Asociación, dentro de un proceso de reorganización interna para dotar a Icea de una mayor flexibilidad, velocidad de adaptación y respuesta a las nuevas necesidades de servicio demandadas por el sector asegurador, con una clara vocación hacia el servicio personalizado y la orientación al cliente, pasando de una organización y gestión clásica por áreas, a una organización y gestión por líneas de servicio, fomentando la inteligencia colaborativa y la creatividad.

El Comité de Dirección Icea queda de la siguiente manera: Director general, José Antonio Sánchez; Dirección Análisis e Inteligencia de Negocio, Antonio Martín; Dirección Estudios de Mercado y Comunicación, Elvira de la Cruz; Dirección de Proyectos de Formación y RR.HH., Ignacio Ordóñez; y Dirección de Desarrollo de Negocio, Carlos Lorenzo.

Unespa se alía con Cepyme para ayudar a las pymes a afrontar riesgos empresariales

Cepyme y **Unespa** han creado el portal 'Prevenir para crecer' para promover la cultura de la prevención en las empresas. El lanzamiento de este proyecto coincidió con la celebración del Día de la educación financiera 2020.

'Prevenir para crecer' supone un nuevo paso en la divulgación de la cultura aseguradora y de la prevención. En este caso, tiene como línea de trabajo identificar los principales riesgos a los que se enfrentan las pymes, dar sencillos consejos y explicar las coberturas que contribuyen a evitar sobresaltos y situaciones indeseadas en el día a día.

El portal 'Prevenir para crecer' identifica, en concreto, nueve tipologías distintas de riesgos: naturales, antisociales y de seguridad; político-sociales; laborales y de salud; físicos; químicos; logísticos; operacionales y de funcionamiento; así como reclamaciones por responsabilidad civil.

El seguro dispone de mecanismos para contrarrestar todos y cada uno de estos peligros. En la página se explican también, acompañando a cada riesgo, las coberturas que evitan o minimizan las consecuencias de un suceso adverso. La web describe más de medio centenar de protecciones distintas. Desde la cobertura frente a incendios, a la pérdida de alquileres; pasando por la responsabilidad civil de explotación, la pérdida de beneficios, la protección jurídica, los accidentes personales o la cobertura de riesgos cibernéticos.

La web de Cepyme y el portal Cepymenews incorporan una llamada a esta nueva sección de 'Estamos Seguros' donde se explica cómo pueden protegerse las pymes frente a los riesgos que les afectan (www.estamos-seguros.es/prevenir-para-crecer/).

Codeoscopic lanza una plataforma que une CRM y multitarificador

Codeoscopic ha lanzado 'Avant2 Sales Manager', que une CRM y multitarificador. La nueva herramienta ofrece al corredor una gestión integral de su cartera, orientada a la detección de oportunidades para multiplicar las ventas y presenta propuestas para impulsar las ventas del mediador.

'Avant2 Sales Manager' facilita la actualización y seguimiento de todas las gestiones, contactos y datos que se generan en la actividad diaria del corredor. Y a partir de ahí, cualifica a cada cliente y analiza su posición aseguradora, para proponer nuevas oportunidades de venta.

Asefa aborda la incidencia del seguro en la Ley de Ordenación de la Edificación

Fundación Inade, en colaboración con **Asefa Seguros**, ha celebrado un seminario web para analizar la Ley de Ordenación de la Edificación, que este año celebra su vigésimo aniversario.

El director general de Asefa Seguros, Cyrille Mascarelle, inauguró la jornada con las 'Reflexiones del asegurador'. Mascarelle recordó que "la LOE no es solo el seguro Decenal de daños, sino que también trata aspectos esenciales como los agentes intervinientes o los requisitos de calidad de la vivienda".

Desde Asefa Seguros se reclama una actualización de la Ley de Ordenación de la Edificación, para adaptarla a "nuevos elementos como la industrialización y las nuevas energías".

Las reflexiones de Mascarelle dieron paso a la mesa redonda '20 años LOE: pasado, presente, futuro', moderada por el director de la Fundación Inade, Adolfo Campos, y compuesta por: Francisco Javier Muñoz, socio de Muñoz Arribas Abogados; Emilio Ríos, manager de AON; Juan José Yáñez, secretario general de Aproinco; Daniel Agut, director técnico de Asefa Seguros; y Manuel Miranda; presidente de Aecc-ti (Asociación de Empresas de Control de Calidad y Control Técnico Independiente).

En opinión de Emilio Ríos (AON), la LOE "mejoró el proceso de construcción de la edificación en España". Pero el presidente de Aeccti, cree que "puede seguir mejorando". Uno de estos aspectos a mejorar es la firma del acta de recepción de la obra que, si bien es cierto que a los representantes de la industria aseguradora no suele causarles problemas, sí que ha dado muchos dolores de cabeza al representante del mundo de la abogacía, como indicó Muñoz. Por su parte, Yáñez consideró que el artículo que recoge la firma del acta es uno de los más defectuosos de la LOE, pues solo tiene sentido si existe una relación única entre el promotor y una gran constructora que subcontrata al resto de intervinientes.

No obstante, para el secretario general de Aproinco "el artículo más lamentable de la LOE es el 17.3.2", que recoge la obligación del promotor de responder siempre como último responsable de la edificación, aunque exista una clara responsabilidad individual de otros intervinientes. Daniel Agut, reiteró sus palabras indicando que "deberían matizarse las responsabilidades" y que "existen demasiados agentes que no están regulados por la LOE".

Durante la mesa redonda también se abordaron cuestiones como los Organismos de Control Técnico (OCT), que tiene como función normalizar los riesgos de la edificación y hacer viable la suscripción de las pólizas de seguro Decenal y Trienal.

Por último, los ponentes comentaron la necesidad de hacer obligatoria la garantía Trienal. Algo que, según Agut, "caerá por su propio peso".

Los representantes de los mediadores de seguros, Adecose y el Consejo General, ven oportuno armonizar, aunque sea mínimamente, el contrato de seguros a nivel europeo. Esto facilitaría su trabajo diario y su expansión internacional.

Asisa Dental inaugura su tercera clínica en Valencia

Asisa Dental ha ampliado su red de clínicas propias en la Comunidad Valenciana con la apertura de un nuevo centro en la ciudad de Valencia. Con esta apertura, la entidad ya cuenta con tres clínicas propias allí.

La nueva clínica está situada en la 6ª planta del centro comercial El Corte Inglés Avenida de Francia, cuenta con cinco gabinetes dentales y está equipada con tecnología de última generación para poder realizar las técnicas de diagnóstico y tratamiento bucodental más avanzadas y garantizar la máxima calidad asistencial.

La apertura de esta clínica en Valencia forma parte de los planes de expansión de Asisa Dental en España. En total, cuenta ya con 35 clínicas propias, todas ellas dotadas de tecnología avanzada para el diagnóstico y tratamiento bucodental. Está prevista la inauguración de otras clínicas en España en Alcalá de Guadaira (Sevilla), Torrevieja (Alicante), Cádiz, Santander y una segunda clínica en Granada.

Junto a su red nacional, Asisa Dental está desarrollando un plan de expansión internacional y mantiene clínicas en Italia, Brasil, Emiratos Árabes Unidos (EAU) y tiene prevista la apertura de un centro Lisboa (Portugal).

Pelayo hace un reconocimiento a Silvino Abella, expresidente de Espabrok

Pelayo ha querido poner un broche de oro a la fructífera etapa de colaboración liderada por Silvino Abella, como presidente de **Espabrok**, celebrando un acto para agradecerle su talante, la confianza demostrada en el proyecto empresarial de la aseguradora y su compromiso personal con la mutua a lo largo de estos años al frente de la correduría.

El acto ha contado con la entrega de una placa, por parte de José Boada, presidente de Pelayo, en reconocimiento a su gestión. Este reconocimiento ha puesto en valor la buena relación que une a ambas entidades, a la que se le dará continuidad en la nueva etapa que emprende Espabrok, referente de la mediación nacional, con quien Pelayo seguirá apostando para colaborar, compartiendo nuevos proyectos y experiencias que sin duda sumarán en el camino de sus negocios.

Los mediadores reclaman la actualización de la Ley de Contrato de Seguro

Fundación Inade ha celebrado la jornada de clausura de los actos conmemorativos del 40º aniversario de la Ley de Contrato de Seguro (LCS), coincidiendo con el día en que fue promulgada en 1980. En ella, se ensalzó el reconocimiento que hace del corredor de seguros, "incorporándolo como interlocutor profesional para defender los intereses del cliente ante el asegurador". Pero hay un consenso sobre la necesidad de renovarla.

Pilar González de Frutos, presidenta de Unespa, elogió la Ley de Contrato de Seguro, "construida por excelentes mercantilistas que conocían su oficio", pero también señaló los puntos que deben ser reformados: "el lenguaje, las cláusulas limitativas, la necesidad de aportar la dirección física y no el correo electrónico, el pago de la prima, la duración del contrato y los intereses de mora".

Rafael Illescas, presidente de Seaida, dijo que "es una ley muy flexible, una ley de principios. Su parte general se ha sabido aplicar a grandes cambios", afirmó. No obstante, tal y como apuntó la presidenta de Unespa, necesita cierta actualización. Illescas señaló el artículo 81, que regula el seguro colectivo de grupo y que, en su opinión, lo hace de manera insuficiente. También habló sobre la digitalización del contrato, recordando a los presentes que supone el 4% de la contratación anual. "Debemos darle un empuje a la digitalización ya que es beneficioso para las dos partes. Debe mejorarse e incorporarse a la LCS".

Martín Navaz, presidente de Adecose, ensalzó el reconocimiento que la LCS hace del corredor de seguros, "incorporándolo como interlocutor profesional para defender los intereses del cliente ante el asegurador".

Reinerio Sarasúa, presidente del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros, coincidió en que "el reconocimiento que hace la LCS de la figura del mediador nos hace sentirnos muy cómodos en ella, pero es cierto que, como todo lo que va cumpliendo años, necesita un refresco". Así pues, propuso que "sería interesante aportar alguna herramienta que garantice al cliente que el contrato de seguro que se descarga de la web de la aseguradora es el que él mismo firmó y que, si se han introducido cambios, el tomador pueda ver la cronología con la que se han hecho los mismos".

Clausuró la jornada el director general de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP), Sergio Álvarez, que explicó la longevidad de la LCS atendiendo a dos motivos: por un lado, la calidad técnica y su valor jurídico; y por otro, porque se trata de una ley de principios y orientaciones generales, que busca ante todo mantener el equilibrio entre las partes.

"La LCS no solo fue modernizadora, fue vanguardia de la Ley de Derechos del Consumidor y de la Ley de Derechos Contractuales", concluyó el director general de la DGSFP.

Además de celebrar un total de 5 jornadas con motivo del 40º aniversario de la LCS, Fundación Inade ha editado un manifiesto con el que pretende ensalzar ante la opinión pública aquellos valores atribuidos a esta norma, pero también las modificaciones que deberían considerarse para adaptarla a la realidad actual.

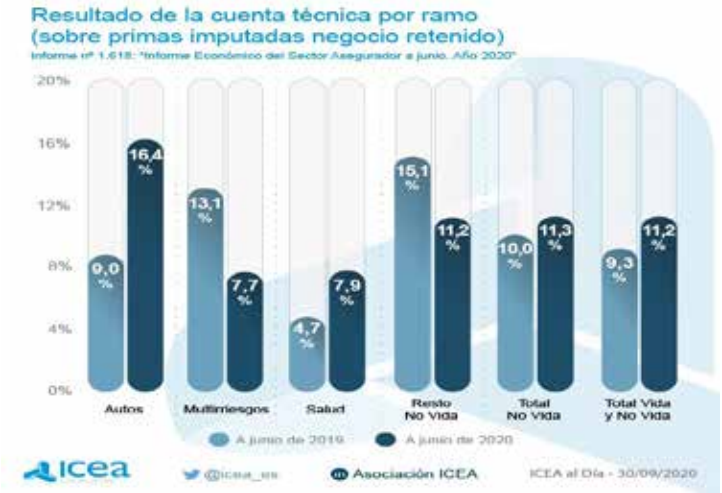
Murimar Seguros desarrollará coberturas adaptadas a la flota atunera

La Organización de Productores Asociados de Grandes Atuneros Congeladores (Opagag) y Murimar Seguros han firmado un convenio de colaboración con el objetivo de diseñar y desarrollar productos y soluciones adaptados a las características y necesidades particulares de esta flota en materia de seguros.

En concreto, todos los buques certificados APR deben contar con una cobertura superior a la de los seguros marítimos tradicionales y, por tanto, disponer de seguros de protección e indemnización, en caso de enfermedad, lesión o fallecimiento, así como para cubrir gastos médicos, de repatriación o el salario pendiente de tripulación enferma o fallecida.

Asimismo, esta tipología de pesquerías que operan en todo el mundo debe disponer de coberturas internacionales capaces de respaldar situaciones tales como averías, abordajes, operaciones de salvamento o daños ambientales provocados, por ejemplo, por pérdidas de combustible.

Murimar Seguros ofrece seguros de casco-máquina, de capturas y transporte de mercancías, de P&I, de accidentes, de asistencia sanitaria internacional y de multirriesgo pyme para naves y almacenes de pertrecho. Igualmente, la compañía ha adaptado sus productos para cubrir el nuevo seguro obligatorio establecido en el RD 618/2020, de 30 de junio, por el que se establecen mejoras en las condiciones de trabajo en el sector pesquero, en cuanto a la repatriación de tripulantes y seguros de protección de la salud y de atención médica.



El resultado de la cuenta técnica del sector crece un 1,9% en el primer semestre

El resultado de la cuenta técnica del seguro, si se expresa en base a las primas imputadas retenidas, fue del 11,2%, un punto y nueve décimas superior al índice obtenido un año antes, según datos de Icea.

La tasa de siniestralidad del negocio directo, incluyendo el reaseguro aceptado, fue del 82,9% de las primas imputadas, ocho puntos y siete décimas por encima de la que hubo a junio de 2019.

Por su parte, el resultado de la cuenta técnica del ramo de Vida, para los negocios directo y aceptado, obtuvo un índice del 0,65% sobre las provisiones de Vida, tres centésimas inferior al existente un año atrás.

Gonzalo Casino, nuevo director de Operaciones de Salud de DKV

Gonzalo Casino se ha incorporado a DKV como nuevo director de Operaciones dentro de la Dirección General de Salud de la compañía. Desde esa posición, se encargará de garantizar la eficiencia y calidad de los procesos de negocio en el ramo de Salud que permita a los clientes el acceso y utilización de las prestaciones y servicios que se ofrecen.

Casino tiene más de 19 años de experiencia en el ámbito de la salud y ha desarrollado toda su carrera profesional en Deloitte. Es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona, Diplomado en Fisioterapia por la Universidad Autónoma de Barcelona y PDD por Iese (Universidad de Navarra).

En otro orden de cosas, el ramo de Decesos de DKV ha devuelto 430.346 euros durante el segundo trimestre del año, casi el doble de los que se retornaron el primer trimestre de este mismo año. Cabe añadir que la media de capital de las devoluciones ha crecido, puesto que en el primer trimestre era de 684 euros y en el segundo de 909 euros, un 32,8% superior.

DKV ha trabajado en un protocolo de devolución gracias al cual, de forma automática, se devuelve al cliente el capital sobrante vía transferencia bancaria.

Por otro lado, la aseguradora ha actualizado su app 'Quiero Cuidarme Más'. Las novedades de esta plataforma son: la nueva ventana de Consulta Virtual, el chequeador de síntomas específico de coronavirus (hasta ahora solo disponible para el resto de enfermedades) y el control de versiones.

Desde el servicio de Consulta Virtual se puede hablar con diferentes especialistas por chat, vídeo o llamada, añadir archivos, revisar resultados de análisis clínicos y otras pruebas, asociar la consulta virtual para los familiares dentro de la propia póliza y disponer de hasta siete especialidades médicas: medicina general, dermatología y verenología, endocrino y nutrición, ginecología y obstetricia, pediatría, psicología, traumatología y ortopedia.

La aseguradora también ha lanzado una web con información sobre la Covid-19 dirigida al público general y a empresas para hacer frente a la segunda ola. Ha creado una web para poder ofrecer información de calidad sobre la pandemia, siempre de la mano de expertos y referenciado a fuentes oficiales. Esta nueva página web cuenta con dos secciones diferenciadas, dirigidas a la sociedad y a empresas, respectivamente, y ofrece artículos específicos sobre la Covid-19 sobre diferentes temáticas.

En la web se podrá consultar información general de la enfermedad; medidas de prevención; planes de ocio y bienestar adaptados a la nueva normalidad; protocolos de actuación ante diferentes situaciones; cómo detectar síntomas; y actualidad sobre tratamientos y vacunas. Además, a través de esta página se podrá contactar directamente con los expertos médicos de DKV, acceder a preguntas más frecuentes y a un chequeador de síntomas de la Covid-19.

Javier Casado se coloca al frente de la Dirección de Clientes de Santalucía

Santalucía incorpora a Javier Casado como director de Clientes, Diseño de Producto y Analítica Avanzada. Casado formará parte del equipo de la Dirección General de Negocio y será el responsable de la implantación de estrategias de captación y fidelización de clientes, diseño de la experiencia de cliente y omnicanalidad.

Licenciado en Económicas y Dirección de Empresas (Icade-2) por la Universidad Pontificia de Comillas, PDD por Iese y Certificado en Foundations in Design Thinking por IDEO, Casado cuenta con más de 22 años de experiencia profesional enfocada al diseño de programas de orientación a clientes, nuevos modelos de negocio, productos y servicios.

En otro orden de cosas, la Comunidad de Madrid ha otorgado a todas las sociedades que conforman el Grupo Santalucía, el sello de calidad 'Garantía. Madrid', que certifica y fomenta las buenas prácticas adoptadas para prevenir posibles riesgos por el Covid-19.

Por otro lado, debido al contexto actual provocado por el Covid-19, la aseguradora ha incorporado por primera vez y de manera gratuita un servicio de telemedicina a un seguro de Hogar. Tanto el tomador del seguro como hasta cuatro familiares que convivan en la vivienda, podrán aclarar dudas sobre salud y realizar consultas con profesionales médicos (médico de familia, psicólogos…) durante las 24 horas del día, todos los días de la semana.

Markel crea una unidad para grandes empresas, que dirige Carlos Peña

Markel ha abierto una nueva unidad de negocio, Markel Global, que aporta soluciones aseguradoras a la gran empresa para potenciar su oferta especialista y dotar de mayor capacidad de aseguramiento al mercado.

Markel Global, en una primera etapa, aportará su oferta en el área de Líneas Financieras, principalmente en seguros de Responsabilidad Civil profesional y D&O, para posteriormente ir completando su oferta en otras líneas de producto.

Carlos Peña cuenta con una amplia experiencia en el sector asegurador, principalmente en Chubb y, en los últimos años, en WR Berkley y en Navigators.

Por otro lado, la plataforma de formación online especializada en seguros, **Campus del Seguro**, ha lanzado el curso online 'El seguro de RC Profesional' y que se integra dentro del 'Canal RC by Markel', donde se van incorporando una gama completa de contenidos formativos sobre productos del ramo de la Responsabilidad Civil.

DAS Seguros platea la *silver economy* como una gran oportunidad de negocio

DAS Seguros consciente de la relevancia que tiene la '*Silver Economy*. Cómo adaptar la propuesta de valor al mercado senior', ha realizado un webinar para presentar un nuevo producto que se está diseñando para los mayores de 50 años.

Silver Economy es la actividad económica específica orientada a atender las necesidades y motivaciones de las personas mayores, las necesidades de sus familias como consecuencia del cuidado a los mayores y la transformación de la oferta de las empresas para que, al ser más segmentada, se adapte al cambio demográfico.

En la *silver economy* hay tres grupos con sus diferentes necesidades: de los 50 a los 65, que aún están en activo; de 65 a los 80, que ya están jubilados, pero con un envejecimiento activo (con energía para seguir disfrutando y viajando); a partir de los 80, que se puede entrar en una dependencia y con necesidad de cuidados.

Todo indica que en 2030 los mayores de 55 años supondrán un 30% de la población y 4 de cada 10 euros del gasto de los hogares. En España se calcula que para 2060, el 60% de la población será mayor de 50 años. ¿Cómo afecta este fenómeno a las compañías? ¿Cómo han de adaptar su propuesta de valor al mercado senior teniendo en cuenta que el 70% de los compradores de pólizas son mayores de 50 años?

Viendo la oportunidad de negocio, DAS Seguros está creado un producto dirigido a las personas de más de 50 años en el que se cubre las necesidades legales (transmisión de patrimonio, salud y autonomía, falta de capacidad de obrar, pensiones y dependencia, consumo y servicios, fraude o engaño); necesidades de servicios (dependencia y ayudas y tareas ordinarias como el papeleo); y necesidad de una experiencia adaptada (adaptación del servicio y documentos a los usuarios).

El lanzamiento del nuevo producto de DAS Seguros será escalonado. Estará integrado en productos de Salud, Decesos o Vida y antes de que finalice el año estará para corredores.

En otro orden de cosas, DAS Seguros ha reforzado su Consejo de Administración con el nombramiento de Julián López Zaballos como consejero independiente, profesional con más de 40 años de experiencia en el sector asegurador, en la que destacan los diez años en los que estuvo al frente del grupo Zurich en España como CEO. Licenciado en Económicas, Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid y diplomado en Gestión Financiera por la Escuela de Organización Industrial, López Zaballos cuenta con un master en Insurance Studies por la Georgia State University de Estados Unidos.

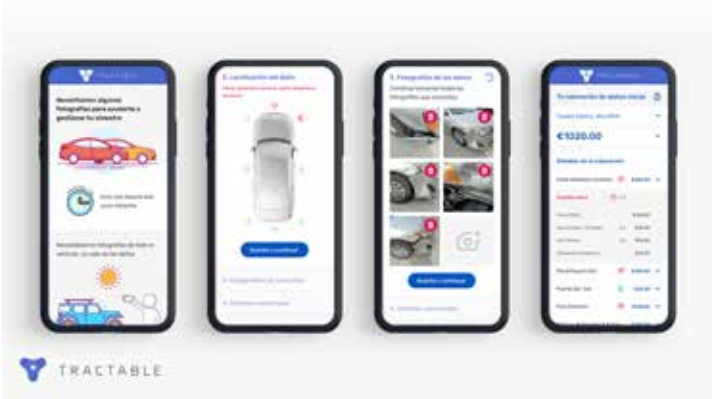
QBE intensifica la automatización de su área de siniestros

QBE ha impulsado la automatización de procesos en sus operaciones en el área de siniestros. Así, la compañía tiene previsto alcanzar las 30.000 tareas automatizadas a la semana en toda su división europea para final de año, lo que supone duplicar las tareas realizadas por robots respecto a 2019.

Esta robotización de procesos está diseñada para automatizar tareas esenciales pero repetitivas que no conllevan una toma de decisiones, como buscar, recopilar y formatear datos, completar formularios, procesar la apertura de expedientes, dar instrucciones a terceros o gestionar pagos, entre otros.

El desarrollo de la robótica es sólo una parte del programa de transformación digital del área de siniestros de QBE, que también incluye la implementación de Inteligencia Artificial a lo largo del ciclo de vida de los siniestros.

Por otro lado, la aseguradora ha anunciado la incorporación de tres nuevos profesionales a su equipo. Paloma Docampo como suscriptora senior de Daños Materiales; y Rosana Moreno y Vittorio Tozzi, que entran al equipo de Administración de Negocio.



Admiral Seguros ha introducido la inteligencia artificial (IA) para crear valoraciones de daños, creando ofertas de pagos inmediatos en vehículos siniestrados. Para ello, está utilizando una solución, desarrollada por la compañía de tecnología Tractable, que evalúa con precisión el daño del vehículo con fotos enviadas a través de una aplicación web.

Admiral Seguros aplica inteligencia artificial en la valoración de daños en vehículos

Al recibir la valoración de la app, Admiral Seguros la usará para hacer ofertas de pago inmediatas a los asegurados cuando corresponda, lo que les permitirá resolver siniestros en minutos, incluso en la primera llamada. En palabras de José María Pérez de Vargas, Head of Customer Management de la aseguradora, la aplicación de esta tecnología consigue que "Admiral Seguros siga avanzando en la digitalización como medio para dar un mejor servicio a nuestros asegurados proporcionándoles un medio fácil, seguro y transparente de valoración de daños, sin necesidad de desplazamientos, consiguiendo poder indemnizar en pocas horas".

Las consultas legales relacionadas con autónomos se disparan un 25%

Después del inicio de la pandemia por la Covid-19 y de las medidas para frenarla, ATA calcula que un 10% de autónomos afronta un riesgo real de cerrar el negocio de forma inminente. De hecho, los meses de confinamiento han supuesto un periodo en el que las consultas relacionadas con los trabajadores autónomos se dispararon un 25%, con respecto al mismo período del año anterior.

"Los trabajadores autónomos están en alerta, pues su principal preocupación es cuánto tiempo más podrán seguir soportando un descenso de facturación y unas cargas y costes que, a muchos, los lleva a no poder mantener su actividad", ha explicado Cristina González, abogada de Arag.

Las principales dudas de este colectivo se centraron en las posibilidades de tramitar un ERTE y en cómo gestionarlo, cómo suspender la cuota de autónomos y también sobre las ayudas que pueden recibir, teniendo en cuenta que muchos negocios que están regentados por autónomos los componen una misma unidad familiar. Además, estos últimos días han aumentado considerablemente las consultas sobre la nueva ley del teletrabajo y la prórroga de ayudas que recientemente han sido aprobadas hasta el 31 de enero 2020.

Es la situación en la que se encuentran la mayoría de los mediadores autónomos. En mayor o menor medida, ellos han podido seguir desarrollando su actividad, incluso durante el estado de alarma, al ser considerados trabajos esenciales. Eso no significa que no hayan sufrido una disminución en su facturación, sobre todo dependiendo del tipo de seguros que comercializan.

Además, tal y como opina Cristina González, "también han tenido que afrontar inversiones inesperadas al ser conscientes de la necesaria responsabilidad que deben cumplir para garantizar la seguridad y salud en el trabajo".

Por eso, para los mediadores pueden resultar más interesantes otro tipo de ayudas, como las moratorias hipotecarias y de alquileres en los locales de negocio, los descuentos en las facturas energéticas o la ayuda al teletrabajo que impulsa el programa 'Acelera Pyme' y que ha aprobado una línea de hasta 200 millones de euros a través del Instituto de Crédito Oficial, para atender así a las necesidades financieras de las pymes relacionadas con la compra y el leasing de equipamiento y servicios para la digitalización.

Para contribuir a la aclaración de todas estas dudas legales de los autónomos afectados por la pandemia, el 22 de octubre, durante una hora y media, Arag las resolvió a través de un seminario online abierto a todos los ciudadanos.

Por otro lado, la aseguradora, junto a Campus del Seguro, ha lanzado el curso online 'El seguro de Defensa Jurídica del conductor', que se integra en el Canal de Defensa Jurídica by Arag.

Las condiciones meteorológicas provocan la concentración de siniestros de Hogar

AXA Partners ha elaborado junto a la compañía experta en meteorología Taiko el estudio 'Cambio climático y fenómenos extremos', en el que se concluía que un desafío para el sector asegurador son las precipitaciones propias de esta época del año, condiciones meteorológicas como las DANA, suponen un aumento en las solicitudes de asistencia, especialmente en los seguros del Hogar y Automóvil.

En cuanto a las estadísticas de los siniestros atendidos por AXA Partners durante 2019, el 46% de los casos correspondieron a daños por agua, 16% a daños eléctricos, 14% a roturas, y 8,25% fenómenos atmosféricos. Al desglosar los casos por fenómenos meteorológicos se observa que los daños por lluvia suponen un 55% del total de las incidencias y se concentran en los meses de septiembre y octubre, mientras que las asistencias por viento (38%) tienen mayor incidencia en diciembre y febrero. El pedrisco causa mayores estragos durante los meses de julio y agosto, de acuerdo a las tormentas típicas de esa época.

En 2019, el número de asistencias prestadas por la aseguradora por fenómenos atmosféricos, durante los últimos cuatro meses del año, supusieron un 56% del total anual por motivos climáticos, y las provincias más afectadas fueron: Segovia, Alicante, y Ávila.

Previsora General reúne a sus mediadores andaluces en un encuentro virtual

Previsora General, junto al **Colegio de Mediadores de Seguros de Málaga**, ha celebrado de manera virtual el I Encuentro Anual con sus mediadores de la zona de Andalucía.

En ella se habló sobre la gerencia de riesgos del autónomo, se recordó las herramientas comerciales a disposición del mediador y se presentó su campaña de Salud 'Qué tal familia'.

Además, Alfonso Linares, CEO de **Correduidea**, presentó el taller 'Esencialmente activos', en el que se dieron algunas recomendaciones a los mediadores para que puedan continuar con su actividad comercial en un entorno de Covid. Por otro lado, Previsora General ha puesto a disposición de mutualistas y mediadores una nueva página web.

Mutualidad Abogacía crea un recomendador de ahorro a largo plazo con variables del comportamiento

Con motivo del Día de la Educación Financiera, el Observatorio del Ahorro Familiar de la **Fundación Mutualidad Abogacía** y la Fundación Instituto de Empresa organizaron un panel virtual en el que se presentó el estudio 'Recomendador de ahorro a largo plazo basado en variables del comportamiento', desarrollado por la Escuela de Pensamiento Fundación Mutualidad Abogacía y coordinado por José Miguel Rodríguez-Pardo, presidente de la Escuela. El recomendador de ahorro a largo plazo es un modelo actuarial donde las variables de referencia vienen definidas por las preferencias sobre riesgo, incertidumbre y oportunidad del inversor.

El estudio concluye que las variables de comportamiento (intolerancia a la ambigüedad, preferencias temporales y aversión al riesgo) deben incorporarse en los sistemas de recomendación financiero-actuarial para satisfacer mejor las preferencias de estos inversores.

Al hilo de estos resultados, Laura Núñez, directora del Observatorio del ahorro familiar destacó que, "En España, aproximadamente el 50% de la población no tiene conocimientos financieros para la toma de decisiones eficientes y, pese a que hoy hay más información que nunca, los jóvenes tienen un menor conocimiento financiero que los que conforman la generación del 'Baby boom".

Sobre el porqué del desconocimiento que hay por parte de la población en lo referente a la amplia gama de productos específicos de planificación financiera, Mirenchu del Valle, secretaria general de Unespa explicó que, aunque no existen dos ahorradores iguales, todos se preocupan por tres temas relativos a estos productos: la seguridad, la liquidez y los incentivos fiscales que ofrecen, y su preocupación aumenta cuando el ahorro está relacionado a la jubilación.

Marco Trombetta, investigador del Observatorio del Ahorro Familiar, compartió los datos obtenidos en otro estudio realizado sobre pequeños y medianos emprendedores de Reino Unido, Italia y España. Según sus conclusiones la educación financiera general entre los emprendedores era escasa en los tres países, si bien en España e Italia se encontraban niveles formativos algo superiores a los del Reino Unido.

Los expertos coincidieron, por tanto, que la clave estaba en abordar esta formación desde una edad mucho más temprana y utilizar la tecnología como herramienta para el acceso a la información y la adquisición de competencias financieras.

Por otro lado, Mutualidad de la Abogacía, en su Asamblea General de mutualistas, ha aprobado el proyecto de fusión con **Mutualidad de la Ingeniería**, una operación que fue anunciada en junio de 2020 y aprobada el 1 de octubre de 2020 por parte de la Asamblea General de la Mutualidad de la Ingeniería. Queda por obtener las autorizaciones del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital que resulten aplicables.

Agroseguro presenta las novedades de los seguros agrarios de otoño

Agroseguro ha iniciado la divulgación a las aseguradoras y sus redes comerciales, a través de videoconferencia, de las novedades más importantes de los seguros agrarios de cultivos herbáceos, uva de vino, olivar y frutos secos, que suponen más del 30% del volumen de contratación total de los seguros agrarios anuales.

En el caso de los cultivos herbáceos extensivos, la suscripción se ha incentivado por una bonificación en la prima del 5% para aquellos asegurados que renueven su póliza de seguros para la cosecha 2021. Esta medida beneficiará, aproximadamente, a 40.000 agricultores en toda España.

En lo que llevamos de ejercicio, se han formalizado casi 324.500 pólizas, que están dando cobertura a una producción de 29,85 millones de toneladas y a más de 242 millones de animales (incluye los seguros de Accidentes y Enfermedades y los seguros de retirada y destrucción de animales muertos).

Por otro lado, Agroseguro ha informado de que las indemnizaciones a productores de uva de vino asegurados se elevan a 43,6 millones de euros por los siniestros producidos en 2020 (un 17% más que en 2019) sobre un total de 98.851 hectáreas afectadas.

Las indemnizaciones a los productores de frutos secos alcanzan los 5,42 millones de euros por los siniestros ocurridos este año sobre más de 19.300 hectáreas de estos cultivos, fundamentalmente almendro.

En la cosecha anterior, el seguro agrario de frutos secos registró 4.373 pólizas que dieron cobertura a más de 80.300 hectáreas de cultivo y a una producción de casi 100.000 toneladas. El 85% de esas pólizas y el 90% de la superficie y de la producción asegurada corresponden al cultivo del almendro.

Francesc Rabassa, nuevo presidente del CAI

El **Club de aseguradores Internacionales (CAI)** ha celebrado su Asamblea General, en la que se aprobaron las cuentas de 2019, la gestión de la Junta y se presentaron las propuestas de actividades para finales de 2020 y las del próximo ejercicio. Además, se procedió a la elección de la Junta Directiva, presidida por Francesc Rabassa

Junto a Rabassa, están: Jose Núñez, vicepresidente; Pablo Wesolowski, secretario; y Mª Teresa Carrascal, tesorera. Como vocales se encuentran: Miguel A. Lamet, Julio de Santos, Justo Jiménez, Gustavo González y Luis López Visús.

Francesc Rabassa, director general de CA Life, había asumido el cargo interinamente tras la renuncia de Juan Arsuaga, tras su ingreso en Fidelidade.

Allianz, marca aseguradora más valiosa del mundo

Por segundo año consecutivo, **Allianz** se ha convertido en la principal marca de seguros del mundo, según el ranking de mejores marcas globales, ***Best Global Brands***, de **Interbrand**.

"Estamos inmensamente orgullosos de ser la marca de seguros número uno y de haber asegurado nuestro lugar en la lista de las 40 mejores marcas mundiales. En solo diez años, Allianz ha pasado del puesto 67 en la lista, con un valor de 4.900 millones de dólares en 2010, al lugar 39 con un valor de casi 13.000 millones de dólares en 2020. Mientras que la mitad de las marcas en el Top100 no crecieron este año, la valoración de Allianz aumentó en un 7% a pesar de la crisis, hasta alcanzar los 12.935 mil millones de dólares", ha apuntado Christian Deuringer, responsable de Marca y Partnerships de Allianz SE. "Nos hemos fijado como objetivo convertirnos en una marca Top25 en 2025".

Por otro lado, la aseguradora ha informado que ha culminado la última edición del programa tutelado para promover la certificación de sus agentes y corredores en la Mifid (*Markets in Financial Instruments Directive*). En esta edición, 389 agentes y corredores y 50 empleados de Allianz han conseguido esta acreditación. En las dos ediciones cerca de 700 mediadores han superado las pruebas.

Por otro lado, el Campus Allianz ha renovado su oferta de seminarios para sus mediadores adaptándose a la Covid-19. La propuesta de este año se ha rediseñado y propone cuatro cursos que responden a las cuestiones más candentes que la pandemia ha puesto de relieve. '*Social selling*' se centra en aquellos elementos que facilitan tener un buen posicionamiento en las redes sociales profesionales; 'Nuevas maneras de trabajar' desgrana las claves para gestionar y liderar en un contexto híbrido como el actual; 'Reuniones virtuales' aborda nuevas fórmulas de contacto con clientes, equipos o colaboradores; e, 'Influir en remoto' expone las claves para mantener la influencia desde el otro lado de la pantalla.

Por último, señalar que ejecutivos de la aseguradora se han reunido con los directivos del **Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros**, para hacer balance de la situación de la mediación y analizar cómo la pandemia provocada por la Covid-19 está afectando al sector asegurador. Durante la reunión, los asistentes intercambiaron impresiones sobre las expectativas de crecimiento en el contexto económico que vivimos. Además, a lo largo del encuentro se destacó la excelente reacción de la mediación ante la pandemia lo que ha dejado claramente de manifiesto su gran capacidad de adaptación y su excelente capacitación para afrontar la "nueva normalidad".

Europ Assistance cubrirá los gastos médicos de los clientes de Soho Boutique Hoteles

Europ Assistance España y Soho Boutique Hoteles han firmado un acuerdo por el que la aseguradora dará una amplia cobertura de gastos médicos a los huéspedes de Soho Boutique Hoteles durante su estancia en cualquiera de los 46 establecimientos de la cadena.

Dicho acuerdo cubre desde el 8 de octubre, la consulta médica a la posible repatriación, ya sea causada por un accidente, por un contagio de Covid-19 o cualquier contingencia común.

"Para Europ Assistance es una gran oportunidad para reafirmarnos en nuestra vocación de prevención y cuidado de nuestros asegurados", ha declarado Pablo Moreno, Travel General Manager de Europ Assistance España.

Esta póliza colectiva cubre gastos quirúrgicos, farmacéuticos, de hospitalización, traslado de enfermos y heridos, prolongación de estancia en el hotel por enfermedad o accidente, regreso de los asegurados acompañantes, desplazamiento de un familiar en caso de hospitalización y servicio de atención médica, entre otros.

AXA da prioridad a la mediación en su estrategia comercial para finales de año

AXA ha celebrado la segunda reunión comercial virtual de su historia, en la que se presentaron las principales novedades para el último trimestre de 2020 y encarar con fuerza 2021, adaptando los productos y servicios a las necesidades de los clientes, particulares, empresas y autónomos y ganando la preferencia de la mediación profesional.

Luis Sáez de Jáuregui, director de Distribución y Ventas aseguró que "vamos a hacer un esfuerzo adicional este final de año para mejorar la protección de las personas, las empresas, la salud, los negocios y los hogares". "No entraremos en guerra de precios, y mantenemos nuestros tres pilares estratégicos de estabilidad, competitividad y servicio, siendo nuestra vocación seguir ganando la preferencia de la mediación profesional, que son nuestra verdadera capacidad productiva", añadía.

Aprovechando el contexto de la reunión comercial, AXA dio a conocer su nueva campaña de publicidad 'Protege tu salud' que hace hincapié en la calidad de los productos y en los servicios de telemedicina que la compañía incluye en todas sus pólizas de Salud.

Por otra parte, **MPM Software** ha lanzado actualizaciones para segElevia y Visual SEG, para incorporar los nuevos asistentes virtuales de atención para mediadores de AXA.

Vida, Empresas y Auto ven mermados sus ingresos por la pandemia

Los ingresos de las aseguradoras por primas a cierre del tercer trimestre de 2020 se situaron en 43.114 millones de euros, un 10,82% menos que un año atrás. El descenso se debe, principalmente, a la paralización económica generada a raíz de la irrupción de la pandemia de la Covid-19 y las medidas adoptadas para contenerla. Las líneas de negocio que más han acusado el cambio de ciclo han sido los seguros de Vida, Diversos y Automóviles.

Es importante destacar que el sector asegurador preserva unos niveles de solvencia elevados que superan con creces las exigencias que marca la regulación y que mantiene el servicio a sus clientes con normalidad.

De los ingresos logrados hasta septiembre, 27.553 millones de euros correspondieron al ramo de No Vida y los 15.561 millones restantes al de Vida, según muestran los datos provisionales recabados por **Icea**. Las líneas de negocio que más han acusado el cambio de ciclo han sido los seguros de Vida, Diversos y Automóviles.

La facturación del negocio de Vida, reflejada en los ingresos por primas, menguó al cierre del tercer trimestre un 25,78% en términos interanuales. Este descenso se ha hecho sentir en el volumen del ahorro gestionado a través de seguros, que se ha reducido levemente de un año para otro. Las provisiones técnicas alcanzaron los 192.903 millones de euros a cierre de septiembre, un 0,87% menos. Los seguros de Diversos han reducido su facturación un 2,15%, hasta los 6.491 millones. Esta categoría agrupa distintas protecciones, muchas de ellas ligadas a la actividad económica. Automóviles es otra línea de negocio que también evidencia el entorno económico adverso. Sus ingresos se situaron al terminar el tercer trimestre en 8.329 millones, un 2,01% menos.

A pesar de los descensos experimentados por Diversos y Automóviles, la facturación del ramo de No Vida se ha mantenido en positivo gracias a la inercia de crecimiento registrada en enero y febrero, y al aguante de las restantes líneas de negocio. Los seguros que protegen inmuebles crecieron un 2,94%, hasta los 5.719 millones, si bien se percibe una moderación significativa de este negocio. Entre tanto, la partida de seguros de Salud repuntó un 4,90% a cierre de septiembre, hasta los 7.014 millones.

Mutua Madrileña defiende el papel de las insurtech para el desarrollo de proyectos innovadores

Ignacio Garralda, presidente de Mutua Madrileña, ha asegurado que la colaboración con startups es fundamental para seguir creciendo con proyectos innovadores, que aporten valor añadido. Así lo ha manifestado durante la clausura de la edición 2020 del South Summit, evento anual que reúne a emprendedores, inversores, startups y empresas consolidadas.

Garralda ha señalado que las insurtech son, en particular, un aliado de gran magnitud en Mutua Madrileña. "En nuestra compañía, hemos apostado siempre por la innovación, lo que ya se ha traducido en acuerdos de colaboración con Antai o Singular Cover". "En la actualidad, con los tipos al 0%, y con vistas a que se mantengan así en los próximos 5 años, diversificar con inversiones de venture capital es fundamental para una empresa solvente y con capital para invertir", ha añadido

Por su parte, la directora de innovación de la compañía, Carmen del Campo, aseguró, durante su intervención en el apartado especial dedicado al ámbito Fintech & Insurtech del encuentro, que la digitalización está permitiendo a Mutua conseguir un acercamiento exhaustivo de las necesidades y demandas del consumidor, lo que facilita poder ofrecerle servicios y productos personalizados.

Por su parte, Alejandro Garay, director del área digital de Mutua, presentó en South Summit el nuevo servicio de atención al cliente por WhatsApp, que la compañía ha puesto en marcha. Se trata de un proyecto que presta servicio a través de Eme, el asistente virtual de Mutua, las 24 horas al día, los 7 días a la semana, desarrollado mediante la inteligencia artificial de Google Cloud. El asistente atiende más de 1.000 temáticas diferentes, con una ratio de comprensión de las consultas del 90%.

La Fundación MGS ha reiniciado sus ya tradicionales Jornadas Formativas dirigidas a Empleados y Mediadores en un acto enmarcado en el nuevo formato 100% online, retransmitido en directo con el título 'Nuevo, ¿o no tan nuevo consumidor?', a cargo de Diana Gavilán, doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM) y experta en investigación de marketing sensorial y experimental y comportamiento del consumidor.

Fundación MGS reinicia sus jornadas formativas online

Gavilán realizó una amplia explicación de los cambios generacionales entre consumidores y profundizó, de forma muy didáctica, en los principios y comportamientos que nos afectan como clientes.

Hiscox crea un nuevo canal de suscripción para los corredores

Hiscox ha creado 'Hiscox Conecta', un nuevo canal para que sus corredores coticen y emitan al momento riesgos sencillos en una llamada de teléfono e interactuando directamente con un equipo humano de suscriptores especializados.

Esta nueva propuesta de valor garantiza inmediatez, adecuación del producto y competitividad, a través de una llamada al 91 038 68 79 en la que el corredor solo tendrá que indicar tres datos: facturación, nombre del tomador y actividad. En la misma llamada el colaborador de Hiscox podrá cotizar y emitir pólizas de RC Administradores y Directivos, Ciber, RC Profesional y RC General, e incluso suscribir pólizas modulares.

La aseguradora completa su oferta de cotización para productos destinados a clientes profesionales y empresas, y ofrece tres vías de contacto según la complejidad y tamaño del riesgo y las preferencias de atención del colaborador: el canal tradicional donde el corredor tiene acceso vía email al equipo de suscriptores especialistas senior que dará soporte para cotizar y suscribir una póliza a medida para grandes empresas - o actividades complejas - que superen los cien millones de euros en facturación en el caso de D&O, los veinticinco para riesgos ciber, o tres millones de euros de facturación para suscribir una RC Profesional; la vía de cotización online a través de la plataforma MyHiscox, para perfiles más digitales, que permite al corredor cotizar y emitir en el momento riesgos para empresas o autónomos, cuya facturación no supere los cien millones de euros para seguros de D&O, los veinticinco para suscribir riesgos ciber, o menos de tres millones de euros para seguros de RC Profesional; y a través de 'Hiscox Conecta', la vía para aquellos colaboradores que valoran el contacto humano de un suscriptor.

Por otro lado, la aseguradora ha desarrollado para el mercado español 'Hiscox CyberClear 360º', un seguro ciber de nueva generación, que aboga por la simplificación y claridad de los mensajes, y está adaptada a las últimas tendencias del entorno de la ciberseguridad como son el aumento del teletrabajo, el mayor uso de dispositivos móviles, la relevancia de los eCommerce, el RGPD, el crecimiento de contratación de VPN y uso de la nube.

El seguro ofrece, como detalles destacados, cobertura para sistemas facilitados por un proveedor externo tecnológico, incluidos aquellos alojados en la nube, protección de equipos, una sección especializada en fraude tecnológico o servicios preventivos para empresas a través de la plataforma Servicios de Ciberseguridad Hiscox.

El impacto de la Covid centra la última reunión del Consejo Consultivo de Agers

En octubre se reunió el Consejo Consultivo de **Agers**, formado por expertos profesionales de diversos sectores que colaboran con la asociación, para hablar sobre la Covid-19 desde la posición de aseguradoras, abogados, peritos, brokers, IT, federación de corredurías, universidades.

Las medidas correctivas pasan por ayudar a los clientes con el compromiso de anticiparse a los problemas y proponer alternativas, en algunos casos imaginativas. En este sentido, los fondos de ayuda a la reconstrucción de la UE son, en el caso español, una necesidad para las empresas y, por tanto, para quienes les asesoran en riesgos y seguros.

Otros temas abordados en la sesión fueron la ciberseguridad y la oportunidad para la industria del seguro de liderar una complementariedad entre la seguridad y el seguro, la gestión del talento y el cuidado de las personas en las organizaciones, la necesidad en invertir en investigación en relación con la pandemia, la relevancia que tiene el conocimiento en gestión de crisis y riesgos, ahora más que nunca, para ayudar a los clientes a encontrar el coste optimo del riesgo.

Por otro lado, la crisis del coronavirus ha motivado a cambiar el planteamiento del Congreso Nacional de Agers en su 31º edición y por primera vez en su historia, pasa a ser un evento virtual, que se celebrará el 26 de noviembre y será retransmitido íntegramente a través de streaming. 'La gestión de riesgos. Presente y futuro' son los ejes sobre los que se construye esta jornada.

Bnext se alía con Hello Auto

Hello Auto y **Bnext** han llegado a un acuerdo, de la mano de **AON**, por el que la plataforma se incorpora al marketplace de la fintech con el objetivo de que sus clientes puedan contratar un seguro para su automóvil.

Los clientes de Bnext podrán contratar los productos Hello Auto entre los que se encuentran: seguro a terceros; seguro a terceros + robo + incendios + lunas; y seguro todo riesgo con franquicia de 300 euros. Pronto se incorporarán todo riesgo sin franquicia, entre otros. Además, podrán optar por el servicio Hello Auto Flex, una suscripción mensual mínima por cada día que utilicen su coche, permitiendo el pago uso real.

Asimismo, los clientes de Bnext que contraten su póliza se beneficiarán de otras ventajas como un mes de seguro gratis al contratar los servicios de Hello Auto desde su marketplace.

Los mediadores distribuyen casi el 70% de Multirriesgos

El 69,03% de las primas y el 61,40% de las pólizas de Multirriesgos a junio de 2020 se distribuyeron a través de agentes y corredores, según datos de Icea.

Dentro de los seguros No Vida, Multirriesgos ocupa una vez más el tercer lugar. En esta ocasión, con una cuota del 20,9%, siendo agentes y corredores el principal canal de distribución, con cerca de las dos terceras partes del total emitido por estos seguros.

Campus Asegurador ha lanzado Seguros School, la nueva plataforma de formación continua para distribuidores de seguros y profesionales del sector asegurador. Es una escuela online multidispositivo de formación continua con tarifa plana pensada 100% online para el sector asegurador.

Campus Asegurador desarrolla una escuela online de formación continua

Esta plataforma de e-learning funciona con tarifa plana, y para las empresas existe la posibilidad de contratar una versión específica y personalizada de la plataforma. Dispone de un amplio catálogo de cursos online que abarcan distintas temáticas como son seguros, cursos de Excel, gestión empresarial, marketing digital, ofimática, gerencia de riesgos, gestión de siniestros, informática, protección de datos, prevención de riesgos, finanzas, IDD... Los alumnos se pueden descargar el certificado que les acredita las horas realizadas de formación continua.

Campus Asegurador ha renovado por completo su plataforma de e-learning con la última tecnología para dar respuesta al reto del incremento de alumnos y de una serie de mejoras importantes que está implementando esta institución educativa.

Por otra parte, se ha sumado a la iniciativa de la alianza por la FP Dual para mejorar la profesionalización del sector asegurador. Campus Asegurador apunta a que la FP Dual será clave para el futuro laboral de los jóvenes que deseen incorporarse a trabajar en la industria aseguradora.

Asimismo, Campus Asegurador ha creado un canal específico sobre IDD en Linkedin, llamado 'Ley de distribución de seguros'. El objetivo es informar sobre toda la actualidad que rodea a la normativa que transpone la directiva europea IDD y que afecta a todos los distribuidores de seguros.

Sanitas Seguros nombra a Javier Ibáñez nuevo director general

Javier Ibáñez ha sido nombrado director general de Sanitas Seguros y pasa a formar parte del Comité de Dirección de Sanitas y de Bupa Europe and LatinAmerica y reportará directamente a Iñaki Peralta, recientemente nombrado consejero delegado de Sanitas y de la *Market Unit* de ELA.

Ibáñez se incorporó a Sanitas Seguros en 2004 y forma parte del Comité de Dirección desde 2009 y era director regional de la zona norte de la aseguradora. Es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto y PLD por la Harvard Business School. Posee experiencia internacional en el sector asegurador, ya que es consejero de la Isapre Cruz Blanca, el negocio de seguros de salud de Bupa Chile.

Por su parte, Iñaki Peralta, actual director general de Sanitas Seguros, será el nuevo CEO de Sanitas y de Bupa Europe & LatinAmerica. Peralta ha desarrollado casi toda su carrera profesional en Sanitas, en la que está desde hace más de dos décadas.

En su nuevo puesto como CEO de Bupa ELA, Peralta será miembro del comité de dirección del Grupo Bupa y reportará a Iñaki Ereño, su antecesor en el cargo y que ha sido nombrado Group CEO de Bupa el pasado 10 de septiembre.

Peralta asumirá el cargo el 1 de enero, fecha en la que el anterior consejero delegado y nuevo Group CEO de Bupa, Iñaki Ereño, comenzará sus nuevas funciones.

En otro orden de cosas, en línea con su estrategia de servicio y apoyo al canal de corredores, Sanitas Seguros crea, bajo el nombre de 'Canal Salud by Sanitas', un canal de formación especializado en contenidos formativos sobre este tipo de seguros dentro de Campus del Seguro.

Desde allí se ofrece a los corredores de esta plataforma de formación, así como a sus empleados y colaboradores externos, contenidos formativos de calidad certificables para su formación continua sobre diferentes temas y productos relacionados con el seguro de Salud.

Fiatc Seguros conserva su calificación BBB+

A pesar del descenso de la actividad económica general, Fiatc Seguros ha mantenido su calificación BBB+/Estable, que otorga S&P Global Ratings.

De esta forma, se pone de relieve la capacidad de la aseguradora en mantener su nivel de capital como una ventaja competitiva, a pesar de las condiciones adversas.

Nara crea soluciones de Salud dirigidas a nuevos perfiles de clientes

Nara, la marca de Salud de **Grupo HNA**, ha lanzado el Plan Vida Sana, una suscripción mensual sin permanencia, carencias ni franquicias que, con una cuota de 8,60 euros al mes, permite pagar únicamente por los servicios utilizados y con descuentos de hasta el 40%.

Nara responde a la demanda de nuevos perfiles de clientes y permite acceder a servicios y tarifas adaptadas. Además, toda la gama de productos de Nara incluye, a través de su app, servicios gratuitos de asistencia sanitaria online como videoconsulta médica, chat con especialistas, teléfono de atención inmediata 24/7, telefarmacia, segunda opinión médica y reembolso en compras de medicamentos.

Nara cuenta con diferentes seguros médicos que se adaptan a todos los públicos: 'Smart', que da acceso a la sanidad privada a través de asistencia ambulatoria; 'Flex', que ofrece asistencia sanitaria completa con copago lineal a partir del octavo acto médico; y 'Core', con todas las coberturas para cuidar la salud y sin copagos. Estos seguros también incluyen el Plan Vida Sana con todos sus servicios.

Pensando en los más pequeños, Nara cuenta, además, con 'Mini-Flex' y 'Mini-Core', que ofrecen coberturas adaptadas al público infantil, entre las que destaca la asistencia dental con 70 actos gratuitos. Para adaptar la cobertura a perfiles más concretos, como es el caso de los mayores de 60 años, Nara ha creado el seguro médico 'Senior', con un acceso ilimitado a consultas de medicina general y enfermería, ambas sin copago. Y para otras coberturas como pruebas diagnósticas, especialidades y fisioterapia y rehabilitación cuentan con hasta 10 actos sin copago.

Unión Madrileña promueve su seguro de Salud Premium

Unión Madrileña, ha puesto en marcha la campaña 'Vamos a lo seguro. ¿Te vienes?', promocionando su seguro de Salud Premium, para particulares y pymes.

La campaña ofece a los nuevos asegurados la posibilidad de disfrutar de un mes gratis para todos los miembros de una póliza durante tres años consecutivos si la contratación se realiza antes del 1 de enero de 2021.

Conscientes de la situación social y sanitaria que se está viviendo, Unión Madrileña se presenta en la campaña como una opción destacada en la atención médica privada..

Reale Seguros crea un curso sobre el seguro de Auto para corredores

Campus del Seguro ha lanzado el curso online 'El seguro de Auto', relacionado con el producto Reale Auto, sobre los vehículos de 1ª categoría, y que se integra en el "Canal Autos y Motos by Reale", donde se incorporan contenidos formativos sobre productos del ramo de Autos y Motos.

Más de 2.500 alumnos, entre directivos, empleados y colaboradores externos de más de 850 corredores y corredurías que se forman con Campus del Seguro pueden acceder "sin coste adicional" a este nuevo curso que tiene un cómputo de 4,5 horas de duración a efectos de formación continua y que cuenta al final con un cuestionario de evaluación automático de 10 preguntas tipo test que los alumnos deben realizar. Una vez que finalizan y superan este curso, los alumnos pueden descargarse, ellos mismos, su propio certificado de finalización.

Seguros Bilbao bonificará con hasta un 3% el traspaso de planes de pensiones

Seguros Bilbao premia el ahorro a largo plazo en su nueva campaña de previsión. En concreto, la aseguradora ofrece hasta un 3% de bonificación a obtener en cinco años por los traspasos a los siguientes productos: el 'Plan de Previsión Asegurado (PPA) Confianza'; los Planes de Pensiones Individuales (PPI) 'GCO Pensiones Mixto Fijo' y 'GCO Pensiones Renta Variable'; así como en los planes de previsión de la EPSV 'GCO Previsión Mixto Fijo' y 'GCO Previsión Renta Variable'.

Para poder disfrutar de esta rentabilidad adicional, el importe de los traspasos debe ser igual o superior a 2.500 euros y realizarse entre el 15 de octubre y el 31 de diciembre. En ese caso, los clientes recibirán anualmente en los próximos cinco ejercicios el 0,2% de la cantidad traspasada, a la que se podrá sumar otro 0,2% realizando una aportación periódica anual de 1.200 euros.

Además, para los clientes que en el quinto año cuenten con un patrimonio de al menos 25.000 euros en sus productos de previsión, obtendrán un 1% complementario sobre el importe traspasado.

Entre los requisitos de la campaña figura que el cliente debe contar con al menos dos pólizas adicionales de prima media neta anual superior a 100 euros o una Cuenta Única con pólizas agrupadas.

Seguros Catalana Occidente ofrece hasta el 3% en las aportaciones y traspasos a sus planes de pensiones

Seguros Catalana Occidente ha renovado su campaña de ahorro para la jubilación con la que ofrece hasta un 3% de bonificación por las aportaciones y traspasos realizados entre el 15 de octubre y el 31 de diciembre de, al menos, 2.500 euros a sus planes de pensiones o a su plan de previsión asegurado.

Los clientes que cumplan todas las condiciones de la campaña recibirán un 3% sobre el importe aportado o traspasado, que se abonará en 5 pagos anuales de hasta 1.000 euros, es decir, un máximo de 5.000 euros en total.

En concreto, los productos incluidos en la nueva campaña son los planes 'GCO Pensiones mixto fijo', 'GCO Pensiones renta variable', 'GCO Pensiones colectivo', 'GCO Pensiones mixto variable' y el Plan de Previsión Asegurado.

Entre los requisitos del programa se encuentran tener contratados con la compañía el producto Cuenta cliente o, en su defecto, tener como mínimo dos productos de las siguientes tipologías: póliza de Vida individual con pago de prima prevista; plan de pensiones con pago de aportación prevista; póliza de familia-Hogar, o póliza de Automóvil.

Por otro lado, el Grupo Catalana Occidente ha lanzado cuatro nuevos canales temáticos para las compañías del negocio tradicional. De esta forma, Catalana Occidente, Plus Ultra Seguros, Seguros Bilbao y NorteHispana Seguros cuentan con espacios digitales enfocados al análisis de tendencias en el ámbito de la nutrición preventiva; los autónomos y las pymes; el pequeño ahorrador y la familia.

Iberian Insurance Group ha anunciado la llegada al mercado de un nuevo seguro de garantía Decenal para el sector de la construcción diseñado y desarrollado por **Zurich**.

Iberian lanza un nuevo seguro Decenal en colaboración con Zurich

Se trata de un producto especializado que protege durante 10 años a promotores públicos y privados, así como a los futuros adquirientes de las viviendas, de daños materiales causados en el edificio por vicios o defectos que tengan su origen o afecten a los elementos estructurales, y que comprometan directamente la resistencia mecánica y la estabilidad de la edificación.

Con 'Iberian10', la agencia de suscripción suma a Zurich como nuevo binder.

Asimismo, Iberian ha anunciado la incorporación de Pedro Enrique Rodriguez como Construction Manager responsable del departamento de Suscripción de Riesgos de Garantía Decenal y otros ramos técnicos relativos al sector. Arquitecto técnico e ingeniero de edificación, Rodríguez cuenta con una experiencia de diez años en la suscripción de este tipo de riesgos.

Las corredurías de Adecose congregan el 68% de primas intermediadas

Adecose ha solicitado a sus 152 corredurías los datos económicos y de empleados correspondientes al ejercicio de 2019, cuyos resultados revelan que mueven 7.400 millones de euros en primas intermediadas (el 68%), de las cuales 6.040 millones de euros pertenecen a primas No Vida y 1.360 millones de euros a Vida. Con la incorporación de Asecore, hay que sumar 800 millones de euros de las corredurías de reaseguros que la integran.

Al verse aumentado el volumen de primas intermediadas, también se eleva el volumen de negocio, por lo que los ingresos totales de los socios de Adecose alcanzan ya los 968 millones de euros: 863 millones de euros en No Vida y 105 millones de euros en Vida.

Estas cifras confirman el rotundo peso que tiene Adecose en el mercado del canal corredores, el cual roza los once mil millones de euros (en total 10,8 mil millones) y unos ingresos de mil trescientos seis millones de euros (1.260 millones), según los datos recogidos en el informe del sector de la DGSFP de 2019. Teniendo en cuenta estos números, la asociación lidera con creces la cuota de mercado del canal corredores con un 68% de las primas intermediadas.

En el ámbito laboral, las corredurías asociadas dan trabajo a unas 8.400 personas, lo que conlleva un incremento del 9% en número de trabajadores con respecto el año pasado.

En otro orden de cosas, Adecose ha organizado una jornada técnica a sus socios, con la participación de Jorge Benítez, presidente de **Aemes** y su asesora jurídica, Lucía Relanzón, para tratar la entrada en vigor del Real Decreto-Ley 28/2020 de trabajo a distancia

Benítez recalcó que "desde la patronal, cuando negociamos el convenio, ya habíamos introducido un artículo sobre el teletrabajo, que fue premonitorio y que se quedó en poco, en comparación con lo que nos vino después a todo el sector. Nos hemos adaptado perfectamente y hemos respondido francamente bien a la situación".

Relanzón repasó los puntos más relevantes de este Real Decreto-Ley, que introduce algunas novedades de peso, como el contenido mínimo del Acuerdo del Trabajo a Distancia y que ha dado gran importancia a la negociación colectiva.

Lucía Relanzón indicó que se considera teletrabajo regular cuando, en un periodo de referencia de tres meses, un mínimo del 30% de la jornada se produce de forma telemática, lo que supone trabajar a distancia al menos un día y medio a la semana.

Por otra parte, la normativa garantiza la prevención de los riesgos laborales, teniéndose en cuenta los riesgos específicos derivados del teletrabajo, concretamente los psicosociales, como depresiones, sentimiento de soledad o aislamiento; así como los riesgos ergonómicos relacionados con el mobiliario o los factores organizativos.

La normativa también regula el equipamiento de los recursos tecnológicos y cobertura técnica para trabajar desde el domicilio, de forma que se garantice el derecho a la intimidad y a la protección de datos, así como la formación para adquirir conocimientos tecnológicos. En cuanto a los gastos que supone el teletrabajo, "la empresa tendrá que llegar a un acuerdo con el trabajador y compensarle por la cantidad acordada, sin perjuicio de lo que al res-

pecto dispongan los convenios o acuerdos colectivos", ha explicado la asesora jurídica de Aemes.

En cuanto a las obligaciones que conlleva esta norma para los trabajadores, Relanzón ha afirmado que "la patronal exigió en la negociación con los agentes sociales novedades relacionadas con las facultades de organización, dirección y control empresarial para el trabajo a distancia". De esta forma, los trabajadores deberán cumplir con las instrucciones de protección de datos, de seguridad de la información, así como del uso y conservación de equipos informáticos, para lo que la empresa podrá adoptar las medidas de vigilancia y control.

Benítez ha añadido a este respecto la posibilidad de "trabajar en temas de control de horario para personas que estén teletrabajando, estableciendo un marco legal que nos proteja, ya que hay que buscar la protección más que la viabilidad del teletrabajo".

Por último, señalar que Adecose ha lanzado la encuesta del Barómetro 2020 a los profesionales de las corredurías de seguros asociadas, con el fin de evaluar el nivel de satisfacción sobre múltiples aspectos de la relación con las compañías.

En esta XII edición se han introducido algunas novedades para obtener un resultado más objetivo y adecuado a las peculiaridades de este año, con el impacto de la pandemia en el sector asegurador y la adaptación tecnológica derivada del teletrabajo. Asimismo, se ha ampliado el número de ramos al separar el seguro de Crédito y Caución, y el seguro de Daños, en particulares y empresas.

El Colegio de Valencia celebrará elecciones el 15 de diciembre

La junta de gobierno del Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Valencia aprobó la convocatoria de elecciones para la renovación íntegra de sus órganos, en cumplimiento con lo previsto en los Estatutos reformados el pasado mes de julio. Las elecciones se celebrarán el próximo 15 de diciembre en formato presencial y se presenta Jorge Benítez como presidente.

La nueva junta de gobierno deberá estar formada por un mínimo de siete miembros, con los cargos de presidente, vicepresidente, secretario y tesorero. El número máximo de miembros será de quince.

Conforme a los Estatutos se ha constituido la junta electoral, bajo cuyo control se celebrarán todos los actos electorales y se resolverán todas las impugnaciones y reclamaciones que se planteen relacionadas con dicho proceso, formada por la presidenta actual del Colegio, Mónica Herrera; la secretaria, Eva Bayarri, y el miembro de junta, César Barrón.

El 9 de noviembre se proclamó la candidatura encabezada por Jorge Benítez. Como es habitual, se establece la posibilidad de voto por correo, que se pudo solicitar entre el 14 y el 27 de octubre.

Por otro lado, ya se ha inaugurado una nueva edición del Curso Superior de Seguros en el Colegio de Valencia.

Apromes fomenta la firma electrónica entre los mediadores

Francisco Javier López, director general de Seres, y Javier García-Bernal, presidente de Apromes, han firmado un convenio de colaboración para la implementación de la solución de firma electrónica, Contralia.

"La firma electrónica es una pieza clave en la transformación digital de las empresas. Supone una transformación digital que, además de optimizar procesos claves, tiene múltiples ventajas como la mejora de la experiencia de usuario, la reducción de costes y el aumento de la productividad, entre otras", ha señalado López.

"Es de gran importancia disponer de un servicio de firma digital, dado que hoy en día hay que contar con el mayor número de herramientas de carácter tecnológico que redunda en beneficio del corredor de seguros, en este caso, para el colectivo de asociados de Apromes", ha reconocido su presidente.

Por otro lado, de manera virtual, en la asociación de corredores ha tenido lugar una jornada con Mapfre, en la que Alfredo Arán, director general de corredores de la aseguradora, abordó aspectos del máximo interés, destacando que la situación que vivimos produce oportunidades para desarrollar a través de la tecnología herramientas digitales para ofrecer servicios a los clientes.

Asimismo, Alfredo Arán se refirió a la importancia de la prevención en materia de ciberriesgos (puso el ejemplo del ataque sufrido por Mapfre el 14 de agosto de este año), y mencionó la relevancia que tiene en este momento para la economía española el seguro de Crédito. En último lugar, habló de la necesidad de contar con planes de previsión social empresarial, ante la difícil coyuntura económica que atravesamos, y con planes de ahorro e inversión por parte de los particulares.

Preguntado acerca de su visión del corredor de seguros, afirmó que es un canal de distribución sólido, pero que su futuro pasa por la mejora de la formación, la transformación tecnológica, la incorporación de modelos de gestión vanguardistas, así como por la especialización.

A continuación, intervino César Luengo, director de Clientes y CX de Mapfre España, quien presentó el proyecto 'La Voz del Cliente', una herramienta tecnológica que permite escuchar en tiempo real al cliente en cada interacción con la compañía. Esta herramienta está a disposición de su red de corredores, permitiéndoles acceder a la información en el momento y actuar

con su cliente de forma rápida y efectiva. De esta manera la entidad aboga por la transparencia y la confianza en la relación con el corredor, aportándole sistemas de escucha e interacción con sus clientes.

Por último, se presentó el plan de fidelización 'Mapfre Te Cuidamos', que pretende ofrecer a los clientes un paquete de servicios gratuitos que les acompañen en necesidades de su ciclo de vida. El plan de fidelización también incorpora la moneda virtual Trébol y un e-comerce con partners de primer nivel (Amazon, Ikea, El Corte Ingles, etc.), mediante los cuales se generan descuentos que reducen los precios de renovación de los clientes.

Mapfre pone a disposición de sus corredores de forma gratuita este programa para sus clientes, compartiendo protagonismo en las comunicaciones finales.

Por último, señalar que Apromes ha firmado un convenio de colaboración y distribución con **MPM**, mediante el cual la tecnológica pondrá a disposición de los miembros de la asociación cobertura total para todo tipo de necesidades digitales: productos y servicios, catálogos de soluciones de software, proyectos adaptados a medida, soporte y mantenimiento, servicio de consultoría…

Aunna celebra su XXVII Asamblea General de forma telemática

Aunna Asociación ha celebrado su XXVII Asamblea General en la que se han aprobado las cuentas de 2019 y los presupuestos para 2020. Debido a las actuales circunstancias ocasionadas por la pandemia del Covid-19, la Junta Directiva facilitó que los socios pudieran asistir y votar de forma telemática.

La jornada se estructuró en dos partes diferenciadas. Durante la primera de ellas se celebró la Asamblea General y se aprobaron todos los puntos del día con amplias mayorías y la segunda parte estuvo marcada por el discurso del presidente de Aunna Asociación, Santiago Macho. En él hizo balance de su primer año al frente de la asociación y reafirmó su apuesta por seguir trabajando en los pilares con los que la Junta se comprometió: reforzar el modelo asociativo, tecnología, negocio, formación y marca Aunna.

En este sentido, Santiago Macho se mostró satisfecho de haber cumplido con el 80% de su programa electoral "en tan sólo un año de presidencia y más en un momento marcado por la pandemia". Además, aseguró que van a seguir apostando por los valores de la unidad y el compromiso: "No nos podemos relajar. Hay que seguir trabajando. Apoyarnos los unos a los otros es fundamental y más en estos tiempos".

Tras el discurso del presidente, el director de Desarrollo de Negocio de Aunna Asociación, Alejandro Fraile, realizó una presentación de las medidas acordadas con las compañías para ayudar a los socios en este año, así como un resumen de negocio; mientras que el director gerente, Ricardo Quintana, presentó las novedades tecnológicas y las facilidades que han previsto para ayudar a los socios a implementar las soluciones informáticas de Aunna Framework.

Al finalizar la sesión, tuvo lugar una ponencia a cargo del coach deportivo y experto en liderazgo Álvaro Merino, que compartió con los socios diversas herramientas que les serán de gran utilidad para el buen funcionamiento de sus respectivos negocios.

Centerbrok prioriza la agenda digital en su estrategia futura

Centerbrok ha aprobado, en Junta General, los resultados del grupo de 2019 donde obtuvo un beneficio antes de impuestos de 250.223 euros, con un crecimiento de los fondos propios del 12,5% y una cifra de negocio de 1,6 millones de euros.

La Junta General de Socios, trasladada a septiembre por razón del Covid-19, aprobó la gestión del Consejo, los resultados del 2019 así como la Agenda Digital CB, eje de la estrategia para su expansión y crecimiento.

Gabriel Raya, presidente de la entidad, expuso la agenda digital que se inició en enero de 2020: "Estamos trabajando en un proyecto que nos permitirá la integración de carteras con distintas velocidades y con diferentes niveles de autonomía de gestión y, para ello, trabajamos en un modelo de ERP Multiempresa que incluya todas la opciones de servicio e integre un ecosistema digital con soluciones de mercado y soluciones desarrolladas *ad hoc* por CBTech, nuestro departamento TIC".

"Nuestra posición cómoda de balance nos permite invertir fuertemente y de forma prioritaria en medios y recursos tecnológicos a la vez que potenciaremos todos los departamentos que prestan servicios a la red, especialmente el departamento de empresas y productos, así como la formación a través del Campus Centerbrok, donde llevamos impartidas 26.433 horas con 433 inscripciones", ha concluido.

En referencia a 2020 avanzó que será otro ejercicio muy bueno para Centerbrok. "Nuestras prioridades de los próximos años están muy definidas para desarrollar un fuerte crecimiento orgánico, pero estamos abiertos también a operaciones de compra de cartera rentables, así como a asociaciones estratégicas con otras correduría especializadas en nichos de mercado que nos permita ampliar nuestro negocio principal", ha comentado Raya.

Polizaplus se integra en NB21

El negocio de Polizaplus Broker Digital se integrará en NB21. La incorporación conlleva asociada la explotación de la marca comercial de la correduría y del dominio www.polizaplus.com por parte de NB21.

Esta operación da continuidad al plan estratégico de NB21 de incorporación de correduría de alto valor. Al mismo tiempo, supone un refuerzo cualitativo en lo tecnológico, dada la alta especialización en este apartado, que aporta la incorporación de Polizaplus.

Juan Carlos Iglesias, director general de NB21, hizo referencia al plan de expansión a nivel nacional en que está inmerso la correduría: "Nuestra dirección comercial está valorando la incorporación de nuevas correduría, y en breve tendremos novedades".

S4 pone en valor el seguro de Crédito para ganar en competitividad internacional

El Grupo S4 ha impartido el webinar 'Retos en el comercio exterior: aseguramiento de ventas y caución internacional', junto a la Cámara de Comercio de Badajoz, para explicar las ventajas del seguro de Crédito a la hora de aumentar la competitividad de las organizaciones, así como de ahondar en las bondades y ventajas de la caución internacional.

En el webinar se explicó el papel del Seguro de Crédito en el Comercio Exterior. Tal y como indicó Eduardo Casal, responsable del departamento de Crédito y Caución en S4, "esta solución aseguradora es un factor clave para ganar competitividad ya que se aseguran las ventas, se garantizan los cobros y, con ello, se dota de certidumbre a las empresas, garantizando la viabilidad de las mismas". Tal como él mismo recalcó "también es una estrategia comercial con la que se puede monitorizar el riesgo, sobre todo ante el aumento de morosidad que estamos viviendo como consecuencia del Covid-19".

En la segunda parte de la jornada, Fani Rodríguez, miembro del departamento de Crédito y Caución en S4, expuso las virtudes de la Caución Internacional como "garantía que posibilita el cumplimiento de las obligaciones legales, reglamentarias o contractuales con Administraciones Públicas o beneficiarios privados", y profundizó en las variedades más importantes de garantías de Caución Internacional y en las bondades de las mismas: "no ocupan Cirbe. Por lo tanto, mejoran la liquidez de nuestra empresa, teniendo más activos financieros a nuestra disposición".

Tras la intervención de los ponentes, tomó la palabra Alfredo Blanco, director general de S4, quien puntualizó que "cuando hablamos de estas modalidades de seguro, no podemos olvidar que hablamos de tranquilidad, ya que genera certidumbre en torno a la relación contractual entre deudor y acreedor", recordando también como con la contratación de ambas pólizas se accede a "un asesoramiento continuado y personalizado que da mucha seguridad, sobre todo en momentos que puedan resultar más complicados".

En otro orden de cosas, en octubre, la correduría celebró su Convención 2020 de manera digital. En ella se fijaron objetivos y afianzaron la estrategia de la entidad de cara al último trimestre del año.

Asimismo, se analizaron los resultados del ejercicio en curso y se fijaron estrategias para alcanzar los objetivos de este 2020.

Instituto de Desarrollo Asegurador ofrece acceso libre a su correduría virtual

La insurtech Instituto de Desarrollo Asegurador ha abierto el acceso al público en general de su correduría virtual evopoliza.com, hasta ahora operativa para uso exclusivo de sus clientes.

Evopoliza.com es una correduría 100% online, que permite realizar cualquier tigestión (proyectos, contratación, siniestros), trámite documental o entrevista personal.

Cristina Llorens, Dircom de Instituto DDA, subraya "la importancia que tiene facilitar al cliente un cauce de comunicación cómodo y ágil con la organización y un acceso fácil a los servicios y productos que le ofrecemos".

Por otro lado, Instituto de Desarrollo Asegurador ha lanzado la versión 2.0 de Protegetualquiler.com, su plataforma de contratación de seguros de Impago de Alquiler.

Protegetualquiler.com ha remodelado el diseño de su interface, incorporando nuevas funcionalidades para sus colaboradores, mayor velocidad en los procesos y nuevas opciones de contratación para sus clientes, que ahora podrán optar a la contratación de dos nuevos productos totalmente personalizados: Hogar y RC para inquilinos y propietarios.

El consejero delegado de Howden Iberia, Salvador Marín, ha anunciado que su plan estratégico es llegar a 100 millones de euros en ingresos y a los 1.000 empleados en los próximos cinco años.

Howden Iberia se propone llegar a 100 millones en ingresos en los próximos cinco años

El CEO de la operación de Howden Broking Group en España y Portugal ha informado también de que ha cerrado el año financiero 2019-2020 superando los 25 millones de euros en ingresos, y 370 empleados. Además, con la reciente adquisición de Compensa Capital Humano, para el próximo ejercicio superarán los 35 millones, lo que implicará un crecimiento del 40%.

Marín destacó asimismo los cuatro principales pilares que rigen la actividad de Howden Iberia. En primer lugar, la filosofía *people first*. Su objetivo es "retener y captar nuevo talento". En segundo lugar, la especialización sectorial a través de la cual "aportamos valor mediante el conocimiento y *expertise* de nuestros equipos". El tercer pilar es la expansión geográfica, para estar próximos a los clientes. Por último, hizo hincapié en la tecnología. Así, destacó la plataforma tecnológica de Compensa y recordó que durante este año han implementado 'Serenity', un portal de usuario a través del cual el cliente podrá consultar sus pólizas, recibos, declarar y seguir la evolución de un siniestro, actualizar sus datos personales y visualizar su nivel de riesgo comparando la información de coberturas actual con sus necesidades personales y familiares.

Miguel Sánchez, nuevo presidente de ACS-CV

Miguel Sánchez, de la correduría Seguros Miguel Sánchez Amorós, de la Vall d´Uixó (Castellón) ha sido nombrado presidente de la **Asociación de Corredores de Seguros de la Comunidad Valenciana (ACS-CV)**, tras la asamblea general extraordinaria celebrada en la localidad valenciana de Catarroja.

Sánchez sustituirá, a partir del 1 de enero de 2021, a Álvaro Olmos, quien ha ostentado el cargo desde enero de 2018, y que anunció su voluntad de no presentarse a un segundo mandato.

El nuevo presidente de ACS-CV estará acompañado en la junta por Salvador Bautista, de Labor Brokers, S.L. (Valencia), como vicepresidente, que también se ocupará del área de Formación como venía realizando en la junta actual. Como secretario se incorpora Alejandro Martínez, de Martínez y Sanchís Gestión S.L. (l'Alcúdia, Valencia). El tesorero será Toni Conejos, de Vicansa Valencia Correduría de Seguros, S.L. (Valencia) que también continuará con el área de Informática. Motivación, Marketing y Comunicación será responsabilidad de Francis Ferris, de Ofimed Correduría de Seguros, S.L. (Benifaió, Valencia), mientras que Nuevas Tecnologías será coordinada por Enrique Baixauli, de la Correduría de Seguros Enrique Baixauli, S.L. (Sedaví, Valencia).

Por otro lado, ACS-CV ha celebrado su XXIV Congreso con un doble formato: presencial y telemático. Con el lema 'ACS-CV: Aportando Confianza y Soluciones', la asociación apuesta en este congreso por la innovación tecnológica con la difusión a través de Facebook y de su recién creado canal de YouTube de los contenidos del congreso, en el que se incluye un foro con CEOs y directivos de las principales entidades españolas y una sesión formativa a cargo del coach César Piqueras con el título 'Dale la vuelta al 2020 y mejora tus ventas'.

Por último, señalar que la asociación ha celebrado la apertura del curso online de mediador de seguros de grupo B.

El Colegio de Zaragoza y Teruel aplaza la celebración de su 55º aniversario

La Junta de Gobierno del **Colegio de Mediadores de Seguros de Zaragoza y Teruel** ha decidido posponer la celebración del 55º aniversario de la institución hasta que se supere la crisis sanitaria actual.

El estado de emergencia sanitaria global por el Covid-19 y las restricciones dictadas por las autoridades competentes, hace que se aplace la celebración, pero no se cancela, ha explicado José Luis Mañero, presidente del Colegio.

El Covid 19 no frena las solicitudes de nuevas altas de corredores

El portal www.quierosercorredordeseguros.es ha presentado las conclusiones de un análisis que ha realizado sobre el impacto que está teniendo el Covid-19 en las nuevas altas de corredores y corredurías en la DGSFP, en el que se detectan nuevas altas.

Para la elaboración de este análisis se han analizado todas las altas en el Registro General de Mediadores de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) entre el 1 de junio -fecha en la que se reactivaron los procedimientos ante la administración pública- y el 30 de septiembre, concluyendo que en dicho periodo ha habido un total de 69 nuevas altas totales -41 corredurías frente a 28 corredores individuales-.

Un número muy similar al que se registran habitualmente cada año en el mismo periodo. Eso refleja que, "aunque se haya paralizado toda la actividad administrativa durante tres meses, en cómputo global no ha descendido el número de altas", señalan desde quierosercorredordeseguros.es.

De seguir esta tendencia y si no se vuelven a paralizar de manera oficial los procedimientos ante la administración en lo que queda de año, desde el portal se señala que 2020 terminará con un nivel de nuevas altas de corredores y corredurías en la DGSFP similar al de los últimos años, sin notar una caída general significativa debido a la excepcional situación por causa del virus Covid-19.

Formación, profesionalización y especialización, principales líneas de actuación del Colegio de Toledo

El Colegio de Mediadores de Seguros de Toledo, presidido por Enrique García, ha celebrado su Asamblea General Ordinaria de manera virtual. En ella se aprobó el acta de la sesión anterior, así como las cuentas del ejercicio de 2019 por unanimidad, arrojando un balance positivo. También se aprobó el presupuesto 2020 y Plan de Actuación del presente ejercicio.

En la apuesta por la formación, cabe destacar que un año más se pudo impartir el curso superior de Seguros, Grupo A de Cecas, así como numerosas jornadas formativas sobre la neuroventa, comunicación y posicionamiento web, la Reforma del Trabajo en Autónomos, los beneficios de la comercialización en seguros personales, etc. Además, de un seminario de seguros en colaboración con la UCLM.

Asimismo, se continuó acercando el colegio a los profesionales del ramo.

E2K ha incorporado dos correduría más a su organización: GSC Mediación Correduría de Seguros, de Las Gabias (Granada), cuyo titular es Genaro Sánchez; y Elilseg Consultores Correduría de Seguros, de Granada, cuyos representantes son Rafael Villanueva y Pablo Marín. Con estas, son cinco las incorporaciones entre junio y septiembre, y once desde principios de 2020.

E2K incorpora dos nuevas correduría de Granada

Paloma Arenas, directora general de E2K, ha señalado que "cuando se produce una crisis tan grave como ésta, las organizaciones como E2K son fundamentales porque ofrecemos servicios para mantener el negocio con costes muy inferiores a lo que tendría que pagar individualmente una empresa, cuando además ve mermados sus ingresos de forma súbita. E2K tiene pulmón para mantener y ampliar sus servicios como los de apoyo a la venta, apoyo legal, formación, acuerdos aseguradores, marketing y comunicación, colocación de riesgos especiales, etc. que son esenciales y que son precisamente de los que prescinde o recorta una empresa tradicional cuando sobreviene la crisis".

Summa pone a disposición su tecnología para potenciar la digitalización de la mediación

Begoña Larrea, directora general de Summa, ha anunciado que van a poner a disposición del Insurtech Community Hub 2021 toda su tecnológica, equipos humanos que han conseguido la transformación digital del grupo y todo el conocimiento, para ayudar a acelerar el negocio de la mediación de seguros, tanto para mediadores que quieran participar en este proyecto colaborativo con otros profesionales como para ayudar en el desarrollo de nuevas aplicaciones a jóvenes promesas.

El Insurtech Community Hub 2021 busca impulsar la transformación digital del seguro enlazando a las startups, empresas, instituciones, universidades e inversores con diferentes actividades que marcarán la agenda del sector.

"Estamos muy ilusionados porque nos va a dar otra oportunidad de ayudar a los jóvenes, a este talento que tenemos en España y que no podemos permitir que busquen salidas en otros países. Nuestra plataforma Brokia ya tiene funcionalidades desarrolladas por startups de fuera del sector y que nos están permitiendo diferenciarnos de otras ofertas asociativas. Por lo que estamos desando trabajar en el Hub buscando la innovación dirigida a la mediación de seguros", ha concluido Larrea.

Por otro lado, con más de 30 años de carrera como mediador emprendedor independiente, -tanto como agente exclusivo, como corredor-, Jesús Giralt, de Badajoz, se incorpora a Summa. Oscar Rincón, director comercial de Summa, ha destacado que no solo la experiencia de Jesús les refuerza en Extremadura, donde cuentan con media docena de oficinas, es que "su carácter y fortaleza" les permitirá acelerar su crecimiento en la comunidad.

Barymont celebra de manera virtual su XI Convención Anual

Barymont celebró, a primeros de octubre, su XI Convención bajo el lema 'Transformación 2.0', con presencia online.

Javier Montaraz, director general de Barymont, explicó la fábula del bambú japonés que nos viene a decir que a veces hay retos que requieren tiempo y dedicación. En este sentido, apuntó que "hoy el bambú del Bienestar Económico de Barymont está empezando a brotar y lo mejor está por venir".

Por su parte, Emilio Montaraz, presidente de Barymont, cerró la Convención con un mensaje centrado en la diferencia entre transformación y cambio y explicó que mientras que la transformación supone que "te llevas contigo todo lo que eres sin dejar nada atrás, tu esencia, tus pilares, tus valores y mantienes tu identidad. El cambio supone una ruptura".

El presidente de la empresa cántabra con implantación nacional animó a los asistentes a que desarrollen el hábito de salir de su zona de confort porque "te atrapa, mientras que la zona de bienestar te ayuda a seguir avanzando".

Nando Parrado, empresario y uno de los dieciséis supervivientes del accidente aéreo de los Andes, compartió su experiencia. Una historia, no sólo de supervivencia, sino también de "liderazgo, amistad, trabajo en equipo, ayuda mutua, toma de decisiones, planificación, estrategia, cambio y destino o suerte". Una lección de vida que le sirvió para darse cuenta de que hay que vivir intensamente y que lo realmente importante es la familia.

Durante las dos jornadas se desarrollaron distintos talleres sobre Redes Sociales, la nueva web corporativa y el nuevo logo, Partners, Nuevo Método y Herramientas de Bienestar, etc.

Ruiz Re ha desarrollado un multitarificador de seguros personales que permite al mediador disponer de una herramienta de venta con la que ofrecer presupuesto a su cliente de manera ágil, consultando entre los productos de las principales compañías.

Ruiz Re pone a disposición de sus mediadores un multitarificador de seguros personales

El multitarificador, que ya ha sido presentado entre sus socios colaboradores, permite cotizar seguros de Salud, Vida, Incapacidad temporal, Accidente y Decesos. El objetivo es ofrecer al mediador la posibilidad de realizar un estudio de seguros personales completo para su cliente. Esta herramienta gratuita tiene en cuenta las coberturas a nivel global, evitando solapamientos entre seguros y ofreciendo información que busca un ahorro real en el conjunto de sus seguros personales y que permite al mediador hacer una oferta muy competitiva a su cliente. Según afirman responsables de Ruiz Re, esta herramienta despeja cualquier miedo por parte del mediador por no conocer el ramo en concreto.

Nace Alpha Brokers, para potenciar las correduría

Alpha Brokers ya se ha puesto en marcha. Se trata de un proyecto empresarial de mediación en seguros nativo digital, creado por y para corredores. Entre otras entidades, AXA Seguros ha decidido participar en el mismo mediante la toma de una participación en su capital.

Respaldado, por un conjunto de socios corredores de seguros, que gestionan en 2020 más de 100 millones de euros en primas intermediadas y más de 250.000 clientes, nace con una propuesta de valor enfocada en transformar de manera inmediata a las correduría en entornos digitales automatizados, sin dejar de priorizar al cliente como eje de toda la actividad.

Con un equipo humano que acumula más de 30 años gestionando correduría de seguros, y una estructura creada para desarrollar e impulsar pequeñas y medianas correduría, Alpha Brokers garantiza éxito a base de experiencia y tecnología.

Prestigio, competitividad, rentabilidad y experiencia. Así se definen los principales valores que aportará en el corto plazo a los corredores y correduría que apuesten por el proyecto.

Con un modelo de negocio basado en la prestación de servicios enfocados en la trasformación digital de correduría y en la integración o compra de carteras, el grupo empresarial ofrece a los mediadores un abanico de posibilidades en función de las necesidades de cada correduría.

Este proyecto empresarial está dirigido por María Pacín, como directora general. Con este anuncio, la entidad ha comenzado su expansión iniciando la adquisición e integración de correduría de seguros por toda la geografía nacional.

Pacín cuenta con 20 años de experiencia en el sector asegurador, en diferentes actores del mercado (aseguradora, correduría, agente vinculado, bancaseguros, asistencia, insurtech…), así como en las distintas áreas (comercial, marketing, siniestros, operaciones…) y líneas de negocio.

La correduría Proyectos y Seguros y Verti se alían para comercializar seguros de Automóvil

Proyectos y Seguros ha firmado un acuerdo con Verti para la comercialización de seguros de Automóviles. .

Este acuerdo viene a ratificar la buena relación desde hace más de 30 años entre Mapfre y Proyectos y Seguros. En esta primera fase, el acuerdo aplica a la comercialización de seguros de Automóviles, pero en un futuro se ampliará a seguros de Motos y Hogar. Este acuerdo permitirá a las dos compañías crecer en su negocio y más concretamente, en el ámbito digital.

Espanor implementa big data para mejorar el análisis de datos de sus corredurías

Espanor está desarrollando un sistema automático basado en el big data, que se llamará 'Business Inteligente Big Data', que permitirá la extracción y análisis de los datos de cada una de sus corredurías asociadas para que puedan acceder de manera homogénea y rápida a los datos que necesitan para desarrollar campañas personalizadas para sus clientes.

El objetivo del sistema 'Business Inteligente Big Data' es que todas las corredurías de Espanor pueda acceder a una información consolidada y de forma diaria. La extracción de datos se realizará de forma automática y se volcará en un CRM al que tendrán acceso todas ellas.

Esta nueva forma de extraer y analizar los datos permitirá un conocimiento más profundo del cliente de los asociados, de manera que se podrán ofrecer campañas específicas y con un nivel de personalización mayor, situando la satisfacción de los clientes en el centro de las preferencias de la agrupación.

Por otro lado, Espanor ha celebrado el último de sus encuentros enmarcados en sus #CharlasconEspanor, 'El futuro, mejor si lo abordamos juntos', que en esta ocasión ha tratado los seguros del sector primario.

Inmaculada Poveda, directora general de Agroseguro, dijo que "no hay que tener miedo del seguro agrario, aunque tenga ciertas especificidades", ya que estas se simplifican cuando el corredor trabaja sobre el terreno.

RibéSalat desarrollará en el JOBarcelona las claves para la atracción de talento

RibéSalat patrocinó y participó en la VIII edición de JOBarcelona'20, el Congreso Internacional de Empleo y Orientación Profesional que se celebró de manera virtual a finales de octubre, con una ponencia titulada 'Atracción de talento y políticas de retribución flexible'.

El director de Negocio del broker, Eduardo Santomá; el director de Previsión Social, Alberto Díez de Celis; y María José Peñuelas, ejecutiva de cuentas de la misma área, ofrecieron una conferencia titulada 'Atracción de talento y políticas de retribución flexible'. En ella, se dieron las claves para atraer y retener a los empleados más valiosos, más allá de las condiciones económicas: la conciliación familiar, el buen ambiente laboral o un atractivo programa de retribución flexible, son algunos de los elementos que valoran cada vez más los candidatos.

El Colegio de Mediadores de Seguros de Córdoba, Huelva y Sevilla ha celebrado una jornada online junto a Arag sobre la IDD.

El Colegio de Córdoba, Huelva y Sevilla analiza la IDD en una jornada online

María Belén Posé, directora de la Asesoría Jurídica de la aseguradora, comenzó su intervención dibujando una panorámica sobre el Decreto Ley. A continuación, profundizó en aspectos concretos como el ámbito de aplicación, la composición de Distribuidores y Colaboradores en el sector, o las novedades relativas a los mediadores de seguros. Entre éstas últimas, la información previa, la honorabilidad comercial y profesional o el borrador en materia de formación.

En la segunda parte, Posé compartió una mesa redonda junto a Juan Carlos Muñoz, director comercial de Arag, y Francisco Javier Santamaría, responsable jurídico del Colegio, con la moderación de Alfonso Linares, gerencia y coordinación de la institución colegial.

El debate sirvió para conversar en torno a temas relacionados con la IDD como la figura del mediador complementario, el tiempo que se debe mantener la documentación precontractual (hasta 6 años después del vencimiento de la póliza) y las cuentas separadas, cuyo cumplimiento -como recalcó Santamaría- "no es exclusivo de los corredores, sino que también afecta a los agentes".

Por otro lado, el Colegio de Córdoba, Huelva y Sevilla presentó a mediados de octubre su programa a las aseguradoras. La actividad de la institución, creada con la unión de los tres colegios, se basará en los pilares del equipo bajo la presidencia de José María Moreno, las distintas comisiones y el propio centro que ha renovado sus instalaciones.

Los miembros de Agacose podrán disponer de RC Profesional de CGPA Europe en condiciones ventajosas

Agacose ha decidido suscribir un acuerdo con CGPA Europe al objeto de poner a disposición de los corredores integrados en la asociación la cobertura de la Responsabilidad Civil Profesional en unas condiciones especiales.

En palabras de Pablo Lariño, presidente de Agacose, este acuerdo permite dar respuesta a nuestros socios de una cuestión largamente demandada y que pretendía poder contar con una alternativa independiente y que aporte experiencia y soluciones a los riesgos que se derivan de nuestra actividad.

Para Carlos Montesinos, CEO de CGPA Europe Underwriting, con este acuerdo ponemos a disposición de todos los socios de Agacose nuestra alternativa de cobertura, basada en la experiencia internacional de CGPA Europe. Nuestra opción nace de las necesidades del corredor para la cobertura de su riesgo profesional, siendo nuestro objetivo el que los corredores actúen con sus riesgos de la misma forma en la que ellos actúan con sus clientes, ofreciéndoles la mejor opción para la cobertura de los mismos.

Uniteco promueve a Francisco Morales como director de Operaciones

Francisco Morales ha sido nombrado nuevo director de Operaciones de Uniteco. Morales, que hasta el momento ocupaba el cargo de director del departamento de Seguros Personales, sucede así a Emilio Beneytez, que asume la dirección de Desarrollo Corporativo y Gerencia de Riesgos, figura estratégica recientemente creada en la correduría.

Morales es licenciado en Ciencias Actuariales y Financieras y Máster en Administración y Dirección de empresas y lleva más de 20 años dedicados al mundo del seguro. Será el nuevo encargado de mantener y evolucionar el portfolio de productos de la correduría, además de mejorar los procesos internos y la gestión de los siniestros.

Beneytez, por su parte, tras más de 30 años en Uniteco, liderará la incorporación de nuevos productos y servicios y su implantación en las diferentes áreas. Para ello, será también el responsable de formación de todas ellas.

El jurado de los Premios de Marketing y Comunicación del Seguro 2020, que se han entregado dentro del XVI Encuentro de Marketing y Comunicación del Sector Asegurador, celebrado a finales de octubre, ha otorgado en esta edición su Premio Especial a la campaña #YoSigoaTuLado de Newcorred.

Reconocida la campaña que Newcorred lanzó al principio de la pandemia

Se trata de una campaña dirigida al cliente y que la organización puso en marcha en redes sociales en marzo, en los primeros días del confinamiento a causa del Covid-19. "Estamos muy contentos y muy orgullosos de haber ganado este importante premio. Sabíamos que nuestra campaña, pese a su sencillez con apenas tres gráficas y un lema de una sola palabra #YoSigoaTuLado, tenía una enorme carga de emociones que llegaban directamente a nuestro cliente, trasladándole nuestro interés en su situación en unos momentos tan difíciles como los que pasamos todos con ocasión del Covid y trasladándoles un mensaje de tranquilidad, de que todo esto pasará y que, hasta entonces, nosotros, sus corredores de seguros, estábamos ahí con ellos. Para una organización pequeña como la nuestra, este premio tiene mucho valor, pues nos ayuda a fomentar la figura del corredor y de la correduría de seguros", ha señalado Jorge Campos, presidente de Newcorred.

Con este galardón el jurado ha reconocido y valorado la innovación, la utilización novedosa de los medios y los resultados positivos obtenidos con un presupuesto especialmente escaso en la campaña #YoSigoaTuLado de Newcorred cuya creativa es Mayte Muñoz. También ha resultado galardonada en esta categoría otra campaña del Corredor de Seguros Rafael Bonilla.

Luis Cereceda, nuevo director de Marsh en el Norte de España

Marsh ha incorporado a Luis Cereceda como director en el Norte de España, liderando la gestión y el desarrollo de la correduría en todas las áreas de negocio en esta zona. Asimismo, se incorpora al Comité de Dirección de la compañía en España.

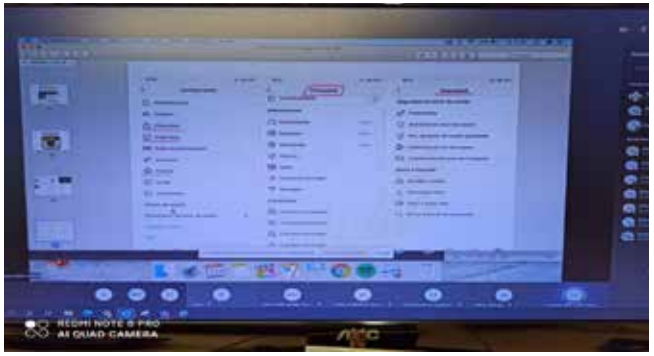
Con una trayectoria de más de 20 años en el sector, Cereceda es ingeniero industrial y ha cursado tanto un Executive MBA por la ESCP Business School - London campus, como un Máster en Seguros por la Uned.

En otro orden de cosas, la correduría, durante un seminario web en el que se ha presentado el informe 'The Changing Face of Cyber Claims' (elaborado por Marsh, **Wavestone** y el despacho de abogados **CMS**), ha indicado que los ciberataques han registrado un fuerte crecimiento en los dos últimos años en el mundo de la empresa española.

Concretamente, el año pasado, los ataques de ransomware se multiplicaron por dos y este año van camino de registrar un incremento aún mayor. Esta modalidad de piratería consiste en el acceso fraudulento a las bases de datos de una compañía, su bloqueo y la exigencia de una cantidad económica para liberar su utilización.

Estos ataques han registrado un "incremento exponencial". Y aunque el abono del rescate no está prohibido de forma explícita, no se puede descartar que se produzca una corriente legal/ judicial para declarar ilegal este tipo de rescates, aseguraba Jorge Etreros, asociado sénior de CMS Albiñana & Suárez de Lezo.

Sara Muñoz, Head of Cyber & Technology Risks de Marsh España, explicó que en el caso de un ataque simple, las empresas tardan una semana para recuperarse, pero si se trata de un intento avanzado de pirateo, este periodo puede ampliarse hasta las seis semanas (tres para recuperar los dispositivos y seis para recobrar los datos), con el quebranto de pérdida de beneficios que puede suponer tener una empresa paralizada durante ese tiempo.



El Colegio de Lleida instruye sobre el uso empresarial de Facebook e Instagram

El Colegio de Mediadores de Seguros de Lleida ha celebrado de manera online la primera de las tres cápsulas formativas sobre redes sociales.

La sesión 'Introducción básica en Facebook e Instagram para empresas', giró sobre los conocimientos más básicos de ambas redes sociales.

Fecor crea su primer Bosque Corporativo

Fecor presentó, en su II Encuentro, una nueva iniciativa de Responsabilidad Social Corporativa que está desarrollando y que consiste en la creación del Bosque Corporativo Fecor.

Este proyecto tiene como objetivo asegurar la calidad de vida de las personas, mediante la mejora medioambiental a través de un proyecto de desarrollo sostenible a corto, medio y largo plazo, incluyendo el fomento del empleo y del asentamiento rural. El Bosque Corporativo Fecor supone un compromiso a largo plazo, ya que se sostendrá a lo largo de 40 años, obteniendo de este modo la certificación oficial.

El Bosque Corporativo Fecor se desarrollará de la mano de Fundación Natura Life y estará situado en Andilla (Comunidad Valenciana), además se enmarca en Primer Banco Nacional de Oxígeno. La idea de la iniciativa no es compensar el dióxido de carbono, sino aportar oxígeno extra a la Biosfera a través de diversos acometimientos en la zona, como tratamientos de ayuda a la regeneración, mejora y prevención de incendios forestales.

Se calcula que una sola hectárea de pino (Pinus halepensis, especie presente en Andilla) emite aproximadamente 2,85 toneladas de oxígeno y neutraliza 4 toneladas de CO_2, en un solo año.

Cojebro lanza una nueva acción social centrada en la lucha contra el cambio climático

'SegurLike Planet' es el nombre del proyecto que **Cojebro** impulsará de la mano de **Oxizonia**, una organización sin ánimo de lucro que lucha contra el cambio climático. La presentación oficial de la iniciativa se realizó en la última Asamblea de la asociación.

Oxizonia centra su actividad en tres líneas de trabajo: conservación y reforestación del pulmón verde del planeta en la reserva Oxizonia-REC en la selva amazónica, educación medioambiental en colegios y universidades y forestación de árboles de la especie paulownia en España. Este árbol crece hasta tres veces más rápido que otras especies, no es invasora y absorbe diez veces más CO_2. Al acto de presentación acudieron dos estrellas de la TV y el cine que participan altruistamente en el proyecto, el presentador de TV, Arturo Valls, y el director de cine, Gerardo Olivares.

Con este nuevo proyecto, Cojebro concentra su política de RSC en cuatro pilares: el Camino Cojebro Solidario, en apoyo a los más desfavorecidos; el Premio Cojebro Cultura y Seguro, que reconoce la cultura como palanca y motor de desarrollo personal y progreso social; Help Cojebro, voluntariado corporativo sectorial para catástrofes naturales; y SegurLike Planet, en lucha contra el cambio climático.

Cojebro adapta su Camino Solidario a las circunstancias sanitarias actuales

Cojebro celebró del 4 al 7 de octubre su Camino Solidario 2020 más especial y solidario que nunca. El reto de este año fue adaptarse a las circunstancias, cambiando el formato de ediciones anteriores para respetar las restricciones y extremar las medidas de seguridad de los participantes.

Todo ello, llevó a Cojebro ha optar por una edición virtual, apoyada por una reducida delegación de peregrinos que dio sus pasos llevando de la mano a todas las organizaciones del sector asegurador que han participado en ediciones anteriores. En esta ocasión, recorrieron en cuatro etapas los últimos 100 km del Camino Portugués.

A la llegada a Santiago de Compostela, se celebró la tradicional Misa del Peregrino en la Catedral de Santiago, en la que el presidente de Cojebro hizo la Ofrenda al Apóstol en nombre de los socios de Cojebro y de las organizaciones del sector a las que esta delegación representa.

"No cabe duda de que las restricciones impuestas por el Covid-19 condicionó el formato de esta gran cita, pero también nos recuerdan y nos animan, más que nunca, a reforzar la finalidad solidaria que ha inspirado el origen de la peregrinación del Camino Cojebro Solidario. La solidaridad siempre está presente en cada paso que dan los peregrinos que participan en el Camino Cojebro Solidario", se afirma desde la asociación.

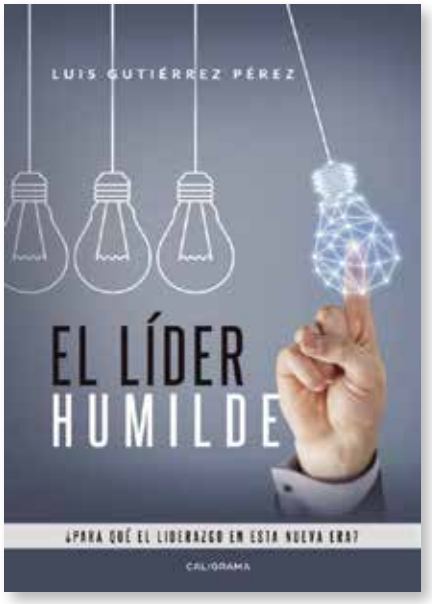
En ediciones anteriores Cojebro ha donado 1 euro por cada km recorrido por todos los participantes. En esta edición 2020, Cojebro repetirá con el mismo importe de la donación del último año, la más concurrida de todas, a la que se unirán las aportaciones del "Km 0 Camino Cojebro Solidario".

La recaudación se suma a las acciones solidarias llevadas a cabo por Cojebro durante el confinamiento (#CorredoresContraCovid y "Ruta solidaria 5x5x5"), junto con las organizaciones de mediadores más relevantes del sector y que contó con el respaldo de 16 aseguradoras para recaudar fondos a favor de las personas más vulnerables y necesitadas a través de Cruz Roja.

Este Camino 2020, diferente a los anteriores, hizo posible la participación virtual de todos los socios y representantes de entidades del sector participantes de ediciones anteriores, enviando su foto portando la concha de peregrino y la gorra de Cojebro Solidario, identificándose, a su vez, con el logo de su correduría o aseguradora.

Así, todos tendrán la correspondiente visibilidad en el vídeo que se proyectará en noviembre de 2021, en el acto anual del Premio Cojebro Solidario.

El presidente de Cojebro, Antonio Muñoz-Olaya, espera que "para que el próximo año, coincidiendo con el Xacobeo 2021, y sin restricciones, podamos caminar juntos el mayor número posible de compañeros y representantes de las organizaciones e instituciones aseguradoras y vivir esta extraordinaria experiencia vital y de convivencia sectorial que constituye el Camino Cojebro Solidario".



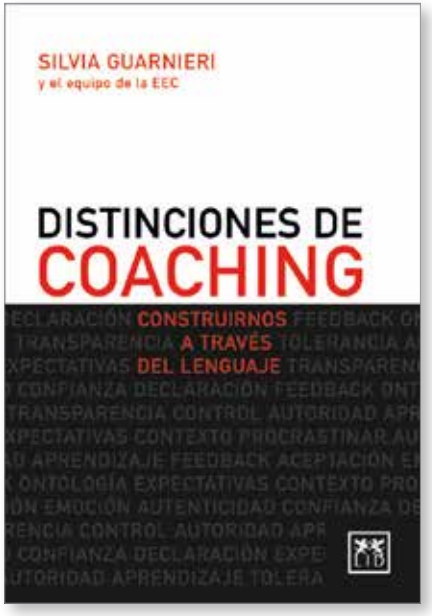
El líder humilde

¿Para qué el liderazgo en esta nueva era?

Luis Gutiérrez Pérez

Editorial: Caligrama
Precio: 18,00 € libro impreso
5,69 € ebook

En este libro se aborda el 'liderazgo de los demás'. Su propósito es: Contribuir al desarrollo de personas que ocupan u ocuparán puestos de responsabilidad y gestión de equipos en diferentes tipos de organizaciones; Facilitar y apoyar el progreso de un líder humilde, humanista, inspirador, transformador; Construir una cultura organizacional y un estilo de liderazgo fuertemente comprometido con el desarrollo y la liberalización del talento de sí mismo y de las personas de su equipo; Generar un mayor valor añadido, una mayor competitividad a sí mismo, a su equipo y a la organización; y guiar el anhelo de reconciliación de las personas con su presente y con sus perspectivas y esperanzas de futuro.



Distinciones de coaching

Construirnos a través del lenguaje

Silvia Guarnieri

Editorial: LID
Precio: 18.90 € libro impreso

Las distinciones son herramientas clave para que los coaches profesionales puedan nombrar, dar significado a las cosas o hacer distintas observaciones en los procesos de coaching. El uso de las distinciones, como lenguaje transformador, ayuda a que los coachees aumenten su nivel de consciencia a cerca de lo que hacen, de por qué lo hacen o para qué lo hacen y consigan una capacidad de acción diferente.

En este libro, se presentan más de 50 distinciones en el lenguaje, palabras con un gran peso específico como la autoestima, la responsabilidad, la culpa, el compromiso, la necesidad… maduradas a lo largo de 20 años de profesión, como legado para la comunidad de líderes y coaches, para seguir descubriendo el poder transformador del lenguaje.

FOTOGRAFÍA PROFESIONAL

Comunicación
Prensa
Foto corporativa
Reportaje.....

IM
fotografía

Irene Medina
677 552 881

irene@irenemedina.com
www. irenemedina.com

REVITALIZA TU NEGOCIO
A TRAVÉS DEL MARKETING EMAIL

TU CORREDURÍA

GANA CLIENTES CON EL MARKETING EMAIL

TU NEWSLETTER

El video marketing al alcance de las pymes y emprendedores

El vídeo marketing no está suficientemente valorado por las pymes porque el video online se asocia a Youtube, al entretenimiento y la diversión. Pero realmente se trata de una gran plataforma que puede ser aprovechada por las empresas y los profesionales que quieren atraer a su publico objetivo. En Youtube se obtienen 3 billones de reproducciones cada día. El 80% de los internautas ven, al menos un vídeo al mes. Y entre los clientes online de Páginas Amarillas, los que tienen vídeo venden cuatro veces mas que los que no lo tienen. Estas cifra indican que el vídeo marketing puede ser una gran oportunidad para la mayoría de negocios si se aporta contenido relacionado con su sector. La idea es crear vídeos sencillos que den respuesta a la posible búsqueda del internauta.

La fuga de información empresarial crece un 32%

Las empresas no son conscientes de lo fácil que es perder información hasta que no ocurre. Los casos de fuga de información empresarial han creciendo un 32% debido al mayor acceso a datos internos de los diferentes puestos estructurales de la compañía y al mal uso de los nuevos dispositivos digitales, como ordenadores portátiles o smartphones propiedad de la empresa.

Se quiere potenciar la presencia de los autónomos mayores de 55 en las Redes Sociales

UPTA, en colaboración con Fundetec, quieren dar prioridad a los trabajadores por cuenta propia de mas edad para que se beneficien de las TIC. Para ello han creado el proyecto "Empleo 2.0". Con él se pretende potenciar el emprendimiento autónomo y la mejora competitiva de los autónomos mayores de 55 años a través del uso de las redes sociales.

Una de las conclusiones de un **ESTUDIO DE CECAS** señala que si no se contacta con el cliente con frecuencia, acaba contratando con otro proveedor.

El **ENVÍO PERIÓDICO DE UNA NEWSLETTER** te permite enviar contenidos interesantes a la vez que le haces saber todos los seguros en los que trabajas.

Si no tienes tiempo, nosotros lo hacemos por ti a un **PRECIO AJUSTADO A TUS NECESIDADES,** con envíos de newsletters mensuales o bimestrales.

Confía en periodistas con **GRAN EXPERIENCIA** en el mundo económico y empresarial para hacer un buen contenido.

Consulta todas tus dudas con un simple email: **carmen@pymeseguros.com**