Premio San Francisco Javier de Anacose en 2012

PymeSeguros

Revista online para corredores y correduría

10 ANIVERSARIO

Número 109 Noviembre 2021

www.pymeseguros.com

Francisco García Vegas, director general comercial de Allianz Seguros

AHORRAR para la jubilación se ha convertido en una necesidad

Visión de experto
Diego Bacigalupe, director ejecutivo de Aspuru Correduría de Seguros: Vida Ahorro tiene un potencial de crecimiento enorme

Punto de encuentro
Adaptarse a la digitalización es clave para el futuro del seguro de Obras de Arte

Más a fondo
Los corredores apuestan por la integración para crecer digitalmente

In situ
El valor que aporta el corredor debe estar presente en la digitalización

Autoconfianza

La seguridad de sentirse bien acompañado por uno de nuestros más de 8.500 agentes y corredores.

Joan Asbert - Mediador de Allianz. Detrás de un seguro de Allianz Auto siempre hay un profesional que responde por todas y cada una de las garantías y coberturas que necesitas. Tramitar la peritación digital. Facilitarte el contacto con nuestra extensa red de talleres excelentes. Gestionar la recogida y entrega de tu vehículo a domicilio... Trato personalizado. Esto es... Autoconfianza.

ALLIANZ **auto**. Déjanos apoyarte.

allianz.es

Digitalización y sostenibilidad, pero con cabeza

Últimamente, todas las noticias que nos llegan tienen que ver con la sostenibilidad y con la digitalización. Son dos aspectos que van a transformar nuestra vida personal y empresarial, pero no debemos perder la cabeza a la hora de afrontar su implementación en nuestra vida privada y profesional. A la hora de abordarlas es necesario analizar cómo hacerlo de la mejor manera posible para que sea rentable para la empresa. Así quedó claro en el III encuentro Fecor (ver **In situ**) en donde se demandó que las aseguradoras acompañen en la transición hacia la sostenibilidad, facilitando seguros en líneas de producción que, aunque todavía sean contaminantes, tengan un plan de futuro hacia la sostenibilidad. En cuanto a la digitalización, se dijo que la estrategia digital debe realizarse teniendo en cuanta la figura tradicional del corredor. Ver dónde no aporta valor su presencia, para poderla sustituir por un chatbot.

Los corredores llevan tiempo percibiendo que deben digitalizar su estructura para desarrollarse y conectar con los clientes. Una tarea que, por obvia, no está exenta de obstáculos. Implementar herramientas tecnológicas requiere de unos recursos financieros, de tiempo y de personal que muchas pequeñas correduría no son capaces de asumir por sí mismas. De ahí que algunas hayan optado por integrarse en organizaciones mayores, altamente digitalizadas, para aprovecharse de esta sinergia y poder competir en el mercado asegurador actual (ver **Más a fondo**).

También en los seguros de Obras de Arte se está viviendo un momento de cambio debido a la digitalización. Mientras hace años se cubrían principalmente grandes colecciones o exposiciones, la universalización de la venta a través de Internet ha sacado a la luz numerosas producciones de valor reducido que obliga a aseguradoras y corredores a adaptarse a esa nueva situación y apostar definitivamente por la digitalización del negocio (ver **Punto de encuentro**).

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
Francisco García Vegas, director general comercial de Allianz Seguros. Ahorrar para la jubilación se ha convertido en una necesidad

12 Visión de experto
Diego Bacigalupe, director ejecutivo de Aspuru Correduría de Seguros. Vida Ahorro tiene un potencial de crecimiento enorme

PymeSeguros Revista online para corredores y correduría
Número 109 { Noviembre 2021 }
www.pymeseguros.com
ISSN 2173-9978
Difusión gratuita

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

03 Editorial
Digitalización y sostenibilidad, pero con cabeza

40 Productos
Los últimos seguros del mercado

42 Al día economía
Noticias económicas que interesan a las pymes

46 Al día seguros
Noticias del sector asegurador

80 Al día distribución
Noticias de los corredores de seguros

104 Algo más que negocio
Acciones de RSC realizadas por corredores

106 Rincón de lectura
Libros útiles para la empresa

16 Punto de encuentro
Adaptarse a la digitalización es clave para el futuro del seguro de Obras de Arte

22 Más a fondo
Los corredores apuestan por la integración para crecer digitalmente

28 In situ
El valor que aporta el corredor debe estar presente en la digitalización

34 Empresa segura
Soluciones aseguradoras a través de la retribución flexible

36 Evolución aseguradora
Formación a corredores: clave para la venta de seguros de Salud

38 Cubriendo necesidades
DKV Seguros, la opción a tener en cuenta por los corredores

Francisco García Vegas, director general comercial de Allianz Seguros

Ahorrar para la jubilación se ha convertido en una **NECESIDAD**

El prolongado entorno de bajos tipos de interés está lastrando la evolución de los seguros de Vida Ahorro. En un entorno como este, es muy importante ofrecer una gama de productos amplia y el asesoramiento de agentes y corredores para tomar las mejores decisiones de inversión. "Ahorrar para la jubilación ha dejado de ser una opción, para convertirse en una necesidad", afirma Francisco García Vegas, director general comercial de Allianz Seguros. Garantizar un futuro sin sobresaltos pasa por contar también con ahorro personal.

¿Cómo está evolucionando el seguro de Vida Ahorro en 2021?

El seguro logra mantener el ahorro a su cargo a pesar de la pandemia y de los tipos bajos de interés persistentes. Según los datos manejados por Unespa, las aseguradoras gestionaban 245.889 millones de euros de sus clientes a cierre de junio de este año (un 0,75% más que el año anterior).

Los Unit Linked son los que registran un comportamiento más positivo. El patrimonio bajo gestión aumenta un 28,55%, hasta los 18.285 millones de euros. En un entorno de bajos tipos de interés, estos productos son una gran elección para los ciudadanos que quieren ver crecer sus ahorros. Nosotros lo notamos en nuestros resultados, ya que ya contamos con más de 1.000 millones de euros en reservas matemáticas de nuestro Unit Linked 'Allianz FondoVida Plus'.

Parece que existe un cliente con una necesidad de ahorro a largo plazo...

Existe un amplio abanico de clientes con diferentes necesidades y perfiles. Aunque España no ha sido tradicionalmente un país con una arraigada cultura del ahorro a largo plazo, los cambios y la evolución del modo de vida y las circunstancias socio-económicas ha llevado a una parte significativa de los ciudadanos a considerar y buscar soluciones de ahorro a largo plazo que les garanticen unos ingresos complementarios.

En Allianz uno de nuestros objetivos es proporcionar soluciones adecuadas a cada perfil de cliente y ser capaces de responder a las diferentes necesidades que éstos tengan a lo largo de su periplo vital. Eso incluye, a través de la asesoría profesional de nuestra red de mediación, proporcionar la mejor opción de ahorro a largo plazo ajustada a las condiciones económicas, no sólo locales sino internacionales.

¿Por qué el ramo de Vida Ahorro no acaba de despegar?

El prolongado entorno de bajos tipos de interés está lastrando la evolución de los seguros de Vida Ahorro. Especialmente acusado ha sido el comportamiento registrado en el año 2020 debido a que al impacto de los bajos tipos de interés ha habido que sumar el de la crisis provocada por la Covid-19.

En el actual entorno, es muy importante ofrecer una gama de productos amplia y el asesoramiento de medidoreses para tomar las mejores decisiones de inversión

Por eso, en este entorno es tan importante ofrecer una gama de productos amplia y el asesoramiento de agentes y corredores para tomar las mejores decisiones de inversión.

Las insurtech están promoviendo el ahorro ligado al consumo. ¿Cree que ese será el futuro?

Efectivamente existen algunas iniciativas a través de apps que acumulan dinero en un plan de ahorro (seguro de jubilación) cuando se consume en los establecimientos asociados al programa, que premian al consumidor con una aportación a su plan de ahorro de, por ejemplo, entre un 2 y 5% de la compra realizada.

De momento, en España no han tenido un papel relevante en las elecciones de los consumidores, pero cualquier innovación o fórmula que pueda ser una solución para el cliente será siempre una opción interesante a explorar.

¿Cómo ve la complementariedad de las pensiones públicas?

Ahorrar para la jubilación ha dejado de ser una opción, para convertirse en una necesidad. El modelo actual muestra síntomas de agotamiento y a esto hemos de sumar que los periodos de jubilación son cada vez más prolongados, por lo que las futuras pensiones públicas serán menos generosas y garantizar un futuro sin sobresaltos pasa por contar también con ahorro personal.

Según los estudios realizados por Unespa, los jubilados actuales perderán más de un 25% de su poder adquisitivo de aquí a 20 años. Las reformas de los años 2011 y 2013 provocarán que una persona que se jubile hoy, pierda poder adquisitivo a lo largo de su vida como jubilado cuantificado en 350 euros mensuales. La tasa de sustitución de una pensión media podría caer a niveles del 50% hacia mediados de este siglo, según Unespa.

En este escenario, hay dos factores de la misma ecuación igualmente importantes. En primer lugar, promover y asesorar profesionalmente a nuestros clientes y a la sociedad en general, para generar un ahorro constante y continuo que permita dar soluciones a la pérdida de poder adquisitivo en el futuro. Y, en segundo lugar, ofrecer alternativas solventes y atractivas que se adapten a las necesidades cambiantes en los periodos en los que los clientes desean recibir ese ahorro, es decir, en el periodo de desacumulación.

Sólo aquellas entidades que cuenten con una red de mediación altamente preparada y profesionalizada, -junto con solvencia, estructuras y recursos a gran escala- serán capaces de ofrecer soluciones viables a problemas reales.

Sólo las entidades que cuenten con una red de mediación altamente preparada –junto con solvencia, estructuras y recursos a gran escala– serán capaces de ofrecer soluciones viables

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?

A mi modo de ver, se trata de una buena alternativa para los corredores que quieran continuar distribuyendo Unit Linked. No cambia la naturaleza del corredor, que es multicompañía e independiente para el resto de seguros, pero para Unit Linked informa al cliente de su dependencia y vinculación con una aseguradora específica. Además, esta alternativa hace que el cliente tenga una oferta completa de productos y puedan ser cubiertas todas sus necesidades.

¿Qué opina del fortalecimiento del segundo pilar (empresarial) propiciado por el Gobierno?

Lo que es evidente es que los planes de pensiones siguen siendo uno de los principales instrumentos de ahorro para los españoles, y hay que seguir potenciándolos.

La propuesta del Gobierno apuesta por potenciar el segundo pilar (de la empresa). Pero para reforzar y sustentar la calidad de vida de los ciudadanos en fase de jubilación en el futuro, parece claro que hay que reforzar tanto el segundo pilar como el tercer pilar (previsión individual).

Confiamos en que, a través del diálogo entre los actores gubernamentales y nuestra patronal (Unespa), se encuentre la opción más beneficiosa para todos los españoles y que, a la vez, sea exitosa en nuestra sociedad.

¿Cómo valora el hecho de que el Proyecto de Ley de Presupuestos Generales del Estado para 2022 rebaje de 2.000 a 1.500 euros los límites anuales de aportación a sistemas de previsión social individuales?

La propuesta del Gobierno es un cambio de modelo, que apuesta más por el segundo pilar (de la empresa) que el tercer pilar (previsión individual). Nosotros pensamos que es importante reforzar todos los pilares de ahorro para la jubilación. Tal y como indica Inverco, Unespa y CEM, creemos que deberían mejorarse y no perjudicarse el tratamiento de los instrumentos de ahorro individuales de previsión social complementaria. La rebaja de 2.000 a 1.500 euros de los límites anuales puede afectar negativamente al conjunto de los trabajadores y, en especial, a los autónomos y trabajadores de pymes. El ahorro colectivo está poco presente en pymes y autónomos por lo que muchos optan por los planes de pensiones individuales.

Creemos que se debe posibilitar a toda esta población ocupada, que queda fuera de la previsión social empresarial, que pueda acceder a sistemas de previsión individuales en las mismas condiciones y requisitos que cualquier otro trabajador. El sistema individual seguirá siendo necesario e imprescindible para todos aquellos que, como los autónomos, no puedan acceder al sistema de empleo por no estar las reformas desarrolladas. Especialmente en un país donde más del 95% del tejido empresarial lo conforman pequeñas y medianas empresas.

Los jubilados actuales perderán más de un 25% de su poder adquisitivo de aquí a 20 años

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

Los gobiernos tienen en su mano diversas opciones para tratar de modificar la cultura del ahorro. El abanico de posibilidades es amplio y abarca desde fomentar el ahorro a largo plazo con ventajas fiscales, independientemente del producto financiero en el que se invierta, a mejorar las características del ahorro desde la propia empresa con los planes de empleo. Desde luego, todo acompañado de más información y educación para que la ciudadanía pueda tomar las mejores decisiones.

EL CORREDOR ESTÁ MUY PRESENTE EN EL SEGURO VIDA AHORRO DE ALLIANZ

Alrededor del 40% de la producción de Vida Ahorro de Allianz se distribuye a través de corredores. Francisco García Vegas, director general comercial de Allianz Seguros, cree que es "importante dar soluciones 360 grados a los clientes, para acompañarlos en todo su ciclo vital. Eso implica proteger sus riesgos de No Vida, pero también proteger y hacer crecer todo lo relacionado con Vida y gestión de patrimonio. Pensamos que cuanto más integral sea la oferta, más protegido estará el cliente y más fiel será a la compañía y al mediador". En su opinión, "la base se encuentra en la formación y la información. Nuestra apuesta es mantener una comunicación constante con nuestra red de mediación y proporcionarles toda la información necesaria para que dispongan de una visión global y local de las circunstancias socioeconómicas. Junto a ello, promovemos programas de formación en los que expertos financieros nacionales e internacionales les proporcionan los datos y la información necesaria para que los mediadores ofrezcan aquella solución que encuentren más adecuada a cada uno de sus clientes". Desde Allianz se pide al corredor que identifique claramente las necesidades del cliente, para hacer una venta asesorada. "El buen asesoramiento es una práctica muy común en el canal corredor, con índices de satisfacción muy altos de sus clientes" afirma García Vegas.

¿Cuándo estima que será una realidad en España el Producto Paneuropeo de Pensiones (PEPP), diseñado por Eiopa como un producto de acumulación de aportación definida puro?

Aunque llevamos varios años trabajando en este proyecto, todavía es pronto para poder ponerle fecha. La razón es la diversidad de modelos económicos del estado de pensiones, y de características fiscales de los distintos estados miembros en este tipo de productos.

Como comentaba anteriormente, Allianz Seguros ha superado los 1.000 millones en reservas matemáticas con su unit linked. ¿Cuál está siendo su apuesta por este producto?

El producto 'Allianz FondoVida Plus' es el producto unit linked líder del mercado español en el canal mediado. Se trata de un seguro de Vida ligado a fondos de inversión que pone a disposición del cliente la oportunidad de escoger entre una amplia y exclusiva gama de fondos de primer nivel, que les permiten invertir de forma diversificada según su perfil de in-

versión y objetivos individuales, con el objeto de obtener la mayor expectativa de rentabilidad. Ofrece fondos de prestigiosas gestoras, de perfil prudente, perfil moderado o perfil arriesgado, según el apetito al riesgo del cliente.

Continuamos apostando por esta solución de ahorro inversión como una de las opciones más valiosas del mercado, ideal para cualquier tipo de cliente cuya finalidad sea ahorrar y crear un patrimonio personal o familiar. Supone una inversión a largo plazo que perfectamente puede encajar como un ahorro de cara a la jubilación o simplemente responder al objetivo de construir un capital. Se trata de un producto muy flexible y líquido, que además goza de unas políticas fiscales muy beneficiosas.

Nuestros mediadores se han convertido en grandes expertos en el asesoramiento de este producto y el hito de los 1.000 millones en reservas matemáticas solo ha sido posible gracias a ellos.

Allianz Seguros quiere posicionarse como un actor relevante en la gestión del ahorro de los españoles. ¿Qué está haciendo para conseguirlo?

El Plan Estratégico de Vida y Asset Management (PEVAM), un plan de transformación profundo y retador de la oferta en la gestión de patrimonios en Allianz, marca el camino que nos llevará, en el medio plazo, a alcanzar nuestro objetivo de convertirnos en un actor relevante en la gestión del ahorro de los españoles. Tiene como objetivo último

La rebaja de 2.000 a 1.500 euros de los límites anuales de aportación a sistemas de previsión social individuales puede afectar negativamente al conjunto de los trabajadores y, en especial, a los autónomos y trabajadores de pymes

acompañar a los clientes en todo su ciclo vital, asesorándoles para que tomen las mejores decisiones de inversión.

En el marco de este plan, en los últimos meses hemos sido capaces, a pesar de compleja situación que ha traído la Covid-19, de entrar en el mercado de Planes de Pensiones, de lanzar la agencia de valores Allianz Soluciones de Inversión para comercializar fondos de inversión, y de poner a disposición de los clientes 'Allianz Perspektive' un producto único en el mercado español de ahorro a largo plazo, de Allianz Leben-AG distribuido a través de su sucursal en España.

Apostamos por la formación de nuestros mediadores, para que puedan dar el mejor asesoramiento para el ahorro y la inversión. Hemos comenzado a operar Allianz Soluciones de Inversión, AV, S.A. (sociedad unipersonal) para la comercialización de fondos de inversión. Contamos ya con más de 1.000 mediadores certificados en MiFID.

Carmen Peña
Fotos: Irene Mediana

Diego Bacigalupe, director ejecutivo de Aspuru Correduría de Seguros

Vida Ahorro tiene un potencial de CRECIMIENTO enorme

A pesar de las dificultades por las que atraviesa, "el ramo de Vida Ahorro tiene un potencial de crecimiento enorme", así lo cree Diego Bacigalupe, director ejecutivo de Aspuru Correduría de Seguros. Entre otras cosas, permite "fortalecer la confianza del cliente ante estos tiempos convulsos y las aseguradoras pueden ofrecer soluciones para problemas sociales críticos como, por ejemplo, la brecha de ahorro para la jubilación". A los corredores les permite fidelizar al cliente al máximo y generar negocio recurrente y creciente todos los años, con una labor post venta mínima.

En 2021, el ahorro vinculado a un seguro, a pesar de la pandemia y de los tipos de interés especialmente bajos, se ha mantenido estable y hasta, en ocasiones, al alza en algunos productos garantizados. En opinión de Diego Bacigalupe, director ejecutivo de Aspuru Correduría de Seguros, "los bancos no pueden competir, en este momento, con las aseguradoras en cuanto a rentabilidad: Los depósitos bancarios ofrecen rentabilidades no más allá del 0,10%, el 0% o incluso negativas. Por eso, para el ahorrador muy conservador, la solución está en las aseguradoras. La contratación de seguros unit-linked (aquellos en los que el tomador asume el riesgo de la inversión) están ahora, más que nunca, al alza debido a los bajos tipos de interés persistentes, ya que es la única forma de conseguir una rentabilidad que, al menos, supere la inflación".

Sobre la demanda de los seguros de Ahorro, Bacigalupe piensa que "debería ser obligatorio que, a partir de acceder al mercado laboral y siempre que los ingresos permitan un esfuerzo, por pequeño que sea, toda persona constituyera un ahorro a largo plazo para cubrir necesidades (como por ejemplo un nuevo vehículo, hogar, estudios de los hijos, imprevistos, etc.) y, sobre todo, para asegurarse una jubilación digna. Para el negocio del seguro es una 'pata' muy importante del mismo, dado que muestra la confianza del cliente en nosotros y fideliza al cliente al máximo, genera negocio recurrente y creciente todos los años con una labor post venta mínima".

No hay muchas correduría especializadas en Vida ahorro porque nos cuesta hablar con el cliente de dinero y preguntarle por su vida

En 2022 las previsiones son un crecimiento continuo "en base a los estímulos (noticias, recomendaciones) externos que percibirá el cliente, aparte de que cada vez hay más concienciación de la población al respecto. De hecho, en Aspuru uno de los ramos más importantes de la correduría es el de Vida". En estos momentos, aproximadamente el 20% del volumen de negocio de la correduría corresponde a seguros de Vida Ahorro.

Tenían claro, desde el principio, su apuesta por este negocio "porque es la forma de ayudar al cliente a poderse cubrir ante posibles imprevistos".

Diego Bacigalupe está convencido de que "para hacer las cosas satisfactoriamente, en cuanto a profesionalidad y rentabilidad, hay que especializarse". Sin embargo, señala que "no hay muchas correduría especializadas en Vida ahorro y creo que es porque nos cuesta hablar con el cliente de dinero y preguntarle por su vida".

ESQUIVANDO LA LEGISLACIÓN

A eso hay que unirle, entre otras cosas, "un gran problema con la legislación. Por ejemplo, que se haya prohibido el cobro de comisión por la venta de fondos unit linked". En este sentido, Bacigalupe explica que "tendremos que acostumbrarnos y acostumbrar al cliente a cobrar honorarios por el asesoramiento. Aun así, pienso que esta medida promueve que la distribución de estos productos

RETOS DEL SEGURO DE VIDA AHORRO

Diego Bacigalupe, director ejecutivo de Aspuru Correduría de Seguros, señala 4 retos importantes para el seguro de Vida Ahorro:

1.– A corto plazo, la búsqueda de tipos garantizados atractivos. Se debe realizar un esfuerzo para conseguir unos tipos garantizados que alcancen o se acerquen lo más posible al IPC, sea a través de Participación en Beneficios o de Activos a nivel Global (Deuda Pública y/o Privada).

2.–Adaptación a los grandes cambios sociales y de venta, debido a la digitalización y avances tecnológicos. Que en las compañías tradicionales, las 'insurtech' (el internet de las cosas en los seguros) ya no se perciban como una amenaza, sino como un complemento. Se deben utilizar las nuevas tecnologías para crear y ofrecer nuevos productos y servicios a sus clientes, con ellas se consigue llegar más fácilmente al cliente y se le puede ofrecer productos mucho más personalizados con un enfoque innovador.

3.– Nuevas formas de comunicación adaptadas a la nueva tipología de clientes. El cambio en la personalidad y preferencias de los nuevos clientes (Generaciones X, Y, Z) son un reto para las correduría de seguros y las compañías y estas tendrán que adaptarse al cambio continuo, y centrar su atención principalmente en las nuevas tecnologías. Con ofertas personalizadas, con información clara: Acompañando al cliente con una atención personal y fluida a través de todos los nuevos medios de comunicación.

4.– Soluciones en asesoramiento para un 'Cliente experto': La infoxicación y el gran volumen de noticias falsas hacen que el consumidor compruebe la veracidad de las noticias, lo que le termina convirtiendo en casi una figura experta y un consumidor exigente e impaciente. El asesor de seguros de Ahorro y/o Financieros, debe estar perfectamente formado y especializado para ofrecer a ese cliente "experto" soluciones reales y de calidad, información veraz y todo esto con rapidez.

quede en manos de la banca". En este punto, el director ejecutivo de Aspuru se queja de "la competencia desleal de las entidades bancarias que sobornan al cliente para que meta su dinero, contrate sus seguros y así no le cobran mantenimiento". En otro lado de la balanza se situaría el corredor de seguros proporcionando "la atención personalizada, cercanía, conocimientos y amplio porfolio de productos".

Intentando esquivar la obligatoriedad de cobrar honorarios por la venta de unit linked, algunos corredores se han hecho agentes vinculados. Algo que le parece "correcto. Es la forma legal de poder cobrar por nuestro asesoramiento en este tipo de productos. Nosotros también estamos valorando esta opción ya que desde Aspuru tenemos un departamento específico para Vida, Ahorro y Pesiones".

Además, la Mifid II ha impuesto

Las rentas vitalicias, a pesar de que su rentabilidad ahora mismo no sea atractiva, son idóneas para algunos perfiles de clientes

muchas exigencias para poder distribuir el producto de inversión. Eso ha provocado que "la mayoría de los corredores estén pasando del tema… Se han centrado en otro tipo de seguros. Los que queremos vender estos productos, tendremos que buscar las fórmulas para hacerlo".

El fortalecimiento del segundo pilar propiciado por el Gobierno necesita una reformulación completa y coherente sobre la fórmula del ahorro complementario a largo plazo.

SOLUCIONES PARA PROBLEMAS SOCIALES

A pesar de las dificultades, el potencial de crecimiento de este negocio es enorme, "dada la clara oportunidad que existe de fortalecer la confianza del cliente ante estos tiempos convulsos y las aseguradoras pueden ofrecer soluciones para problemas sociales críticos como, por ejemplo, la brecha de ahorro para la jubilación".

Bacigalupe se muestra partidario de los seguros de renta vitalicias: "A pesar de que su rentabilidad ahora mismo no sea atractiva como complemento a los ingresos recurrentes, son idóneas para algunos perfiles de clientes: Patrimonios altos que deseen entregar parte o el total de su herencia en vida bajo la ventaja del seguro en Impuesto de Sucesiones, así como evitar el pago de algunos impuestos (Trasmisiones Patrimoniales)". Además, cree que el ahorro ligado al consumo será el futuro, "si no de forma total, en una gran parte a medio plazo".

En cuanto al fortalecimiento del segundo pilar (empresarial) propiciado por el Gobierno, se muestra más crítico: "No creo que tenga el efecto buscado o transmitido, creo que hace falta una reformulación completa y de manera coherente sobre la fórmula del ahorro complementario a largo plazo".

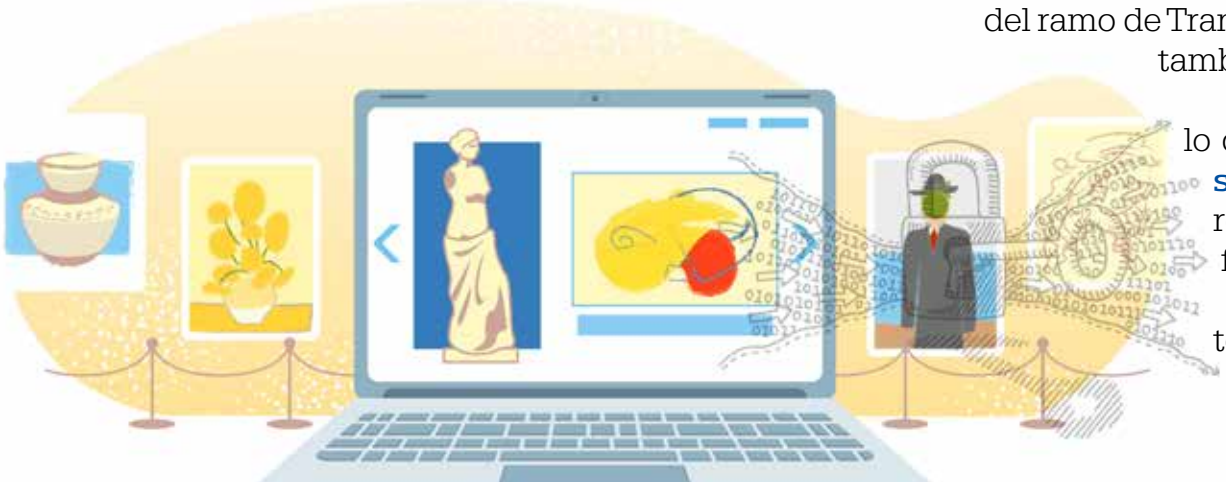
En cuanto al hecho de que el Proyecto de Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2022 rebaje de 2.000 euros a 1.500 euros los límites anuales de aportación a sistemas de previsión social individuales, piensa que "una disminución tan drástica y en tan poco tiempo del límite de aportaciones a Planes de Pensiones Individuales frena el desarrollo del tercer pilar del sistema de pensiones y solo puede interpretarse como que hay voluntad de debilitarlo y, pensando un poquito mal, de evitar la pérdida en recaudación de impuestos por la deducción en IRPF. Esto nos lleva a replantearnos el negocio de pensiones, redirigiendo las aportaciones anuales hacia los Planes de Empleo o de Previsión Social Complementaria".

Para que se desarrolle las aportaciones de las pymes a los planes de ahorro previsión de sus empleados, Diego Bacigalupe cree que es imprescindible "fijar ventajas tributarias para las empresas para que los planes de empleo se popularicen, tal y como ocurre en otros países europeos. También habría que modificar la fiscalidad para el empleado, dado que, si no puede deducirse las aportaciones que realiza la empresa, que al menos la tributación del rescate sea la de los rendimientos del ahorro, no la de rendimientos del trabajo".

Carmen Peña

Adaptarse a la **DIGITALIZACIÓN** es clave para el futuro del seguro de Obras de Arte

Los seguros de Obras de Arte están viviendo un momento de cambio. Mientras hace años se cubrían principalmente grandes colecciones o exposiciones, la universalización de la venta a través de Internet ha sacado a la luz numerosas producciones de valor reducido que obliga a aseguradoras y corredores a adaptarse a esa nueva situación y apostar definitivamente por la digitalización del negocio. La especialización de los profesionales es otra de las claves en un ramo en el que los conocimientos y la confianza son esenciales.



Como reconocen desde el sector, en el seguro de Obras de Arte hay pocas aseguradoras especializadas: "Es cierto que hay compañías generalistas que para dar servicio a sus clientes ofrecen soluciones, pero es primordial que la compañía que asegure arte sepa lo que hace", recalca Eva Peribáñez, responsable técnico de Arte y Clientes Privados de **Hiscox**.

Para Rafael de la Hera, socio director de **Poolsegur Correduría de Seguros**, este seguro tiene dos ramas perfectamente distinguibles, pero en ambas la especialización es crucial. Una de exposiciones temporales, en la que normalmente los plazos son muy cortos: "Las peticiones de los clientes son muy inmediatas, te piden para poco tiempo mucho capital asegurado, por lo que es un negocio muy específico". Y luego está el aseguramiento de las obras de arte en sí, en el que "los clientes buscan un corredor que entienda de lo que se está hablando".

"El conocimiento y las capacidades económicas que cada compañía tenga son un plus diferenciador respecto a compañías con una vocación más generalista", confirma Matxalen Cruz de Llano, subdirectora técnica del ramo de Transportes y Aviación de **Mapfre España**, quien hace hincapié también en la necesidad de la rapidez en el servicio.

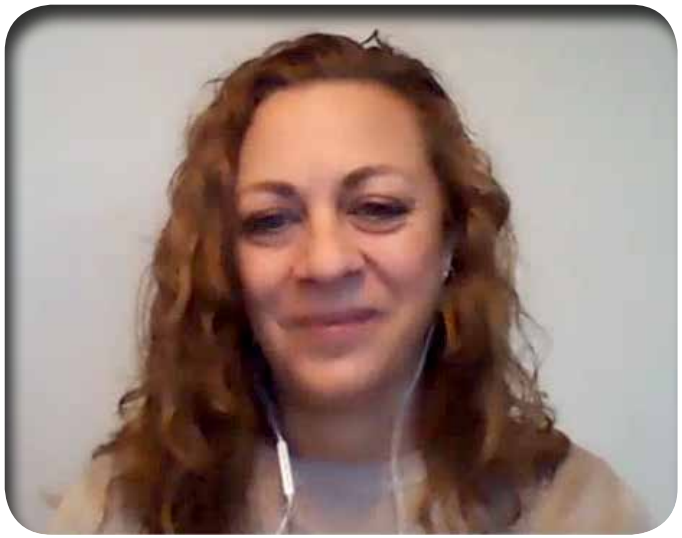
"Es un seguro muy específico que solamente se vende si lo conoces", apostilla Amalia Mas, directora general de **Consulting Europeo de Riesgos**. Para llegar a los clientes interesados sigue siendo fundamental el boca a boca y la confianza, especialmente en el caso de propietarios de obras.

Efectivamente, Rafael de la Hera reconoce que el cliente pide "discreción, confidencialidad y conocimiento", ya que

tampoco va publicando que tiene una colección de arte, por lo que hay que ser muy cercano.

Amalia Mas valora que, aunque hay pocas aseguradoras y corredores especializados en este tipo de seguros, ha detectado en los últimos años un mayor interés y más corredurías que se han animado a comercializarlo, "sobre todo por la vía de Internet". Muchos clientes contactan con el corredor a través de la Red, aunque luego la venta se haga de la manera tradicional.

Eva Peribáñez ratifica que los corredores ofrecen cada vez más sus servicios a través de Internet: "Están ahí para que el cliente, cuando busca y no tiene conocimiento de quién le puede asesorar, encuentre a alguien, pero venta directa a través de Internet de este seguro no hay, siempre está intermediado", sentencia.



"Cada vez hay más galerías y salas de subastas que venden digitalmente, el número de colecciones aumenta y el valor disminuye. Es algo a lo que nosotros nos tenemos que adaptar". Eva Peribáñez

VENTAS DE OBRAS DE ARTE POR INTERNET

Cosa distinta, reconoce, es la comercialización de las propias obras por ese canal, que está en auge. Un reciente informe de Hiscox revela que las ventas del sector del arte a través de Internet han experimentado desde 2019 un aumento del 280%. "La digitalización del sector es clave. Cada vez hay más galerías y más salas de subastas que venden digitalmente, el cliente compra algo sin haberlo visto a través del móvil o de la tablet y eso hace que el número de colecciones aumente y el valor disminuya. Es algo a lo que nosotros nos tenemos que adaptar", aprecia Peribáñez.

Efectivamente, las cosas están cambiando. Hace 20 años este seguro se vendía a personas de cierta edad, con cierto volumen de patrimonio a la espalda, de grandes familias, y a nivel expositivo, a grandes fundaciones y museos para exposiciones importantes, recuerda Mas. Sin embargo, hoy en día el perfil ha variado y ya hay coleccionistas de obras de arte de no gran capital, con muchas obras con muy poco valor. Además, ahora hay cada vez más galerías por Internet y se venden obras de reducidos capitales de esta forma: "El seguro de arte se enfrenta al reto de adaptarse a las obras de valor más inferior y a colecciones mucho más pequeñas", destaca.

De la Hera coincide, pero ve un escollo en esa adaptación, porque hay operaciones que realmente no interesan. Hay que dar un servicio y, a veces, no compensa por la comisión que deja.

"Nosotros sí que hacemos cosas pequeñas y tenemos primas mínimas, sobre todo en relación a galerías, instituciones públicas y pequeñas exposiciones, locales y corporativas, y efectivamente, ahí lo que tiene que haber es una máquina engrasada para tener una cartera que soporte esos costes de prima mínima", reconoce Matxalen Cruz de Llano.

En esta línea, la responsable técnico de Arte y Clientes Privados de Hiscox también hace referencia al impacto de los bienes no tangibles: "Hay que entender ese negocio y ver si somos capaces de dar alguna solución, porque cuando no hay algo físico, es difícil", corrobora.

"Que seamos capaces de adaptarnos a esas nuevas tendencias, es ahora mismo el mayor de nuestros retos, porque salimos del puro mercado tradicional de daños materiales a una obra de arte, de pérdida o daño físico", sentencia.

Para el socio director de Poolsegur Correduría de Seguros es difícil de comprender el concepto de los bienes no tangibles y cuantificarlo. Correos electrónicos concretos o avatares creados por algoritmos informáticos son algunas de estas "obras" no físicas que ya empiezan a tener un mercado importante. Por eso, aboga por llegar a entenderlo y aportar cierto valor desde el asesoramiento: "Un mundo nuevo que se abre ahí", reconoce.

"La mayoría de los siniestros en obras de arte en exposición temporal se dan en el transporte; al disminuir esa circunstancia, lógicamente la siniestralidad del sector cae". Amalia Mas

MENOR SINIESTRALIDAD

La pandemia ha sido uno de los factores que más ha propiciado la expansión de ese mercado digital. Pero sus efectos no solo se han apreciado en este auge. Un reciente informe de G.Risk sobre la siniestralidad en España confirmó que en 2020 los siniestros de la obras de arte en el hogar se incrementaron en un 166%, aunque en total se redujeron un 42%. La directora general de Consulting Europeo de Riesgos aprecia que el hecho de que la gente haya estado más tiempo en su casa ha provocado que el daño a las producciones fuera mayor, pero en total ha disminuido por la ausencia de exposiciones temporales durante más de un año.

Cruz de Llano reconoce que al no haber habido casi movimientos, la siniestralidad se ha reducido prácticamente a cero, mientras que en el hogar, aparte de la pandemia, saca a colación el impacto de fenómenos como el temporal Filomena.

Rafael de la Hera, socio director de Poolsegur, coincide en que el confinamiento hizo aumentar los siniestros en las casas, así como esos fenómenos extremos, que también han influido, especialmente en aquellas viviendas grandes.

Aunque el mercado de transportes y en general el mercado de riesgos de empresas industriales lleva dos años con un fuertísimo endurecimiento de condiciones, la subdirectora técnica del ramo de Transportes y Aviación de Mapfre España pone el acento en que las obras de arte no se han visto "ni mucho menos" afectado por ese endurecimiento en general. En parte porque los impactos de siniestralidad tampoco han sido similares al del resto de ramos involucrados en el riesgo industrial.

"El problema es quién cambia el mercado blando. Nosotros vivimos de las comisiones y con las tasas que se manejan, las comisiones también son bajas", señala Rafael de la Hera. No obstante, con una siniestralidad escasa, las primas no se pueden elevar.

UN MERCADO DIFERENTE

Para Eva Peribáñez entre todos hay que poner en valor el seguro de Obras de Arte, aunque reconoce que en los últimos años cada vez se piden

mayores coberturas, mientras las primas siguen bajando. "No es un tipo de seguro en el que haya mucha frecuencia, es un seguro más de impacto, pero es cierto que las obras de arte tienen un componente también sentimental", considera, ya que el cliente cuida mucho su patrimonio.

Para Amalia Mas, directora general de Consulting Europeo de Riesgos, el seguro de obras de arte penaliza mucho porque es de prima única en el caso de las exposiciones, cuando el mayor negocio de los corredores es por las primas anuales renovables. En el caso de los seguros de obras de arte de patrimonios "compensa porque el cliente es muy fiel".

"Es muy importante la labor del corredor en cuanto a la selección del cliente y el riesgo subjetivo".
Rafael de la Hera

Otra cosa sería la idoneidad de contar con un seguro específico o que se incluya dentro del producto de Hogar. De la Hera considera que, si bien se puede hacer un seguro de Hogar con coberturas para obras de arte, si se tiene una colección de un determinado perfil o tamaño quizás sea recomendable hacer una póliza específica.

Peribáñez distinguiría más que por el número o tipo de obras, por el uso que se hace de la colección. Así, en caso de una colección de obras, independientemente del número y valor, que está relativamente estática y que no se mueve habitualmente, bastaría con contar con un seguro de Hogar bien adaptado. En caso de colecciones que se prestan obras a exposiciones o hacen cambios de ubicación, es mejor tenerlo en una póliza específica.

Además, hay que valorar que mientras en otros ramos se está apostando mucho por la inclusión de servicios adicionales, en Obras de Arte no hay muchos, porque "es un tema tan especializado que no compensa económicamente", añade Matxalen Cruz de Llano, subdirectora técnica del ramo de Transportes y Aviación de Mapfre España. "En general este seguro se vende más por el *expertise* y la agilidad en la gestión", remarca.

"Nosotros, por ejemplo, sí que recomendamos restauradores o diversos servicios que pueden estar vinculados a las obras de arte, pero todo basado en la experiencia", redunda el socio director de Poolsegur Correduría de Seguros.

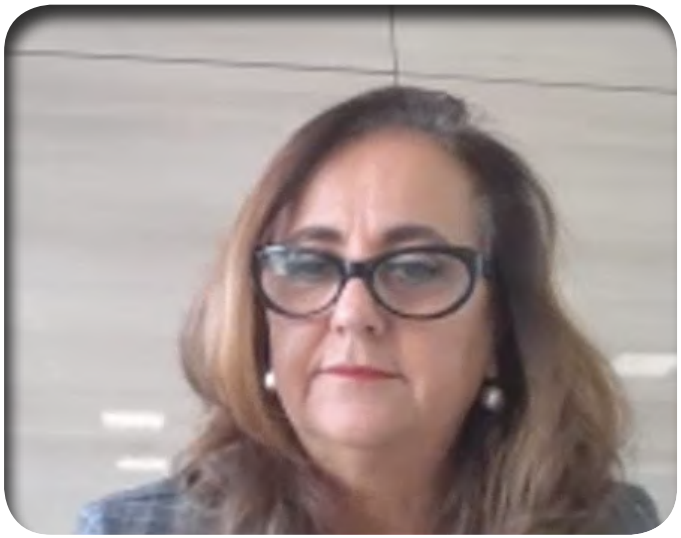
ESPECIALIZACIÓN Y SOLVENCIA COMO GARANTÍAS

Efectivamente, la responsable técnico de Arte y Clientes Privados de Hiscox considera que es difícil introducir servicios a estas pólizas, porque están hechas tan a medida que no siempre se puede contar con proveedores adaptados a cualquier tipo de colección o asesorar en cualquier tipo de obra de arte. Lo que sí es primordial, a su entender, es el servicio basado en la cobertura de la póliza: "Cómo eres capaz de responder ante un posible incidente y el servicio que ofreces en caso de un siniestro", confirma.

Además, como confiesa Matxalen Cruz de Llano, si realmente interesa un negocio, a veces hay que salir a buscar respaldo fuera vía reaseguro, aclara, para no asu-

mir el riesgo en su totalidad, sobre todo en exposiciones. Depende, en cualquier caso, de los valores que se pretenden asegurar y de cada compañía, pero el de obras de arte no es "el mercado por excelencia de reaseguro", ya que las exposiciones importantes son limitadas a lo largo del año.

"El modelo reaseguro en obras de arte no es tan común, es puntual y obviamente, lo que sí es necesario es que la compañía por detrás tenga el soporte y la solvencia necesaria para poder dar garantías de cobertura a los valores que esté asumiendo en cada caso", corrobora Eva Peribáñez, responsable técnico de Arte y Clientes Privados de Hiscox. De hecho, llama la atención que en este tipo de operaciones funcionan más los coaseguros: "Al no haber muchas compañías especializadas en el mercado, a veces nos tenemos que unir para aportar capacidades".



"Es un tema tan especializado que no compensa económicamente incluir servicios. Este seguro se vende más por el *expertise* y la agilidad en la gestión".
Matxalen Cruz de Llano

En cualquier caso, "desde hace unos años para acá la capacidad de las aseguradoras locales es suficiente para el día a día del mercado", asegura Rafael de la Hera, socio director de Poolsegur, excepto en grandes exposiciones anuales que necesiten de un coaseguro especial o un reaseguro, "pero no hay tanto".

GESTIONAR EL RIESGO MORAL

Otro aspecto importante de este seguro es la gestión del riesgo moral. No obstante, como afirma Cruz de Llano, se basa en componentes subjetivos, la percepción del artista, la valoración de su obra y cómo se acredita, y que no exista un aprovechamiento: "Para la compañía es importante todo lo que sea una acreditación seria, formal, consistente, rigurosa y avalada", atestigua.

"Nosotros partimos del hecho de que es primordial saber quién es el cliente, porque un componente esencial de esa reclamación por daño moral va a ir conectado al cliente al que estás asegurando", añade Eva Peribáñez. De ahí que abogue por confiar en valoraciones profesionales.

"Ahí es muy importante la labor del corredor, en cuanto a la selección del cliente y el riesgo subjetivo", precisa Rafael de la Hera, toda vez que el asesor debe centrar al cliente que no tiene muy claro cuál es el valor de su obra, "porque si no es un cliente problemático frente a cualquier tipo de incidente".

Amalia Mas coincide en que "la selección del cliente es lo más importante", ya que "ha habido durante muchos años mucha picaresca con este tema" y "mucha gente intentando asegurar obras que no eran". En este sentido, hace mención a las llamadas que hace tiempo recibía de personas asegurando tener Goyas en casa, con profesionales detrás que certificaban la autenticidad de la obra, "que obviamente ni se tramitaban".

Aitana Prieto / Carmen Peña

Para leer más sobre la mesa redonda pulse aquí

ASISA **VOCACIÓN PYMES**

Aseguramos la tranquilidad de tu empresa

Por eso, si eres pyme o autónomo, ponemos a tu disposición los seguros que mejor se adaptarán a ti y a tu empresa.

ASISA **SALUD PYMES / SALUD PYMES PLUS**

Todas las coberturas de Asisa para los empleados y los familiares del empresario.

Tarifa única hasta los 64 años. Con la posibilidad de contratarlo con o sin copagos.

Desde
38,90 €
persona/mes*

Desde
45,90 €
persona/mes*

* Primas válidas para 2021 y para hombre o mujer de hasta 64 años. Las primas tendrán un incrementodel 5% en Barcelona, Baleares y Gerona.

TEATRO REAL
CERCA DE TI

asisa.es/pymes
900 10 10 21

asisa

Los corredores apuestan por la **INTEGRACIÓN** para crecer digitalmente

Los corredores llevan tiempo percibiendo que deben digitalizar su estructura para desarrollarse y conectar con los clientes. Una tarea que, por obvia, no está exenta de obstáculos. Implementar herramientas tecnológicas requiere de unos recursos financieros, de tiempo y de personal que muchas pequeñas corredurías no son capaces de asumir por sí mismas. De ahí que algunas hayan optado por integrarse en organizaciones mayores, altamente digitalizadas, para aprovecharse de esta sinergia y poder competir en el mercado asegurador actual.

"Los pequeños corredores poseen ciertos techos, límites que son complicados de romper si no se sigue una estrategia bien planteada y una inversión que la acompañe", destaca José Sánchez, presidente de Alpha Brokers. De ahí que la integración en una organización que les facilite la digitalización del negocio les proporciona "crecimiento a corto plazo y estabilidad a largo plazo".

No obstante, como ratifica Raúl Sangiao, director comercial de NB21, "un corredor integrado, puede ver sus costes ajustados, puede ver cómo aumentan sus ingresos y puede disfrutar de unas ventajas y servicios basados en tecnología".

Pero estas adhesiones no se limitan solo a corredurías de reducido tamaño. La digitalización es un proceso costoso, por lo que hay profesionales de la mediación que, aunque

no sean pequeños, optan por unirse a un proyecto mayor. En esos casos Begoña Larrea, directora general de Summa, aprecia que lo que buscan es "un proyecto que les permita mantener su independencia, digitalizarse con una estrategia adecuada a su negocio y rapidez en su implantación", ya que son conscientes de que no pueden afrontar por sí mismos un proyecto de digitalización, por falta de estructura y recursos financieros.

Sabedores de esa disparidad de dimensiones entre las corredurías que eligen asociarse para crecer, muchas organizaciones han adoptado modelos escalables y cloud, como Weecover, para adaptarse en cada momento al volumen y tamaño del negocio, "acompañando a la correduría en sus operativas con clientes en todas las fases de crecimiento", señala su cofundador y CDO Rafael Gallardo.

TODO VENTAJAS (Y ALGÚN INCONVENIENTE)

En cualquier caso, integrarse en un grupo mayor reporta innumerables ventajas. La descarga de trabajo administrativo es una de las principales, ya que permite trasvasar parte de esas tareas diarias y repetitivas a las oficinas centrales. Pero este proceso también implica ciertas dificultades, como la necesidad de invertir tiempo en formarse para sacar a esas herramientas todo el jugo posible.

Aunque la pérdida de la marca es el principal perjuicio que aprecian desde Alpha Brokers para el pequeño corredor que se integra en una organización más grande, opinan que son más los pros, entre ellos, la experiencia de trabajar con corredores de éxito o el desarrollo activo de la cartera de clientes gracias al equipo de Marketing.

"Se cuenta con muchos más recursos y conocimientos para igualar el nivel digital y potenciar con tecnología de la compañía. Además, en muchas ocasiones la correduría puede aportar niveles de flexibilidad y agilidad mayores, sabia nueva", aporta Rafael Gallardo. Y, a pesar de que reconoce que "los contras son normalmente menores que las ventajas", sí aprecia que en ocasiones se produce cierta descoordinación, pues se juntan sistemas de información diferentes, distintos niveles de *expertise* en digitalización y falta de normalización digital entre las partes.

Descargarse de tareas administrativas, obtener recursos para la gestión comercial y contar con herramientas para conectar con el cliente son los grandes beneficios de la integración

DIGITALIZARSE CORRECTAMENTE

Sofía Sánchez, responsable del área Comercial de Corredurías de Codeoscopic, aprecia que los corredores demandan un ecosistema digital que aglutine en un solo espacio las herramientas que necesitan en su trabajo diario: un ERP para la gestión de su negocio, un CRM para la cartera de clientes y un multitarificador que les permita ser productivos y eficientes en su operativa diaria de venta. "Es además básico que todas estas herramientas trabajen conectadas entre sí, para obtener una visión 360º de su negocio y poder proyectarla a sus clientes", señala.

Sabedores de que muchas pequeñas corredurías, "por costes estructurales", no pueden trabajar con muchas herramientas innovadoras del mercado, Alpha Brokers ha desarrollado una plataforma, combinando esas tres herramientas, ERP, CRM y multitarificador, "para que los corredores puedan hacer todas sus gestiones a golpe de clics". "Se trata de automatizar procesos entre herramientas para que todos los canales de captación, gestión y desarrollo de clientes funcionen de manera dinámica, reduciendo procesos y haciendo más efectiva la labor del corredor", señala José Sánchez.

"Para que una correduría se adapte a las necesidades del mercado y de su propia gestión, los corredores deben contar con herramientas innovadoras que faciliten la distribución en todas sus etapas", sugiere Nuria Alfaro, responsable de Marketing y Comunicación de Ebroker, para lo que se les ofrece tecnologías para la analítica de datos; estrategia omnicanal, para conseguir una mejor experiencia de cliente y su fidelización; entornos *markplace* que maximizan la competitividad del corredor; o automatización de procesos y conectividad con las aseguradoras.

"Nuestro plan es estar vigilantes sobre todo lo que el mercado nos puede ofrecer, y tratar de optimizar todos los recursos y procesos", reconoce el director comercial de NB21.

"Es evidente que la tecnología juega un papel clave en todas las áreas de gestión del negocio, pero en las áreas que tienen relación directa con el cliente es donde las correduría están invirtiendo más", aclara David Millet, CEO de MPM Software, que ha apostado por incorporar nuevas herramientas en el desarrollo de productos y servicios, con portales para el cliente en procesos de atención, algoritmos de inteligencia artificial (IA) para mejorar la retención de clientes, firma digital, centralita virtual y videoconferencia integrada, *chatbots* para la atención al cliente o herramientas colaborativas.

La adaptación de los corredores es una de las tareas más complicadas, que exige un cambio de mentalidad, formación continua y acompañamiento en el proceso

INTEGRACIÓN A BASE DE FORMACIÓN

Otra de las grandes preocupaciones de las pequeñas correduría a la hora de digitalizarse es la formación de su personal, de modo que puedan adaptarse completamente a nuevas herramientas tecnológicas que les aporta la organización en la que se integran. "Es, quizás, la parte más delicada y complicada de todo", acepta Raúl Sangiao, director comercial de NB21, ya que no siempre es sencillo trasladar todo el conocimiento tecnológico a la red.

Desde Alpha Brokers han optado por realizar capacitaciones por bloques, centrándose en cada área de la plataforma de corredor, para que los profesionales entiendan bien cómo funcionan los procesos automatizados y realizando pruebas sobre el '*sandbox*' (su entorno de pruebas) para asentar los conocimientos de la nueva herramienta.

De todas formas, se trata de un proceso arduo que precisa de mucha "paciencia", como atestigua Larrea, porque hay que cambiar la forma de trabajar de la correduría que se integra: "Para cambiar la cultura, tienes que hacerles partícipes, luego darles mucha formación y comunicar constantemente". No se trata tanto de formar en algo concreto al personal, sino que "hay que formarles en ser capaces de adaptarse a un cambio constante, porque la digitalización evoluciona constantemente".

Por eso, el acompañamiento es otra de las claves. Desde Codeoscopic los equipos Comercial y de Atención al Cliente y Productividad trabajan cerca de los corredores, haciendo un seguimiento en todo el proceso de adopción de la tecnología y adaptación a su operativa diaria.

Para ello, resulta indispensables la formación continua, como resume el cofundador y CDO de Weecover, cuya empresa cuenta con un programa específico por área de conocimiento, "junto con una estrategia de desarrollo empresarial ágil que pone en común la innovación y los trends de mercado a nivel digital".

MPM apuesta también por la complementación con cursos troncales y de especialización en conceptos como la atención al cliente, la gestión de proyectos, el desarrollo en

metodologías ágiles, etc., así como programas de *coaching* y *mentoring* dirigidos a mejorar las competencias de los colaboradores.

También Ebroker ofrece un plan de formación continua asociado a los planes de digitalización de las correduría: "El éxito para aprovechar al máximo la herramienta está en disponer de pleno conocimiento de ésta a través de planes formativos personalizados, ya que se trata de una aplicación muy amplia y que cubre todos los aspectos de la actividad aseguradora", señala Nuria Alfaro.

TRABAS EN LA DIGITALIZACIÓN

Con todo, la digitalización de los corredores no siempre es fácil: "Somos un sector donde hay muy buenos profesionales, con un gran nivel de formación que redunda en un excelente servicio a los clientes, pero en el momento actual hay que avanzar e ir un paso más allá", reconoce Raúl Sangiao.

Sofía Sánchez comenta que hay cierta reticencia a la incorporación de procesos, herramientas y formas de trabajar distintas. "Se percibe la tecnología como algo intrínsecamente caro y no estrictamente imprescindible".

Efectivamente, la digitalización es costosa, requiere de una inversión adicional que muchas pequeñas correduría no pueden permitirse: "Trabajar con las mejores herramientas digitales del sector cuesta miles de euros, y son costes que no son fáciles de abordar", señala el presidente de Alpha Brokers, que también aprecia un problema en la posterior gestión de las mismas, ya que muchos corredores trabajan con el modelo tradicional y pueden llegar a tener ciertas dificultades para usar de manera correcta la tecnología.

Mantener la independencia es uno de los principales retos de los corredores, que deben repensar sus negocios para sacar el máximo provecho durante el proceso de integración

Según Rafael Gallardo, cofundador y CDO de Weecover, otro problema es que hay escasas soluciones tecnológicas y "poco escalables y monolíticas", por lo que no se adaptan a la situación de cada correduría, "perjudicando a las más pequeñas". Además, "la falta de conocimiento digital y *expertise* específico en los corredores ahonda en la capacidad de desarrollar o seleccionar las soluciones más adecuadas".

David Millet indica que "el riesgo de no escoger la plataforma correcta puede implicar no beneficiarse de las nuevas tecnologías y no avanzar al ritmo necesario en el ámbito digital, perdiendo competitividad y oportunidades". Además, pone el acento en la necesidad de dimensionar bien el tiempo que el proceso de digitalización requiere de todos los colaboradores y de las personas que dirigen la correduría, compaginando ese esfuerzo con el día a día: "En muchas ocasiones no se invierte el tiempo necesario e infravaloramos su importancia", opina, ya que hay que prestar atención a la formación de los colaboradores de la correduría, repensar los procesos de negocio y llevar a cabo una buena implementación de la tecnología para obtener el máximo provecho.

"Los pequeños corredores no dan abasto en su día a día, cada vez tienen menos tiempo para vender y se ven superados por tareas administrativas. ¿De dónde van a sacar tiempo para poner en marcha un proyecto de digitalización?", se queja la directora general de Summa.

ADAPTARSE AL CLIENTE DIGITAL

A todos estos inconvenientes, hace año y medio las correduría tuvieron que afrontar la incertidumbre sobre-

venida por la crisis sanitaria. Sin embargo, supuso todo un revulsivo en esta materia: "La pandemia ha acelerado los procesos generales de digitalización entre la población, impulsando, por ejemplo, el *ecommerce* o el teletrabajo hasta niveles sorprendentes si lo comparamos con la situación hace tan solo unos pocos años", confiesa Rafael Gallardo.

"Cualquier profesional sabe ahora que no hay nada más incierto que ser incapaz de reaccionar ante un impacto brusco como fue la pandemia", aporta la responsable del área Comercial de Corredurías de Codeoscopic, que incide, además, en que toda la industria y la actividad general caminan hace tiempo en la dirección de la digitalización. "Por tanto, quedarse al margen es quedar fuera y condenarse", concluye.

Efectivamente, se trata de un proceso que ya llevaba muchos años imponiéndose. Nos encontramos ante un cliente cada vez más digital ("la digitalización es el entorno habitual y diario de cualquier ciudadano medio"). Por ello, los corredores necesitan también llegar a los clientes de esta manera y ofrecerles sus productos aportando todas esas características que ya exigen y obtienen habitualmente de cualquier interacción: inmediatez, claridad, personalización, sencillez y accesibilidad. "Las nuevas oportunidades de negocio son digitales, y ya no basta con gestionar tu negocio digitalmente. Debes también ofrecerte e interactuar con la tecnología, ofreciendo todas las ventajas que esta proporciona", concluye Gallardo.

De la misma opinión es José Sánchez, presidente de Alpha Brokers, para quien la mentalidad del usuario ha cambiado y "lo quiere todo online y rápido", "y si las corredurías no cambian ese modelo, están condenados a vivir siempre a la cola del mercado".

La transformación digital consiste en la adaptación continua a las circunstancias del momento, conforme va evolucionando el cliente, el sector, el mercado y los competidores

Begoña Larrea, directora general de Summa, cree que es muy importante que el corredor digitalice parte de sus procesos para, precisamente, poder dedicar su tiempo al cliente y cuente con las herramientas tecnológicas adecuadas para comunicarse con ellos y atraer nuevos clientes: "El consumidor cada vez es más digital y, aunque el factor humano es imprescindible en nuestro negocio, hay una parte de los procesos de venta y de relación con el cliente que tienen que ser digitales y convivir con la parte analógica del negocio", añade.

"Somos corredores de seguros. En nuestros genes figura de forma muy destacado el espíritu de servicio, solo que ahora el cliente lo demanda de otra forma y por otros medios", apostilla Sangiao.

COMPETIR Y ADAPTARSE AL MERCADO

Además de mejorar la experiencia del cliente a través de su fidelización y la atención de sus requerimientos, la responsable de Marketing y Comunicación de Ebroker aprecia que la digitalización reporta muchas otras ventajas a los corredores ya que favorece la eficiencia y productividad al automatizar procesos y optimizar la conectividad con las aseguradoras, además de permitir contar con una visión del negocio mediante el análisis exhaustivo de los datos, extrayendo el conocimiento específico que sea de utilidad y permitiéndoles predecir el comportamiento del mercado.

No obstante, como reconoce Sofía Sánchez, responsable del área Comercial de Corredurías de Codeoscopic, "la digitalización multiplica el rendimiento", toda vez que genera

mayor capacidad de negocio, más ventas y mayor beneficio, impactando de manera positiva en todos los vectores que intervienen en el resultado del negocio: operatividad, eficiencia, productividad, automatización... Además, redunda en una mayor y más eficaz aproximación al cliente, mejor servicio y notoriedad en el mercado. "Y, como ha demostrado la pandemia, también te hace más ágil en la reacción y adaptación ante escenarios imprevistos", zanja.

Para José Sánchez la digitalización del pequeño corredor es fundamental, sobre todo, en tres áreas: eficiencia, ya que la automatización de procesos digital les libra de los trámites administrativos y la gestión diaria que les ocupa la mayor parte de su tiempo y "pueden priorizar en captar más negocio"; costes, pues si los trabajadores se libran de parte de la carga administrativa, pueden mejorar en su área comercial y aumentar su rentabilidad; y documentación, toda vez que al tener digitalizados los procesos dentro de la correduría se acelera también todo el sistema documental.

"La digitalización tiene que ser una filosofía de empresa, y debe abarcar todos los aspectos y ámbitos de nuestro trabajo, desde un punto de vista crítico, pero también constructivo: automatización de procesos, eliminación del papel, nuevas formas y canales de venta, nuevas formas de interactuar con el cliente", señala el director comercial de NB21, que destaca que el objetivo último es ganar competitividad frente al resto de actores del mercado.

Para Millet la inversión en tecnología y en el desarrollo del talento de los colaboradores es una necesidad, "no es opcional", y repensar todos los procesos, en especial aquellos relacionados con los clientes, puede marcar la diferencia, "en un escenario cada día más globalizado, donde la entrada de nuevos competidores y la guerra por captar/retener al cliente marcará el éxito y, por lo tanto, la sostenibilidad del negocio o el fracaso". Y pone un ejemplo fácilmente entendible: disponer de un asistente virtual en lenguaje conversacional, disponible 24 horas y en constante entrenamiento, que permite interactuar a los clientes a través de las redes y canales de su preferencia y la propia web corporativa de la correduría, puede hacerte ganar un cliente o descartarte simplemente como una opción.

La tecnología juega un papel clave en todas las áreas de gestión del negocio, pero en las que tienen relación directa con el cliente es donde las corredurías están invietiendo más

En cualquier caso, "la digitalización es un proyecto sin fin, cuando terminas una cosa, tienes que empezar a pensar en la siguiente, sino te quedas fuera de juego rápidamente", resume Begoña Larrea, lo que requiere rediseñar procesos, formar al personal para la convivencia de los procesos digitales y analógicos, contar con profesionales especializados en diferentes áreas… "Pero es verdad que una vez que logras poner la empresa en marcha para digitalizar procesos, el retorno que consigues es increíble, permitiéndote escalar sin costes añadidos", comenta.

Una visión que comparte Nuria Alfaro, desde Ebroker: "La transformación digital no es un proceso que tiene un principio y un fin, sino que consiste en la adaptación continua a las circunstancias del momento, conforme va evolucionando el cliente, el sector, el mercado, los competidores, etc., tomando como base la aplicación de la tecnología", sentencia.

Aitana Prieto

Para leer el reportaje completo, pulse aquí

Juan Antonio Marín.

III Encuentro Fecor

El valor que APORTA el corredor debe estar presente en la digitalización

'El reencuentro: Respira' fue el eslogan elegido para el III encuentro Fecor, celebrado el 28 de octubre en Madrid, en el que se habló principalmente de la sostenibilidad y de la digitalización. Sobre la sostenibilidad hubo una llamada de atención al hecho de que algunas aseguradoras hayan decidido dejar de asegurar ciertas líneas que consideran contaminantes. Se demandó que, si la compañía es capaz de presentar un plan sostenible a medio o largo plazo que cumpla con los compromisos que se exigen, la aseguradora la acompañe en la transición, facilitando esos seguros. En cuanto a la digitalización, se dijo que va a haber un cambio de paradigma en el modelo de negocio del corredor de seguros. Pero toda la estrategia digital debe realizarse teniendo en cuanta la figura tradicional del corredor. Ver dónde no aporta valor su presencia, para poderla sustituir por un chatbot.

Tras la presentación del acto por parte de Juan Antonio Marín y Alberto Ocarranza, presidente y vicepresidente de la federación, respectivamente, Eva Mª Lidón, subdirectora general de Autorizaciones, Conductas de Mercado y Distribución de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP), valoró la importancia de los corredores de seguros que, según datos del último DEC, distribuyen el 18% de los seguros.

Lidón llamó la atención sobre el hecho de que el "análisis de necesidades del cliente tiene que estar durante toda la vida del producto. De ahí que sea tan importante saber si lo que estamos distribuyendo va a ser útil para nuestros clientes durante toda la vida del producto". En este sentido señaló que se están ampliando las tareas del supervisor para vigilar que se cumplen todos los requisitos referentes a la gobernanza de los productos. "Para que el sector funcione adecuadamente, se debe aumentar la vigilancia, tanto en el ámbito del diseño de los productos como en todo lo que se refiere a la conducta del mercado".

Cristina Gutiérrez, irenchu del Valle, Clara Bazán y Mario Ramírez.

Es importante saber si lo que estamos distribuyendo va a ser útil para nuestros clientes durante toda la vida del producto

LA SOSTENIBILIDAD ESTÁ EN EL ADN DEL SEGURO

Posteriormente, se dio paso a la primera mesa redonda de la jornada que trató sobre 'Sostenibilidad respirando futuro', moderada por Cristina Gutiérrez, directora gerente de Fecor y en la que participaron: Mirenchu del Valle, secretaria general de Unespa; Clara Bazán, secretaria de Red Española Pacto Mundial; y Mario Ramírez, vicepresidente de Agers.

Del Valle señaló que "la sostenibilidad es una materia que está en el ADN del seguro. Por eso, hace bastantes años decidimos comunicar lo que hace el seguro de una forma diferente. Hablar menos de recaudación y de volumen de primas, y más de indemnizaciones y prestaciones pagadas (del retorno que da el seguro a la sociedad)".

Además de recordar la acción colectiva durante la pandemia, representando a 107 entidades que constituyeron un Fondo Solidario para la lucha contra el Covid, Mirenchu del Valle dijo que "hemos publicado unos primeros indicadores de la sostenibilidad del seguro con datos 2020, que seguiremos actualizando".

Clara Bazán dio las gracias a Fecor por sumarse a la red española de Pacto Mundial. Como indicó, "llevamos más de 17 años trabajando con las empresas españolas para que contribuyan al desarrollo sostenible. El 80% de los socios que tenemos en este momento son empresas. De los más de 2.000 socios de la red, el 61% son pymes, frente al 21% que son grandes empresas". Esas cifras dejan claro que "necesitamos a las pymes para poder seguir avanzando en el desarrollo sostenible".

A las empresas que estén pensando en empezar con los objetivos de sostenibilidad, Bazán señaló cuatro pasos: conocer los 17 objetivos de desarrollo; entenderlos bien para analizar dónde se puede contribuir más; establecer unos objetivos medibles y alcanzables en un periodo temporal; y publicar el logro conseguido.

Clara Bazán apunta que "para nosotros es más fácil trabajar con asociaciones o sectores concretos, sobre todo si estamos hablando de pymes". En este sentido, felicitó a Fecor por su cluster #corredorgreen, que ayuda a trabajar con el desarrollo sostenible.

En opinión Mario Ramírez, "la sostenibilidad va a traer más agilidad a las empresas, para poder afrontar los cambios que puedan venir". En Agers se está iniciando un grupo de trabajo sobre sostenibilidad, que saldrá a principios de año, en el que se analizará "cómo nos va a afectar los objetivos de sostenibilidad a los gestores de riesgos".

Ramírez mostró su preocupación por el hecho de que algunas aseguradoras hayan decidido dejar de asegurar ciertas líneas que consideran contaminantes. "Creo que las aseguradoras se están confundiendo. Dejan de asegurar ciertos riesgos porque los consideran no sostenibles sin entender si ese riesgo está vinculado a otro o qué transición está llevando hacia la sostenibilidad. Si la compañía es capaz de presentar un plan sostenible a medio o largo plazo, que cumpla con los compromisos que se nos exigen, el asegurador tiene que acompañarnos. En el programa global de seguros no se puede decir a una empresa que un riesgo en concreto (por ejemplo, el del carbón) no se va a cubrir. Si las aseguradoras no acompañan en la transición facilitando esos seguros, las empresas vamos a tener que invertir más en seguros y no vamos a poder invertir en nuevas alternativas para ser más sostenibles".

José Francisco García Vegas, Pedro Navarro, María Angels Sellés, Nuria Alfaro y Luis Carlos Tortajada.

Se están ampliando las tareas del supervisor para vigilar que se cumplen todos los requisitos referentes a la gobernanza de los productos

Del Valle se mostró de acuerdo. "En la sostenibilidad estamos en un proceso de acción y construcción. Las aseguradoras necesitamos acompañar a las empresas en ese proceso que tienen hacia la sostenibilidad".

Todos los participantes en la mesa redonda coincidieron en que no se puede llegar a la sostenibilidad a cualquier precio. Necesitamos ir todos juntos.

'PROYECTO 300 SEGUNDOS'

En este III Encuentro Fecor se presentó el 'Proyecto 300 segundos', que son podcast en donde se puede escuchar a los protagonistas del sector. En directo, contaron con los de José Francisco García Vegas, director general comercial de Allianz; Pedro Navarro, director Canal Corredores de Axa; María Angels Sellés, directora Canal Corredores de Seguros de Catalana Occidente; Nuria Alfaro, head of business área de Ebroker; y Luis

Carlos Tortajada, director Canal Corredores de Mapfre

García Vegas señaló que casi 5.000 corredores de seguros trabajan habitualmente con Allianz. "El canal de corredores es primordial para nuestra compañía. Prácticamente el 100% de nuestras primas está intermediada y más del 50%, por corredores". Además, quiso resaltar que Allianz es la compañía líder entre los corredores puesto que "estamos presente en el 15% de todas las operaciones que realizan los corredores". Asimismo, señaló que Allianz no es una compañía posicionada en precio. "Queremos tener un servicio de cinco estrellas en todos los ramos y seguimos trabajando en ello".

Navarro recordó que AXA es una aseguradora intermediada por mediadores profesionales al 98%. "En 2030, queremos seguir siendo una compañía intermediada, como mínimo, al 98% por mediadores profesionales. Para ello, les aportamos estabilidad en el corto, medio y largo plazo. Hoy los corredores representan el 45% de las primas de AXA y en 2030 esperamos que ese porcentaje suba al 50%". Aseguró que van a escuchar todas las necesidades que tengan los corredores para poder llevarlas a cabo. Tienen el reto de ayudar a los corredores para que los clientes empresas que tienen en AXA, sigan con ellos.

En cuanto a la transformación digital y a la gestión del dato, resaltó dos pilares: la conectividad de corredores (ya hemos lanzado la versión 6 del estándar EIAC en todos sus procesos y no ha habido ninguna incidencia); y la gestión del dato "hay que poner el cascabel al dato, con acciones concretas". Se trataría de crear una estrategia conjunta de cooperación. A instancia de E2K y Fecor "hemos creado Protos, que consiste en tratar de colaborar juntos en una estrategia conjunta para mantener a vuestros clientes en cartera, identificar oportunidades y el desarrollo de nuevo negocio".

La sostenibilidad va a traer más agilidad a las empresas, para poder afrontar los cambios que puedan venir

Sellés afirmó que "el 100% del negocio de Catalana Occidente está mediado, tanto por agentes como por corredores". En su opinión, la digitalización comprende tres grandes planos: "a nivel de conectividad del sector con el proyecto EIAC y CIMA; el de las aseguradoras, ya que las compañías tenemos que tener a disposición de los corredores toda nuestra gama de productos y servicios, y permitir que el corredor pueda navegar en el área de la compañía de forma prácticamente autónoma; y la digitalización que tenemos que realizar para comunicarnos con los clientes, con unidad de criterio y de acción".

Alfaro se centró en el tema de la gestión de datos. Dijo que en Ebroker pronto lanzarán un nuevo Ebroker 10. Habló de Merlín, "la plataforma digital de la distribución, que no consiste en dar un precio sino en buscar soluciones para el cliente. Se está desarrollado bajo el concepto de *Market Place*, como plataforma que va a aumentar la competitividad del corredor. Con Merlín el dato se convierte en el mejor aliado para la venta asesorada, para facilitar el análisis y comparación de productos, para permitir al corredor diseñar la oferta que mejor se adapte a las necesidades del cliente". Además, permite crear comunidad, compartiendo experiencias con puntuaciones y opiniones sobre productos y servicios.

Tortajada explicó que, aunque Mapfre llegó un poco más tarde que el resto de las aseguradoras al canal de los corredores, "de los más de 5.000 millones de euros en primas que manejamos en España, más de 1.000 millones de euros se consigue a través del canal corre-

VALIENTE APUESTA DE FECOR POR TIK TOK

Fecor en su III Encuentro se guardaba un as en la manga que no desveló hasta el último momento: la presencia de Jorge Amor, un tiktoker con 1,2 millones de seguidores en Tik Tok, con el que hizo el vídeo para dar a conocer la figura del corredor de seguros, que se difundió un día antes del encuentro.

Según comentó Jorge Amor, la clave de su éxito es "ser constante y que te guste lo que haces". Además, valoró la importancia de comunicar de forma adecuada porque lo que no se comunica no existe. "Es importante crear contenidos y decir la verdad en ellos. Yo me informo sobre lo que voy a contar, para verificar que es verdad y evitar las facenews".

Señaló que también se pueden hacer vídeos didácticos. "Si son cosas útiles, te engancha. Hay un abogado que cuelga contenido útil, sobre cosas curiosas como si me pueden cobrar el agua en un restaurante... y le sigo porque me interesa lo que dice".

Jorge Amor habló de la importancia de estar en Tik Tok porque es la red de moda y cada vez hay más adultos en esta red social. "Hay que actualizarse a los nuevos formatos, para llegar a nuevas audiencias. Los jóvenes no nos interesamos por los seguros porque apenas los conocemos. Te empiezas a fijar en ellos cuando ves contenido en internet que te resulta interesante. Por eso, os recomiendo que entréis con contenido en las Redes Sociales".

En este sentido, Amor dice que "Fecor ha sido muy valiente por contactar conmigo para crear el vídeo en el que se habla de la labor del corredor". En su opinión, el sector asegurador es muy tradicional, "pero nunca es tarde para actualizarse. Por ejemplo, la banca está apostando fuerte por Tik Tok, sacando contenidos en esa red social".

Jorge Amor.

dores". Eso se ha conseguido porque "Mapfre ofrece estabilidad, una gran capacidad de suscripción y buen servicio (según los clientes finales) y eso ahorra costes en la postventa, en la gestión de los siniestros".

DE LLENO EN LA DIGITALIZACIÓN

La última mesa redonda, que trató la 'Resiliencia y digitalización. Inspirando futuro', estuvo moderada por Alejandro Mocholí, administrador de F&M Ferrándiz, y contó con Higinio Iglesias, consejero delegado de E2K; Sergio Velasco, cofounder & CTO de Exponentia; Alberto Ocarranza, vicepresidente de Fecor y presidente de Grupo hIB; y José María Vilar-Sancho, south Emea Video Sales Manager de Poly.

En la presentación, Mocholí realizó un repaso de los avances tecnológicos que hemos vivido. Entre ellos, la aparición de las redes sociales y la gran influencia que tienen. En la actualidad, las redes sociales tienen una comunidad de 4.330 millones de usuarios. Está convencido de que "la tecnología no para y es un reto que hay que acometer". En el futuro, no muy lejano, "vamos a trabajar en la nube, con la base de datos masivos, en la transmisión EIAC, la digitalización de los datos (digitalizar no es escanear), digitalizando los procesos, digitalizando la interacción con el cliente... Vamos a hablar de protocolos, de programación de tareas predictivas, de inteligencia artificial (IA), aprendizaje auto-

mático, el internet de las cosas, espacios inteligentes y lugares inteligentes, *smart contract*, *blockchain* y la legitimación contractual en un futuro.

Iglesias cree que "va a haber un cambio de paradigma en el modelo de negocio del corredor de seguros. Toda la estrategia empresarial del corredor de seguros va a pivotar sobre cuatro pilares principales: datos, comunicación, comercialización y eficiencia. El dato es un elemento esencial y va a formar parte de la estrategia empresarial de todas las empresas. Las compañías y las correduría estamos necesariamente obligadas a colaborar en el tema de los datos para generar una buena experiencia al cliente".

El consejero delegado de E2K afirmó que "necesitamos tecnología que nos ayude a comercializar en un mercado híbrido". Además, invitó a los corredores a diversificar los negocios. "Tenemos una gran cantidad de clientes potenciales a los que les podemos ofrecer productos complementarios y alternativos al mundo del seguro. Si se diversifica hacia nuestro negocio, pues diversifiquemos nosotros también hacia el negocio de otros, porque tenemos lo más importante: el cliente".

Los corredores necesitan tecnología que les ayude a comercializar en un mercado híbrido

Velasco afirmó que "la inteligencia artificial se está utilizando ahora mismo para ventas cruzadas. Hay infinidad de datos y necesitamos herramientas que exploten estos datos en beneficio del negocio o en beneficio de la sociedad". En su opinión *blockchain* y *smart contract* va a producir un cambio en la intermediación. "No pienso que la intermediación vaya a desaparecer completamente, pero van a existir redes con algoritmos y legitimidad que van a hacer que descienda mucho el papel de la intermediación. Todo lo que se pueda automatizar, se automatizará".

Alejandro Mocholí, Higinio Iglesias, Sergio Velasco, Alberto Ocarranza y José María Vilar-Sancho.

Ocarranza pidió calma al sector en el "tema de la omnicanalidad, para construir estrategias omnicanal desde la figura tradicional del corredor. Entendiendo dónde aporta valor un corredor y dónde no para sustituirlo por un chatbot".

Vilar-Sancho animó a ser capaces de parar y establecer la estrategia de comunicación digital de cara al futuro. "La digitalización tiene que ir alineada siempre con los objetivos estratégicos de nuestra compañía. El cliente nos va a pedir llegar a ellos a través de sus propias plataformas, por ejemplo, en TikTok. Hay que ser capaces de sacar rédito a todos esos canales de comunicación nuevos con el cliente. Utilizar el peritaje con inteligencia artificial para no destinar tiempo a lo que no sea necesario". No obstante, avisa de que "en la digitalización es fácil perder lo que nos diferencia, que es la estrategia del contacto cara a cara".

El punto final a la jornada lo puso Juan Antonio Marín que resaltó la importancia que sigue teniendo la actividad asociativa para, entre otras cosas, ayudar a afrontar las obligaciones legislativas. En este momento, Fecor representa a más de 500 correduría a través de sus 12 asociaciones. Tienen fuerza para "marcar las líneas claras del uso de los datos. No podemos consentir que, en algún momento, se nos puentee en nuestro servicio de corredor".

Luis Sáez de Jáuregui, vicepresidente de la Fundación AXA

SOLUCIONES aseguradoras a través de la retribución flexible

La retribución flexible es una práctica muy desconocida en España, aunque supone un beneficio fiscal tanto para trabajadores como para empresarios. Permite a las empresas y autónomos ofrecer a sus empleados la posibilidad de cargar contra sus salarios la compra de algún bien o servicio al mismo tiempo que el trabajador o el autónomo se beneficia de reducciones fiscales que, en algunos casos, superan el 50%.

Cada día más, la acción del legislador está condicionando la profesión de la mediación y orientando nuestro negocio. De ahí la importancia de conocer las reformas legislativas que se ciernen, como la de las pensiones, para dar el mejor asesoramiento posible a los clientes.

Ya es evidente la confrontación iniciada en el ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones entre los planes de pensiones de empleo (segundo pilar) y los planes individuales (tercer pilar). La cartera de Escrivá no entiende, o no quiere entender que, a tenor de la Resolución del Parlamento Europeo de 2013, se debe fomentar una pensión individual (tercer pilar), basada en planes de ahorro privados con incentivos equitativos, además del pilar que constituyen las propias pensiones públicas (primer pilar). Todo, de manera simultánea. No excluyente, como está ocurriendo.

Después de que el año pasado redujera de 8.000 a 2.000 euros el límite de las aportaciones a los planes de pensiones individuales con derecho a desgravación en el IRPF; el proyecto de ley de Presupuestos Generales del Estado para el año que viene recoge una rebaja adicional de esos 2.000 a 1.500 euros, con lo que en dos ejercicios los incentivos fiscales del tercer pilar del sistema de pensiones se habrían reducido en un 81,25%, empujándolos a la extinción. Tanto es así que algunos expertos han estimado ya que al cierre de este año las nuevas aportaciones realizadas por los partícipes a los planes individuales se habrán reducido un 40%, por lo que el negocio de particulares se centrará en los traspasos de cartera, y su crecimiento se centrará en los rendimientos de éstas.

Sin entrar en el desacierto que supone minar uno de los tres pilares sobre los que habría de sustentar nuestro sistema de pensiones, es importante señalar el protagonismo que esta situación otorga a los Planes de Ahorro contratados por los trabajadores a través de los sistemas de retribución flexible.

OCÉANO DE POSIBILIDADES

Ante los desincentivos del tercer pilar mencionados, y ante un sistema

público de pensiones opaco y carente de equidad actuarial, no queda otra que fijar la mirada en el segundo pilar (los planes de pensiones de empleo) y tratar de ver cuál es la mejor manera de complementar los planes de pensiones individuales. Y aquí existe un océano de posibilidades.

La retribución flexible es una práctica muy desconocida en España y que apenas tiene adeptos; a pesar de suponer un beneficio fiscal tanto para trabajadores como para empresarios. *Grosso modo* podríamos decir que es un sistema a través del cual todas las empresas y los autónomos pueden ofrecer a sus empleados la posibilidad de cargar contra sus salarios la compra de algún bien o servicio al mismo tiempo que el trabajador o el propio autónomo se beneficia de reducciones fiscales en función de su tipo marginal del IRPF, lo que significan ahorros fiscales que en algunos casos superan el 50%.

Lo más extendido entre las empresas que ofrecen este tipo de retribución son servicios como los cheques guarderías o ayudas al transporte, existiendo un gran desconocimiento de la posibilidad de que en el mismo porfolio se incluyan, precisamente, productos de ahorro que incluyen poder ayudar a complementar la jubilación.

En este sentido cabe señalar el papel protagonista que deberían desarrollar las empresas en la *película* de las pensiones. Son muchas las asignaturas pendientes que tiene el Estado en materia de reforma del sistema de pensiones. Desde esta misma tribuna hemos venido señalando algunas de ellas desde hace ya bastante tiempo. Pero se ha hablado muy poco de la responsabilidad que tienen las empresas en la construcción y fomento del segundo pilar. La vertebración de la retribución flexible como oferta para atraer y retener el talento es una vía aún por explorar. Una adecuada gestión de las diferentes alternativas de los productos de Previsión Social Colectiva se volverá un elemento diferenciador para la captación y retención de los perfiles más competentes, siendo la retribución flexible el primer paso para implementar estos esquemas de manera asequible para las empresas.

Finalmente, entre las novedades que cabe aplaudir al Ejecutivo está la posibilidad que tendrán los autónomos sin empleados de acceder a planes de pensiones de empleo. Una opción que hoy no tienen y que a partir del próximo año será una realidad.

En dos ejercicios los incentivos fiscales del tercer pilar del sistema de pensiones se han reducido en un 81,25%, empujándolos a la extinción

Carlos Gómez, director de seguros Personales de Asefa

FORMACIÓN a corredores: clave para la venta de seguros de Salud

Los mediadores cuentan con amplios conocimientos sobre los seguros que comercializan, pero es obligación de las compañías contribuir a reforzar, mejorar y ampliar estos conocimientos con planes formativos a corto y medio plazo. Contar con la formación adecuada y conocer al detalle cada uno de los productos permite a los mediadores poner en valor su función de asesor, reforzar su papel de expertos en seguros de Salud y legitimar su labor de vendedores de seguros.

Durante el último año y medio, el sector asegurador ha demostrado lo importante que es su labor y el papel que juega en la sociedad. Tanto las compañías como la mediación, han sabido adaptarse de un día para otro a la situación de pandemia y confinamiento sin dejar de ofrecer el mejor de los servicios a sus asegurados.

En los momentos más duros, sobre todo al inicio de la pandemia, los mediadores estuvieron a la altura de las circunstancias, demostrando la confianza y el compromiso que tienen con los asegurados y poniendo de manifiesto su enorme valía a la hora de dar respuesta a las preguntas y necesidades de los clientes.

Este trabajo de información, asesoramiento, gestión y resolución de conflictos ha sido posible gracias al trabajo de la mediación que en los momentos más difíciles y de mayor incertidumbre de la crisis sanitaria se mantuvo al lado del asegurado ofreciendo confianza y cercanía y su compromiso en la resolución de sus problemas y necesidades.

LA FORMACIÓN, UN PILAR BÁSICO

La formación a la red de mediación es, o debería ser, uno de los pilares básicos de la estrategia de venta de una compañía de seguros que tiene a la figura del corredor como uno de sus principales canales de distribución de seguros.

No cabe la menor duda de que la figura del mediador ha salido reforzada de esta crisis sanitaria. Es evidente, que los mediadores cuentan con amplios conocimientos sobre los seguros que comercializan, pero es obligación de las compañías contribuir a reforzar, mejorar y ampliar estos conocimientos con planes formativos a corto y medio plazo.

En el caso específico del ramo de Salud, cobra mayor importancia. La pandemia ha demostrado lo rápidamente que puede cambiar un seguro, no sólo en lo que a coberturas se refiere sino en todo lo relacionado con los procedimientos o la vía de comunicarte o relacionarte con un médico. De un día para otro las consultas

médicas presenciales dejaron de realizarse y las coberturas de telemedicina se reforzaron enormemente.

En un primer momento, afloraron dudas sobre las casuísticas que contemplaba, o no, el seguro de Salud. Con el objetivo de solventarlas, desde las compañías se pusieron en marcha varias jornadas para facilitar a la mediación la información necesaria a nivel de coberturas que les permitiesen adecuarse a la nueva situación. Gracias a esta labor común, ha sido posible garantizar una atención al cliente adecuada y ágil en todo el momento.

Todos estos cambios obligan al mediador a empaparse de estas novedades, conocerlas y saber trasladarlas a sus clientes. La digitalización y la telemedicina han llegado para quedarse, sobre todo, entre las generaciones más jóvenes.

Esta especialización y dominio del producto les permite, por un lado, velar por los intereses de sus asegurados, ofreciéndoles el producto que más se adecua a sus necesidades y, por otro lado, en caso de siniestro, dar parte a la aseguradora así como llevar a cabo todas las gestiones necesarias siendo el intermediario entre el cliente y la compañía.

CONSOLIDACIÓN DE LA CARTERA

Contar con la formación adecuada y conocer al detalle cada uno de los productos permite a los mediadores poner en valor su función de asesor, reforzar su papel de expertos en seguros de Salud y legitimar su labor de vendedores de seguros.

En un mercado de seguros de Salud altamente competitivo en términos de precio y con una oferta tan variada, la formación de los mediadores es clave para la consolidación de la cartera y para la captación de nuevos clientes.

Acompañamos en todo momento al mediador y les ofrecemos el soporte que necesitan en cada caso

Obviamente, el importe de la prima es un factor de peso dentro de la economía familiar. Ahora bien, un seguro que da cobertura a un aspecto tan sensible en la vida de las personas como es la salud, entendemos que, en la elección del producto, deberían primar otros aspectos como la calidad de los programas asistenciales y los profesionales que componen el cuadro médico, entre otros. Y es aquí donde la figura del corredor es fundamental ya que su profundo conocimiento de las necesidades reales de sus clientes le permite aportarles un valor diferencial, con una oferta más completa y que cumpla con sus expectativas.

COMPROMETIDOS CON LOS MEDIADORES

En Asefa estamos comprometidos con los mediadores, prueba de ello es que más del 90% de nuestra nueva producción es mediada. Les acompañamos en todo momento y les ofrecemos el soporte que necesitan en cada caso.

A lo largo del año, ofrecemos a nuestra red de mediación jornadas en las que abordamos no sólo nuestros productos, informando de las novedades introducidas o remarcando nuestros puntos fuertes, sino que, además, tratamos temas de actualidad como novedades legislativas, datos del mercado de salud actualizados, destacamos las novedades del sector y las oportunidades de negocio para que el mediador las pueda aprovechar. En definitiva, con la formación buscamos facilitar al mediador las herramientas que aporten un valor añadido en su relación con sus clientes.

DKV Seguros, la **OPCIÓN** a tener en cuenta por los corredores

Jordi Rubio, responsable nacional de Red de Corredores DKV Seguros

En el contexto actual, la preocupación por la salud sigue estando a la orden del día y ya es uno de los bienes más preciados por la población española. La experiencia con la Covid-19 ha hecho que valoremos aún más los servicios de salud ágiles y de calidad.

Una buena solución para poner remedio a esta preocupación tan común, es la contratación de un seguro de Salud. Como corredor, en DKV podrás encontrar la opción perfecta para que las empresas puedan disfrutar de un seguro que se adapta a todas sus necesidades.

En general, cada vez son más las empresas que deciden contratar un seguro colectivo de Salud para sus trabajadores, ya que supone beneficios para la compañía y para sus empleados. DKV pone a disposición de los corredores un producto específico para Pymes con ventajas como la no consideración de la siniestralidad en las subidas, la contratación hasta los 67 años o la póliza vitalicia hasta el año 3.

¿QUÉ APORTA DKV A LAS EMPRESAS?

Cada vez hay más empresas que deciden contratar un seguro colectivo de Salud para sus trabajadores, ya que supone beneficios para la compañía y para sus empleados. Por ejemplo, trabajadores más motivados y sanos, fidelización y mejora del clima laboral o prevención de enfermedades de largo desarrollo.

Todo ello se puede encontrar en DKV, pero para decantarte por nuestro seguro de colectivos, debes saber las características concretas que hacen que sea una de las mejores opciones a tener en cuenta.

Con el seguro de colectivos de DKV, ofrecerás a las empresas un equipo de expertos y una atención inmejorable, ya que DKV analiza todas sus necesidades y ofrece las mejores soluciones de salud y bienestar para la empresa y sus trabajadores. Además, aportamos flexibilidad en las condiciones de contratación, a la vez que ayudamos a las empresas a hacer negocio y detectar oportunidades. Nuestro papel también se encuentra en la cotización y/o negociación, puesto que ofrecemos apoyo adicional.

Por otra parte, la personalización es algo importante para DKV. Por este motivo, ponemos a disposición un producto específico para Pymes con grandes ventajas como la no consideración de la siniestralidad en las subidas, la contratación hasta los 67 años o la póliza vitalicia hasta el año 3, entre muchas otras. Además, en DKV encontrarán un trato cercano y, sobre todo, facilidad en la gestión y resolución de problemas, algo esencial y útil en el buen funcionamiento de las empresas.

Con 'DKV Gestiona', la empresa tendrá acceso a todas las pólizas en tiempo real, facilitando el trabajo y permitiendo consultar y modificar datos, revisar recibos y facturas, hacer gestión documental o realizar altas y bajas de asegurados, entre otras cosas.

Por lo tanto, ofrecerás un servicio que ayuda a cuidar de los trabajadores y les proporciona todas las facilidades necesarias, ahorrándoles tiempo.

LAS MEJORES COBERTURAS

Esta modalidad de seguro médico ofrece a los miembros de colectivos las máximas coberturas, tanto hospitalarias como extrahospitalarias: medicina general y pediatría, todas las especialidades, medios de diagnóstico, hospitalización e intervenciones quirúrgicas, urgencias y asistencia sanitaria en el extranjero, entre otras.

Los seguros de Salud para empresas de DKV presentan unas primas especiales más económicas debido al volumen de personas que forman el colectivo.

Cabe destacar que DKV es una empresa que entiende la innovación como una prioridad primordial, siempre que vaya de la mano de la calidad. La telemedicina es algo esencial en nuestros seguros, y el de colectivos no es una excepción. La salud digital va incluida en todas las pólizas colectivas y se dispone de la app y los usuarios tienen la posibilidad de ahorrar tiempo y desplazamientos realizando videoconsultas con especialistas en pediatría, dermatología, psicología, entre otros, además de poder contactar con un médico vía teléfono, chat o videollamada. Esta funcionalidad evita desplazamientos y mejora la conciliación laboral y familiar. También cuenta con un chequeador de síntomas, un coach, y la incorporación de hábitos saludables en la vida diaria.

Ahora, más que nunca, es necesario ser activistas de la salud y tú, como corredor, puedes ayudar a que otras empresas también lo sean

Si como corredor, después de leer todas las características de este seguro, sigues preguntándote qué ventajas tiene venderlo, debes saber que en DKV somos "Activistas de la salud". Esto significa que trabajamos para defender causas como el cuidado del medio ambiente, la inclusión de las personas con discapacidad, la alimentación saludable, la lucha contra la obesidad infantil y el bienestar de la mujer.

Además, como empresa responsable, hemos ofrecido ayuda a todos los colectivos afectados por la crisis de la Covid-19. Ahora, más que nunca, es necesario ser activistas de la salud y tú, como corredor, puedes ayudar a que otras empresas también lo sean.

Protección jurídica para pymes y autónomos

DAS Seguros ha renovado por completo su producto enfocado a pymes y autónomos, lanzando un nuevo producto 'DAS Abogado de Negocio', que pretende cubrir los riesgos jurídicos a los que se enfrentan.

En la actualidad, las principales preocupaciones legales de las pymes y autónomos están relacionadas con los empleados y las relaciones laborales, el desconocimiento de los requerimientos de las subvenciones a las que pueden optar y, en general, todos aquellos trámites que tienen que llevar a cabo con la administración. También la relación con sus clientes y la gestión de cobros, especialmente relacionados con los impagos, genera inquietud en esta era post-covid.

El nuevo producto de DAS Seguros ha sido rediseñado para cubrir estos servicios de defensa legal, aumentando sus coberturas y adaptándolo al escenario resultante de su estudio. El nuevo seguro ofrece nuevas coberturas como la reclamación judicial de facturas impagadas, la reclamación y defensa ante conflictos contractuales con clientes y la consulta de ayudas y subvenciones.

'DAS Abogado de Negocio' es un seguro de protección jurídica sencillo y fácil de explicar, que cuenta con tres modalidades de contratación y nuevas garantías adaptadas a las necesidades legales de las empresas en la actualidad, tanto en su día a día, como en situaciones extraordinarias. Además, DAS Seguros ha desarrollado una herramienta de gestión que en pocos minutos ayuda al mediador a realizar un análisis del riesgo legal de la empresa y ofrecerle una solución a su medida.

Una solución integral para el sector de las ciencias de la vida

Zurich ha presentado su nueva propuesta de valor especializada en las ciencias de la vida para ofrecer protección frente a los riesgos específicos que afrontan los negocios y profesionales de este sector (industria farmacéutica, cosmética, alimentaria y biotecnología).

Esta nueva línea de soluciones de protección quiere dar respuesta a los complejos riesgos a los que se enfrentan las empresas de este sector en crecimiento: desde los ensayos clínicos a los nuevos medicamentos, pasando por el uso de equipos médicos o radiológicos, o los servicios de salud digital. Ante esta situación, Zurich ha creado una propuesta integral que proporciona cobertura específica para las empresas y profesionales de las ciencias de la vida incluyendo, entre otras, responsabilidad civil, daños materiales, ensayos clínicos, medioambiente y vida.

Seguros a medida del hogar

Helvetia Seguros ha renovado su oferta de seguros de Hogar con una nueva línea de productos, dirigida tanto a viviendas en propiedad como en alquiler, que permite al cliente una mayor personalización a la hora de la contratación, para que pueda cubrir los requerimientos específicos de su hogar.

Esta nueva gama se compone de tres modalidades distintas: 'Helvetia Hogar Confort', 'Helvetia Hogar Integral' y 'Helvetia Hogar Global'. Cada una de estas tres modalidades cuenta con una serie de coberturas exclusivas y con un paquete de diferentes garantías y servicios opcionales para que el cliente pueda añadir a su seguro aquellas coberturas que crea necesarias para dotar a su vivienda de una protección más específica.

Europ Assistance España ha lanzado al mercado nuevos productos de Asistencia en Viaje y cancelación para aquellos estudiantes que se desplazan al extranjero para cursar estudios o aprender un idioma. Estos productos son: seguro de estudiante, para españoles que viajan al extranjero; seguro de estudiante extranjero; y seguro de anulación de viajes de estudios.

Una gama de seguros para viajes de estudios

Los nuevos productos de Europ Assistance, junto con otros creados anteriormente para este colectivo, conforman una completa gama de seguros totalmente orientados al ecosistema de viajes de estudios.
Se trata de productos flexibles, muy completos, con límites económicos adecuados al destino y propósito del viaje, para viajes individuales o colectivos y además competitivos.
No solo incluyen las garantías imprescindibles de la asistencia en viaje habitual, sino que también incorporan coberturas específicas para estudiantes tales como fisioterapia, tratamiento psicológico, gastos de óptica, reincorporación al curso en caso de traslado sanitario, ayuda para pagar el curso, gastos de envío del equipaje en caso de traslado sanitario, robo de equipos informáticos o dispositivos o gastos por prórroga de visado.
Estos seguros están orientados tanto al estudiante individual como a empresas organizadoras o promotoras de este tipo de viajes, como universidades o escuelas de idiomas.

El 56% de las pymes necesitaron financiación en el primer semestre del año

A pesar de la recuperación económica tras la pandemia, el 56% de las pymes españolas necesitó financiación en el primer semestre de 2021. Es la principal conclusión del X Informe sobre Financiación de la Pyme en España, presentado por la Confederación Española de Sociedades de garantía (SGR-Cesgar).

El estudio, que incluye a todos los sectores de la actividad y a los autónomos, refleja que tan solo el 30% de las pymes han iniciado la recuperación económica. Otro 30% se mantiene en una situación estable mientras que el 37,4% asegura que su situación ha empeorado respecto a 2020.

En lo que respecta al uso de productos financieros, el crédito comercial (24,2%) y los préstamos bancarios (23,9%) han sido los más utilizados, por encima de las líneas avaladas por el ICO (22,5%), las líneas de crédito bancario (21,5%) y el leasing (12,5%).

Entre las mayores dificultades señaladas por las empresas a la hora de recibir la financiación se encuentra la falta de garantías solicitadas (18,3%) y el precio asociado a los productos contratados (17%).

El 60% de las empresas desconoce qué son los fondos de ayuda '*Next Generation*'

El 60% de las empresas españolas desconoce la existencia de los fondos 'Next Generation (NGEU)' y el 73% no sabe cómo solicitar las ayudas de este instrumento de recuperación europeo, así se desprende del estudio de clima empresarial que ha presentado la Cámara de Comercio de España y Sigma Dos. Mientras el 53,4% de las organizaciones con más de 250 empleados sabe lo que son estos fondos, solo el 37,3% de las pymes tiene alguna noción sobre ellos.

El estudio revela una distorsión sobre los objetivos de este proyecto para la recuperación económica, pues el 61,8% de los encuestados considera que solo se beneficiarán las grandes empresas. Es más, solo el 28% de las pymes contra el 41,2% de las grandes corporaciones tiene intención de solicitar las ayudas, incluso conociendo los mecanismos para la postulación.

Estos datos muestran lo alejado que está el tejido empresarial de aprovechar la oportunidad que suponen estas inversiones a fondo perdido de la Unión Europea, por lo que "es urgente redoblar su difusión", según ha explicado el presidente de la Cámara de Comercio, José Luis Bonet.

Los autónomos cotizarán 8 euros más al mes a partir de enero

La base de cotización mínima será de 960,60 euros y el tipo de un 30,60%, lo que supondrá un aumento de 96 euros anuales. La cuota que se pagará en base mínima será de 294 euros. La subida de la cotización se aplicará a más de 1,8 millones de autónomos que cotizan por esta base. El incremento en recaudación para la Seguridad Social será de unos 173 millones de euros.

El proyecto de Ley de Presupuestos Generales del Estado para 2022, aprobados la pasada semana por el Consejo de Ministros, también fija la base de cotización máxima que se sitúa en 4.139,40 euros.

Desde **UPTA** consideran que esta decisión del Gobierno no es acertada, ya que en 2021 se ha anunciado reiteradamente la puesta en marcha del nuevo sistema de cotización en función de los ingresos reales.

Además, desde la organización no entienden la negativa de no incluir en esta Ley de Presupuestos Generales las deducciones por manutención, que perjudican a más de 1,2 millones de trabajadores por cuenta propia.

La brecha fiscal entre autónomos y sociedades supera el 30%

UPTA calcula que la brecha fiscal entre autónomos y sociedades supera el 30%, una situación que viene agravada, en parte, por las deducciones fiscales que disfrutan las empresas con respecto a los trabajadores por cuenta propia.

Según se explica en el análisis elaborado por UPTA, para autónomos personas físicas, el tipo impositivo del IRPF se fija en función de las rentas de trabajo, mientras que en las sociedades tienen un tipo fijo máximo del 25%.

Las deducciones fiscales a las que pueden acogerse los autónomos, tales como un coche, local, teléfono, suministros en general, etc., son bienes susceptibles de ser utilizados tanto en el ámbito personal como profesional. Por esta razón, la Agencia Tributaria no permite la deducción de la totalidad de los gastos que soporta un autónomo, si bien en el caso de las sociedades el 100% de los costes son deducibles.

A la hora de adquirir un vehículo pasa algo semejante. UPTA ha explicado que para que un autónomo pueda deducir el 100% del IVA de dicha adquisición, este debe ser un profesional que se dedique en exclusiva a actividades vinculadas con el transporte, mientras que, para la misma transacción, una sociedad deduce el 100%.

Para justificar los gastos de una comida, el autónomo tiene que demostrar que su finalidad ha sido única y exclusivamente comercial. "Pero demostrar esta circunstancia no es nada fácil y Hacienda no contempla la factura del restaurante como prueba suficiente", han criticado desde la organización. Por el contrario, las empresas sí deducen el 100% del importe presentando el recibo del establecimiento.

Red de centros de innovación y teletrabajo en zonas rurales en riesgo de despoblación

El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (Miteco) impulsará la Red de Centros orientados al Networking Empresarial, la Cooperación y el Teletrabajo (Conect) para contribuir a la cohesión social y al desarrollo económico de territorio en riesgo de despoblación.

La iniciativa comenzará en Soria, Cuenca y Teruel, por un importe de 3,9 millones de euros.

La Red Conect tiene el objetivo de facilitar la implantación de procesos innovadores que impliquen a la población local, en línea con el Eje 3 del **Plan de 130 Medidas ante el Reto Demográfico**. "La atracción y fijación de talento requiere de espacios donde la innovación dé lugar a nueva actividad económica y redunde en un incremento en la prestación de servicios en los pequeños municipios", ha destacado Francisco Boya, secretario general para el Reto Demográfico.

Conect contribuirán a crear iniciativas laborales que faciliten el teletrabajo, la colaboración empresarial y la formación en competencias digitales.

ICEX España ha puesto en marcha un programa de subvenciones para ayudar a que las pymes españolas se consoliden fuera de la Unión Europea. Se trata del programa ICEX Localiza, dotado con 2 millones de euros..

ICEX destina 2 millones para pymes que quieran expandirse fuera de la UE

Las empresas que deseen acceder a este programa de subvenciones deberán haber iniciado el trámite para implantar su negocio en otro país. Las compañías pueden pertenecer a cualquier sector de actividad y se pueden implantar como filial, sucursal u oficina de representación.

Entre los requisitos para optar a la subvención también figuran el que la empresa cuente con marca propia y que presente un acuerdo viable y de calidad en el mercado seleccionado. Igualmente, no deberán tener deudas con ICEX y justificar la viabilidad y la calidad de sus proyectos.

Las empresas podrán presentar hasta tres proyectos. Los seleccionados accederán a una subvención del 50% de los gastos con un máximo de 30.000 euros. Las ayudas se concederán para los gastos previos al inicio de la actividad, así como estudios de mercado, de viabilidad, gastos para el asesoramiento y el desembolso propio de la constitución.

Lo mismo sucederá con los recursos económicos que se invierten para posicionar y promocionar la empresa. Así como la creación de la marca y proyección de la misma, marketing, redes sociales, participación en ferias, congresos, cursos, aforos o aplicaciones móviles.

Por otro lado, se sufragarán gastos derivados de la defensa jurídica de la marca y su homologación. Algunos de ellos son el registro de patentes y registro dominios web, homologaciones y certificaciones dirigidas al mercado de destino, así como certificaciones y precalificaciones ante grandes clientes.

PymeSeguros

Revista online para corredores y corredurías

Información relevante para pymes y autónomos

A diario

Accede a las noticias que te interesan en

www.pymeseguros.com

Un error de un directivo puede suponer hasta 215.000 euros en gastos de defensa legal

Según datos de Hiscox, el mayor importe por gastos de defensa en un siniestro de su póliza 'Hiscox D&O' alcanzó los 215.000 euros. Coincidiendo con el Día Internacional del Jefe, Hiscox desveló los errores más comunes de Administradores y Directivos, así como el coste económico que han supuesto para las empresas.

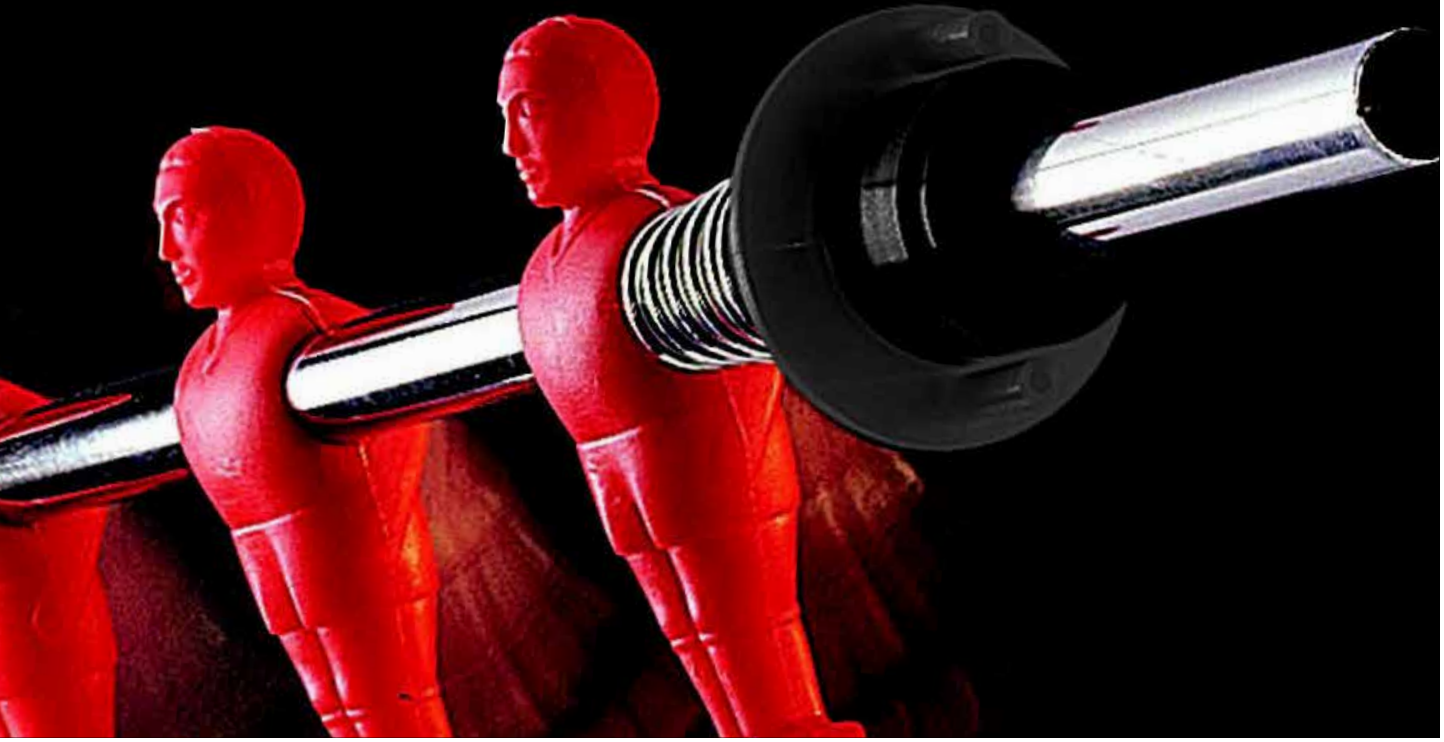
Estas coberturas están referidas a gastos de representación legal y defensa, gastos de crisis y restitución de la imagen, actos incorrectos en materia de empleo o reclamaciones por contaminación medioambiental.

- Problemas en las Inversiones. En España se han dado casos de gerentes de promotoras inmobiliarias que, tras una mala decisión de inversión, han generado grandes pérdidas a la sociedad, viéndose obligados a pagar hasta 300.000 euros de indemnización, costes de defensa aparte.
- Acoso y Discriminación. Una demanda por un supuesto acoso laboral, del tipo que sea, puede conllevar procesos judiciales y pago de daños morales que han llegado a alcanzar los 54.000 euros.
- Mala gestión de Declaración de Concurso de acreedores. Puede desembocar, por ejemplo, en la demanda de los empleados a los gerentes, responsabilizándoles de la situación y la pérdida de sus puestos de trabajo, con el consecuente juicio y gastos en la defensa, que han llegado a alcanzar en algunos casos los 150.000 euros.
- Delito Ecológico. Infringir las leyes medioambientales puede llevar a demandas que acarrearían costosos procesos judiciales que pueden alcanzar cifras superiores a 70.000 euros.

En otro orden de cosas, Hiscox ha recordado que los siniestros ciber continúan incrementándose a medida que se afianza el uso de la tecnología y han aumentado un 37% respecto al primer semestre del año pasado, según el Informe de Siniestros Ciber del Primer Semestre de 2021 elaborado por la aseguradora.

La naturaleza de estos ataques es muy variada, pero la mayoría de reclamaciones ciber registradas por Hiscox en Europa durante el segundo trimestre de 2021 fueron aquellas que provocaron una interrupción en los sistemas, con un 29%, seguido de las ciberextorsiones (22%) y los fraudes financieros (18%).

El 87% de las reclamaciones relacionadas con la ingeniería social del segundo trimestre de 2021 fueron a causa de la suplantación de identidad (*phishing*) y el 7% del *whaling*, una variante del *phishing* dirigida específicamente a los altos directivos de las empresas. Esto pone de relevancia la necesidad de formación para los empleados de todos los niveles, ya que identificar las señales de un ciberataque es una de las mejores formas de protegerse contra ellos.



Sin embargo, también es importante reforzar los sistemas informáticos de las empresas, ya que la cuarta puerta de entrada de los ciberataques fue la mala configuración de los sistemas de las empresas, que condujo a una gran cantidad de brechas de datos.

Por otro lado, señalar que Hiscox ha reforzado su plantilla para responder a las nuevas necesidades de la compañía. Andrea Sirvent, se une a la compañía como Finance Manager para dar soporte a las áreas de contabilidad, impuestos, tesorería y análisis de resultados de Hiscox en España. Sirvent cuenta con experiencia en entornos multidisciplinares desde hace más de 10 años y es licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad CEU San Pablo.

Además, al canal de corredores, liderado por Miguel Ángel Aguilar, se incorporan, como suscriptor Special Risks, Jesús García-Blanco, que es licenciado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia de Comillas; Elvira García, con más de 5 años de experiencia en el sector, apoyará al departamento en su compromiso por seguir dando el mejor servicio al colaborador; y Begoña Varela, licenciada en Relaciones Laborales y Gestión de Empresas por la Universidad de Santiago de Compostela. Varela ocupará un puesto en el equipo de suscripción para continuar con el objetivo de analizar periódicamente el mercado asegurador y sus demandas y diseñar soluciones aseguradoras acordes a las nuevas necesidades y tendencias.

Hiscox también ha incorporado a dos tramitadores profesionales que vienen a reforzar el equipo de siniestros: Elena Risueño y Raquel Alonso, ambas con una amplia experiencia en la atención al cliente y en la gestión de reclamaciones. Apoyarán en la tramitación de siniestros de Riesgos Profesionales y darán soporte a todo el equipo.

Por último, indicar que Hiscox ha lanzado un portal de cotización en abierto para que tanto los corredores que ya trabajan con la compañía como los que no, puedan cotizar en su página web sin tener clave con la aseguradora, ni credenciales de usuario.

'Hiscox Xpress' es una idea nacida en Hiscox Lab, el taller de innovación de la compañía, pensada con el objetivo de ayudar y apoyar a los corredores de seguros para impulsar su negocio. Solo es necesario introducir cuatro datos (actividad, facturación, límite y seguro o seguros escogidos) para obtener una prima orientativa; y si el corredor lo desea, puede contestar al cuestionario de riesgo para obtener de forma inmediata una cotización.

El seguro agrario se pone en valor

Agroseguro, en colaboración con Enesa, el Consorcio de Compensación de Seguros, Saeca y el Gobierno de Castilla-La Mancha, ha celebrado en Toledo una jornada informativa sobre el seguro agrario, en la que se ha prestado especial atención a las líneas de seguro cuyo periodo de contratación se realiza durante el otoño.

La directora general de Agroseguro, Inmaculada Poveda, recordó que el año 2020 se cerró con más de 415.000 pólizas y una cifra récord de capital asegurado. Para alcanzar estas cifras, ha contribuido el desarrollo tecnológico, así como "los avances realizados en la contratación –como la domiciliación de las primas–, tasación de los daños –con el desarrollo de nuevas herramientas, entre ellas la teleperitación– y en la información que se ofrece a los asegurados".

En 2021 se están manteniendo las cifras de aseguramiento, pero se "registra un aumento claro de la siniestralidad, con más de 630 millones en indemnizaciones estimadas", de las que ha destacado que "más de 500 millones ya han sido abonados a agricultores y ganaderos asegurados".

El director de Enesa, Miguel Pérez, señaló que "el principal reto" al que se enfrenta el sector "es el cambio climático". Advirtió que la siniestralidad del año 2021 lo situará entre los cuatro años más severos de la historia del seguro agrario y puntualizó: "los cuatro ejercicios están incluidos en esta última década". Además, recordó que se ha producido un incremento del 20% en el presupuesto para las subvenciones, hasta alcanzar los 253,7 millones de euros para el Plan 2021.

Domingo Varela, subdirector de seguros agrarios del Consorcio de Compensación de Seguros, ha recordado la importancia del papel reasegurador del Consorcio y, en especial, de la Reserva de estabilización de la actividad agraria, que permite garantizar la solvencia del sistema.

Por su parte, el director de Saeca, Jaime Haddad, ha destacado las posibilidades del fraccionamiento del pago de la prima del seguro agrario que se puede realizar a través de la sociedad. "En total, se realizaron más de 3.900 solicitudes en 2020, con un porcentaje de aprobación del 92% y un importe total formalizado superior a los 19 millones de euros", ha resaltado. Ante el aumento de la siniestralidad, cerró su intervención subrayando la importancia del seguro –"la experiencia más exitosa de colaboración público-privada que ha existido en España"– y ha solicitado "que nadie deje de contratar un seguro agrario porque no conozca la posibilidad del fraccionamiento de pago".

Por parte del área técnica de Agroseguro, su director, Félix Novoa, desgranó las novedades de algunas de las líneas de seguro cuyo periodo de suscripción se realiza en esta época del año, y que incluyen gran parte de las principales producciones agrícolas españolas, como son los herbáceos extensivos (cereales, leguminosas, oleaginosas, arroz), uva de vino, olivar o frutos secos. Las modalidades de otoño –las que se pueden contratar en estos momentos– incluyen protección frente a todos los riesgos, entre ellos

la sequía, la helada o el pedrisco, muy frecuentes en los últimos años y que generan la mayor parte de los siniestros para los productores asegurados.

En otro orden de cosas, Agroseguro ha informado que las indemnizaciones por los siniestros producidos entre enero y septiembre de 2021 se eleva hasta los 626,4 millones de euros, un 6,7% más que en todo el año 2020. Este incremento se debe a la reiteración y gravedad de los fenómenos meteorológicos registrados en España en lo que va de año.

La producción que ha registrado mayores indemnizaciones durante el año actual son los frutales, con 145 millones de euros, como consecuencia de las graves heladas producidas durante los meses de marzo y abril y de las tormentas de pedrisco del verano sobre las variedades de fruta de producción estival.

Asimismo, ha comunicado que los productores de plátano y aguacate de La Palma afectados por la ola de calor y viento registrada en las islas Canarias a finales del mes de agosto han recibido las indemnizaciones correspondientes al siniestro, que alcanzan los 10,3 millones de euros en total. De esta forma, considerando la situación creada por la erupción del volcán de Cumbre Vieja, adelanta casi nueve meses este pago respecto a la fecha en la que se abonan normalmente los siniestros en producciones de plátano de Canarias, que habitualmente coincide con el final de garantías de las pólizas.

Codeoscopic imparte un curso sobre técnicas de venta aplicadas a la mediación

Codeoscopic Academy ha lanzado el curso 'Experto en habilidades en venta de seguros', sobre técnicas de venta aplicadas a la mediación, con especial énfasis en el *up-selling* (incremento de ventas) y *cross-selling* (venta cruzada).

El curso tiene un carácter práctico, con un formato audiovisual de 10 horas estructurado en 36 vídeos. Los contenidos describen diferentes situaciones en las que se desarrollan las habilidades necesarias para enfocar y concluir con éxito una venta.

"Esta formación cuenta además con el refuerzo de César Piqueras, consultor que ha desarrollado los contenidos y adaptado toda su experiencia en 'coaching', motivación y técnicas de venta al sector asegurador y al trabajo de los mediadores", explica Claudio Aros, director de Proyectos y responsable del área de Formación de Codeoscopic.

En otro orden de cosas, Codeoscopic ha puesto en funcionamiento **versusdata.com**, una web en abierto que monitoriza la evolución del sector asegurador con una actualización diaria y acceso libre para cualquier usuario. A través de un formato inspirado en los sites de información bursátil en tiempo real, Versus Data muestra la evolución del volumen de producción, cotizaciones, emisiones y primas medias en los ramos de Autos, Motos y Hogar, con un panel interactivo que ofrece las cifras tanto a nivel nacional como por provincias.

SF Salud pone en el mercado un nuevo seguro sanitario y una app

SF Salud afronta el último trimestre del año con varias iniciativas, que incluyen el lanzamiento de un nuevo seguro de Salud, la creación de una app y la renovación de la gerencia y dirección médica.

La aseguradora ha ampliado su portafolio de seguros de Salud, sacando al mercado una nueva póliza, 'SF Salud Integral', que podrá comercializarse con o sin copago. El nuevo producto ofrece a todas las nuevas contrataciones, hasta el 31 de diciembre de este año, dos meses gratis.

Además, la compañía ha estrenado una app, por la que los mutualistas podrán realizar todas sus gestiones desde su dispositivo móvil o tablet. Con esta nueva herramienta se permitirá solicitar autorizaciones, consultar el cuadro médico, ver sus últimos recibos y copagos e incluso realizar consultas a especialistas médicos a través de chat y videollamada.

Asimismo, SF Salud ha anunciado la ampliación de su red de colaboradores, con la firma de un acuerdo con Clic! Asesoría, con el fin de poner a disposición de todos los clientes de esta, la contratación de un seguro de Salud adaptado a su negocio.

La mutua afronta todas estas iniciativas con la renovación de su organigrama, tras la reciente jubilación de Pablo Corbella, que era gerente y director médico de la mutualidad. Felipe Fernández Gómez será el nuevo gerente, que cuenta con una dilatada experiencia en la gestión y desarrollo de la actividad aseguradora, aportando su experiencia profesional. Como nuevo director médico de la mutua ha sido nombrado el Juan Guilleuma.

Multiasistencia y Upptec transforman el proceso de gestión de siniestros

Multiasistencia ha colaborado con la insurtech **Upptec** para transformar el proceso completo de gestión de los siniestros, centrándolo en el cliente e incrementando su flexibilidad y eficiencia.

Los clientes conectados son cada vez más exigentes. Según Upptec, la clave para las empresas será trasladar y combinar las tendencias surgidas en otros sectores.

"Las empresas se centran en ofrecer experiencias sencillas y de confianza, proporcionando a los consumidores procesos a prueba de crisis, respuestas en tiempo real y una atención intuitiva al cliente", ha señalado Magnus Franck, director general de Upptec.

Ahorro, inteligencia artificial y riesgos extraordinarios, grandes retos del sector

Los galardonados con los Premios Galicia Segura ediciones 2020 y 2021 ya tienen sus medallas. El acto de entrega, organizado por Fundación Inade, tuvo lugar el 15 de octubre en Santiago de Compostela y estuvo presidido por el rector de la universidad compostelana, Antonio López, que comentó que entre los nuevos desafíos del sector asegurador, están la inteligencia artificial (IA) y el big data.

David Cabañó, director general de Política Financiera, Tesoro y Fondos Europeos de la Xunta de Galicia, destacó el alto nivel de resiliencia de la industria aseguradora durante la pandemia, así como su capacidad de empujar la economía, al proteger tanto a las empresas como a las familias.

Formaba parte de la mesa presidencial Marta Abal, concejala de Economía del Concello de Santiago de Compostela, que entregó el Premio Galicia Segura a la Investigación, destacando que "la investigación es el motor de la innovación".

Durante la ceremonia tomaron la palabra los representantes de los galardonados de ambas ediciones. En nombre de los del año 2020 intervino Francisco Javier Tirado, profesor titular de Derecho Mercantil de la Universidad Complutense de Madrid, que destacó el papel del seguro como "instrumento de conservación de la riqueza y de propiciación de ahorro, así como para hacer frente a los avatares de la salud". Como representante de los galardonados de la última edición, pronunció su discurso Gabriel Bernardino, expresidente de Eiopa, que puso el acento en la responsabilidad del sector asegurador en el desarrollo de las pensiones complementarias.

Sobre ahorro-previsión también versó la intervención de Pilar González de Frutos, presidenta de Unespa y presidenta del jurado de los Premios Galicia Segura. "La mayoría social española lo que tiene con el diferimiento de rentas es una relación compleja: son conscientes de que es necesario, pero, al mismo tiempo, están convencidos de que ellos, individualmente, son incapaces de ahorrar. Esta última parte es la que estamos llamados a romper desde el seguro; pero es un proceso que demanda mucha

cercanía, mucha pedagogía, y el uso de todas las herramientas que tengamos a nuestro alcance", afirmó González de Frutos.

Los premiados fueron: Eduardo Ortega, presidente y CEO del Grupo Pacc, y José Florentino Bango, administrador único de Bango (Premios a la Distribución); Jorge Vázquez, director de negocio mediado y empresas en Mutua Madrileña, y Javier Ibáñez, director general de Sanitas (Premios al Asegurador); Antonio Muñoz-Olaya, presidente de Cojebro y Arturo González, vicepresidente de Aefi (Premios al Progreso y el Desarrollo del Seguro); Francisco Javier Tirado y Juan Bataller, catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Valencia (Premios a la Investigación); Vicente Cancio, CEO Grupo Zurich en España y Gabriel Bernardino (Premios a la Dirección) y Ricardo Añón, de Grupo Calvo y José Carlos Rodríguez, de Hijos de Rivera (Premios a la Empresa Gallega).

DKV crea un servicio que avisa a sus clientes de fenómenos meteorológicos severos

Desde el 1 de octubre los clientes de DKV del ramo de Hogar tienen a su disposición 'Clim Alert', un servicio que pronostica y advierte mediante mensajes de texto a todos aquellos asegurados cuya vivienda pueda verse comprometida por las previsiones de la Agencia Estatal de Meteorología sobre fenómenos climáticos severos o extremos, que son cada vez más frecuentes y graves por causa del calentamiento global.

Estas alertas llegan vía SMS a los asegurados de las modalidades de 'DKV Eco Hogar' (Basic, Complet, Plus e Incendios). El servicio, ofrecido por Europ Assitance, pronostica los fenómenos meteorológicos considerados extremos a través de la Aemet y advierte de ellos a los tomadores cuyas viviendas aseguradas se encuentren en los códigos postales comprometidos por dichos fenómenos, 24 horas antes de que sucedan.

Los avisos se realizarán por: lluvia, viento, tormentas, nieve, galernas cantábricas, ola de frío, ola de calor y polvo en suspensión. Además, los mensajes de aviso van acompañados de recomendaciones que puedan ayudar a disminuir los daños y, por lo tanto, también la siniestralidad.

En otro orden de cosas, la aseguradora ha incorporado una nueva herramienta a su ecosistema de salud digital, incorporando una plataforma digital destinada al seguimiento, la monitorización y la atención del paciente desde casa. Se trata de un sistema modular, de atención en domicilio, integrado con asistente de voz Alexa, que proporciona más comodidad y facilidad de uso al paciente.

El proyecto 'Home Care' hace la monitorización remota de una serie de indicadores de salud que se recogen en el domicilio de la persona mediante dispositivos conectados.

David Millet, nuevo CEO de MPM Software

MPM Software ha nombrado a David Millet como nuevo CEO de la compañía, sustituyendo en estas funciones a Isidre Mensa, quien asume la responsabilidad de presidente ejecutivo de MPM con foco en el desarrollo estratégico y la expansión del Grupo.

Millet gestionará la compañía en el día a día para asegurar su crecimiento y desarrollo en el sector de la distribución aseguradora en los principales mercados donde opera: España, Portugal y Latam.

El seguro dona 3,8 millones al Instituto de Salud Carlos III para investigar sobre la Covid-19

El sector asegurador ha donado 3,8 millones de euros al Instituto de Salud Carlos III (ISCIII) y dos de sus centros adscritos, el Consorcio Centro de Investigación Biomédica en Red (Ciber) y la Fundación Centro de Investigación de Enfermedades Neurodegenerativas (Fundación Cien). Los fondos se destinarán a financiar varios proyectos vinculados a la prevención y el seguimiento de la Covid-19. La iniciativa forma parte de Estar Preparados (para estar más seguros), el programa de donaciones puesto en marcha por 107 aseguradoras el pasado junio.

En concreto, el ISCIII recibirá 1,84 millones de euros para reforzar los medios y recursos dedicados al proyecto de investigación sobre vigilancia virológica a nivel nacional en el que está implicado. Este proyecto está trabajando en la integración de la información genómica del coronavirus Sars-CoV-2 y en el estudio del comportamiento antigénico de las nuevas variantes y linajes (como, por ejemplo, la transmisión, el posible escape vacunal, la letalidad, la virulencia, la determinación de grupos poblacionales especialmente vulnerables, etc.). El objetivo es aumentar la capacidad de secuenciación en el ámbito nacional, impulsar la generación y coordinación de la información genómica en España, además de mejorar la preparación para abordar esta pandemia y otras posibles crisis de salud pública ocasionadas por un virus respiratorio.

Por su parte el Ciber, impulsado por ISCIII, recibirá 1,3 millones de euros para el desarrollo del proyecto de investigación sobre Factores de riesgo pronóstico personalizado y seguimiento a un año de los enfermos ingresados en las Unidades de Cuidados Intensivos Españolas infectados por el virus Sars-CoV2, denominado Ciberesucicovid. Entre los objetivos secundarios están la realización de un estudio epigenético y de biomarcadores para evaluar la patogénesis, mortalidad y efectividad de los tratamientos administrados, así como realizar el seguimiento de los pacientes a un año del alta hospitalaria para determinar cuestiones como la mortalidad, las secuelas respiratorias y la calidad de vida.

Por último, la Fundación Cien, dispondrá de 462.200 euros que se destinarán principalmente al proyecto de investigación Estudio de las secuelas neurológicas y neurodegenerativas de la infección por Sars-CoV-2 en la población de edad avanzada. El objetivo de este estudio es proporcionar información sobre las potenciales secuelas de la Covid-19 en personas mayores, con especial atención a los efectos neurológicos.

Estar Preparados, el programa de donaciones del sector asegurador, se encuentra dotado de 28 millones de euros para financiar distintas iniciativas que, como los proyectos del ISCIII, contribuyen a la recuperación y al futuro de España. Las tres áreas de actuación de Estar Preparados son: la investigación científica; el apoyo económico y social a colectivos en situación de vulnerabilidad; y la cultura de la prevención entre la ciudadanía.

Caser Seguros ha lanzado 'Autohelp', una nueva herramienta que se incorpora a todos los seguros de coche de la compañía, capaz de detectar automáticamente si se ha producido un accidente y contactar con el 112, para que una ambulancia llegue a la localización exacta.

Caser Seguros usa la IA para lanzar una herramienta que detecta accidentes y avisa al 112

Se trata de un dispositivo de seguridad vial, vinculado automáticamente con el móvil que, con algoritmos de inteligencia artificial (IA), detecta un accidente y activa el aviso de rescate. Además, la privacidad está asegurada porque el sistema de localización se activa sólo en el momento del accidente.

En otro orden de cosas, Caser Seguros asegura la exposición Picasso. Diario Íntimo (del 7 de octubre al 13 de enero en el Museo Goya Colección Ibercaja y en el Patio de la Infanta en Zaragoza), en la que se exhibirán más de un centenar de grabados del artista malagueño que permitirán adentrarse en todas las etapas de su vida y facetas del pintor.

La exposición tiene un valor global de más de 58 millones de euros, asegurados bajo la modalidad de seguro 'Clavo a clavo', que se caracteriza por cubrir el transporte de las obras desde su localización original, las operaciones de embalaje, desembalaje, manipulación e instalación en la exposición, el periodo de estancia, y el transporte de regreso de la obra a su localización original o a cualquier otro punto que se designe.

Por otro lado, la **Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos** ha firmado un acuerdo con la aseguradora para que sus oficinas promocionen los seguros de Automóvil, Decesos, Hogar y Salud de la entidad.

Por último, señalar que Caser Seguros ha lanzado su nueva campaña de publicidad con Garbiñe Muguruza como protagonista. Bajo el *claim* 'En Caser trabajamos para que tu vida sea más fácil', la campaña durará hasta mediados de noviembre.

MGS organiza una jornada formativa sobre neurociencia

La Fundación **MGS** ha organizado la jornada 'Del cuerpo a la mente', impartido por la doctora Nazareth Castellanos.

En su intervención, la doctora Castellanos describió con detalle la importante función que cumple la microbiota en nuestro organismo y profundizó en cómo afecta en nuestro estilo de vida una adecuada comunicación entre el intestino y el cerebro. Como resumen, puso de relieve la estrecha relación que se establece entre la mente y el cuerpo, más compleja de lo que pensamos, y destacó la importancia de cultivar la mente para mejorar nuestro estado físico.

La hiperpersonalización o la adaptación al modo de vida del usuario, retos de futuro del sector

Organizada en colaboración con Pelayo, The Cube, y el apoyo de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, la jornada online Innovación Radical en Insurtech ha abordado los retos y oportunidades del sector insurtech para el ecosistema de innovación y emprendimiento de Madrid.

Marta Romero, directora de Pelayo Exploration Center, durante su intervención se preguntó si la 'Innovación radical en los seguros, ¿es posible?', a lo que contestó que la "innovación es provocar, no contentar, tener la capacidad de ver lo que nadie ha visto todavía. Uno de los grandes retos que tenemos ahora las aseguradoras es saber cómo vamos a usar esa innovación radical poniendo al usuario en el centro. Nuestro futuro radica en ser capaces de adaptarnos a las nuevas tendencias que vienen, como la hiperpersonalización del seguro o la adaptación al modo de vida del usuario".

Tras ella, representantes de diferentes agentes del ecosistema debatieron sobre si es posible la innovación radical en un sector tan tradicional como el de los seguros. Inmaculada César, directora de Innovación y Medios en Pelayo, destacó que "las nuevas tecnologías del sector nos empiezan a igualar, las pequeñas empresas que comienzan usan la misma tecnología que las grandes y más veteranas, por lo que tenemos que estar despiertos y saber adaptarnos a los cambios para poder competir en el mercado". Para ella, "la disrupción debería surgir de la colaboración entre empresas, de ponernos en contacto todos los que formamos parte de este mundo del sector asegurador. Las compañías nos tenemos que atrever a cambiar y ser ágiles".

Por su parte, Elena Jiménez Andrade, presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, destacó que "la banca siempre precede al sector seguros, solo con ver cómo ha avanzado el sector fintech, podemos saber cuáles van a ser las nuevas tendencias del sector Insurtech". En cuanto a tendencias y tecnología, Yago Montenegro, director de Inversiones en Alma Mundi Ventures, aseguró que "las Insurtech y las nuevas tecnologías facilitan que las aseguradoras den mejor servicio a los clientes, centrándose cada vez más en la prevención de los riesgos".

Por último, Pilar Andrade, CEO de Lisa Seguros, habló sobre las barreras a las que se enfrenta el sector insurtech en España, que pasan por "la falta de apertura por parte de las compañías aseguradoras. Es un problema de mentalidad, las grandes compañías aceptan hacer productos innovadores, pero les limita su concepto de riesgo; tienen que empezar a probar y ser capaces de modificar los productos para adaptarlos al momento, a lo que verdaderamente demandan los clientes".

Reconocido el servicio de atención al cliente de Aegon

Aegon ha sido galardonada por tercera vez consecutiva con el reconocimiento al Servicio de Atención al Cliente del Año 2022 en la categoría de seguro de Salud. El premio otorgado por la asociación Sottotempo es un reconocimiento a la innovación y la calidad en el servicio de atención que ofrece Aegon a sus clientes.

La aseguradora ha sido reconocida tras realizar evaluaciones exhaustivas a consumidores, clientes y usuarios sobre el servicio y teniendo en cuenta aspectos como la disponibilidad, la calidad de la respuesta, calidad técnica y humana del contacto, tanto por vía telefónica como por correo electrónico y navegación web.

En Aegon están convencidos de que el futuro del seguro requiere una planificación inteligente que aporte soluciones en cada etapa de la vida de los asegurados.

En otro orden de cosas, la filial española de Aegon ha celebrado su convención comercial anual con sus redes de venta comerciales.

En ella se recordó los pilares estratégicos de la compañía: digitalización, valor, cultura y excelencia en el servicio. Se comunicaron todos los detalles de la nueva campaña, así como una de las grandes novedades: 'Aegon Conecta', el nuevo producto digital con la red médica de Quirón Salud.

Durante la convención, varios directivos de la aseguradora comentaron las últimas novedades sobre coberturas y centros médicos de los productos para el inicio de la campaña 2021-2022, junto a los detalles sobre la campaña de renovación y retención como uno de sus ejes estratégicos.

Assistència Sanitària abre al público el Centro de Atención Continuada de Traumatología

Assistència Sanitària ha puesto en marcha un nuevo centro llamado 'Assisport', entre cuyas actividades ha entrado ya en funcionamiento el Centro de Atención Continuada de Traumatología de la aseguradora, integrado en esta nueva oferta.

El centro sigue proporcionando los servicios de atención de urgencias leves de traumatología con el mismo equipo (de lunes a viernes, de 9:00 a 20:00 horas), en el nuevo espacio de la calle Provença, número 282, de Barcelona. Las instalaciones, actuales y en el centro de la ciudad, permiten ofrecer más comodidad y accesibilidad.

Inverco, Unespa y CEM muestran su desacuerdo con el nuevo límite fiscal de ahorro individual para la jubilación

El Proyecto de Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2022 rebaja de 2.000 euros a 1.500 euros los límites anuales de aportación a sistemas de previsión social individuales. Esta medida afectará negativamente al conjunto de los trabajadores y, en especial, a los autónomos. Inverco, Unespa y la Confederación Española de Mutualidades (CEM) opinan que debe mejorarse y no perjudicarse los instrumentos de ahorro individuales de previsión social complementaria.

En España hay más de 7,5 millones de partícipes en Planes de Pensiones individuales y casi 1 millón de asegurados en Planes de Previsión asegurados (PPA) que se van a ver afectados, de nuevo, con carácter directo e inmediato por la medida, anunciada. Muchos de ellos son empleados por cuenta propia.

El mantenimiento de diferentes límites de aportación a sistemas de previsión social, relegando a los sistemas individuales, es discriminatorio para la gran mayoría de la población ocupada española. Afectaría especialmente a las más de 3,2 millones de personas adheridas al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) de la Seguridad Social; así como a los empleados de las pymes, en las que el ahorro colectivo apenas está presente. Se debe posibilitar a toda esta población ocupada que queda fuera de la previsión social empresarial que pueda acceder a sistemas de previsión individuales en las mismas condiciones y requisitos que cualquier otro trabajador. El sistema individual seguirá siendo necesario e imprescindible para todos aquellos que, como los autónomos, no puedan acceder al sistema de empleo por no estar las reformas desarrolladas.

Los limites anuales de aportaciones a sistemas de previsión social deberían suprimirse, en lugar de minorarse, y sustituirse por un límite global de aportaciones acumuladas a lo largo de la vida laboral.

La experiencia internacional debe ser una referencia en la que mirarse. En prácticamente todos los países de la Unión Europea (UE) y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) existen estímulos fiscales al ahorro y se conceden incentivos fiscales adicionales para la promoción y desarrollo de sistemas de previsión social, tanto empresariales como individuales.

Por último, desde el punto de vista de la Hacienda Pública, la fiscalidad de los sistemas de previsión social supone un mero diferimiento de la tributación. Es decir, su tratamiento fiscal no genera beneficios. La reducción en la base imponible del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) de las aportaciones se compensa más adelante con la tributación como rendimiento de trabajo de las prestaciones.

El IES se une a Anced

La Asociación Nacional de Centros de e-Learning y Distancia (Anced) ha aprobado la entrada del Instituto e-Learning del Seguro (IES) como nuevo miembro de esta organización profesional.

La Anced, constituida en 1977, es la principal organización empresarial de ámbito nacional que tiene por objeto el fomento y desarrollo de la enseñanza en las modalidades de teleformación y distancia en todos los ámbitos, tanto empresariales como particulares.

En otro orden de cosas, el Instituto e-Learning del Seguro ha creado un sello exclusivo que va a entregar a todas las aseguradoras y corredurías que son clientes de esa plataforma de formación y que certifica que se están llevando a cabo correctamente los procesos y planes de formación obligatorios y que, en definitiva, están cumpliendo con los requisitos y obligaciones en materia de formación que les exige la normativa como distribuidores de seguros.

Para la concesión del sello de 'Correduría Adaptada' y de 'Aseguradora Adaptada', desde el IES están llevando a cabo una revisión de control sobre los puntos clave de cumplimiento de las obligaciones en materia de formación de sus clientes para poder validar su cumplimiento. El sello tendrá una validez anual.

Por último, señalar que IES ha querido sumarse a celebrar el día de la Educación Financiera de 2021 con un juego de 15 preguntas relacionadas con diferentes aspectos sobre técnicas de ahorro, asesoramiento e inversión.

Los tres primeros clasificados fueron obsequiados con una edición de Segurgame, un juego de preguntas y respuestas relacionadas con el sector asegurador y con ilustraciones de las placas antiguas del seguro.

Assistència Sanitària lanza una campaña centrada en su tarjeta sanitaria

En octubre, Assistència Sanitària lanzó su nueva campaña publicitaria, que refuerza la vocación de servicio de la compañía.

La campaña pone el acento en su cuadro médico formado por más de 4.000 profesionales, el servicio de urgencias domiciliarias, la realización de tests de antígenos a domicilio y la amplia red de clínicas, centros y el Hospital de Barcelona de uso exclusivo.

Iris Global unifica en una plataforma web todos sus seguros y servicios

Vass ha desarrollado un espacio web para **Iris Global** que combina la venta directa de seguros a particulares y mediadores con un área privada que contiene los portales específicos de particulares, mediadores y proveedores. Además, se han integrado los tarificadores y se ha utilizado Angular como lenguaje de programación *front*, creando así la capa más visual para el usuario.

Esta nueva estrategia digital ha implicado la creación de una nueva web y un blog, así como de los perfiles sociales de LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Hasta el momento, Iris Global contaba con cinco webs diferentes y quería organizar todos sus servicios bajo una misma plataforma, creando un *site* y una imagen de marca unificadas. Para ello, era necesario organizar la información y crear un canal digital que agrupase todos los servicios y contara con una oferta clara tanto para clientes particulares como para empresas y mediadores, de forma que cada usuario disfrutase de una experiencia personalizada y adaptada a sus necesidades.

Iris Global ofrece cobertura y protección de riesgos mediante el diseño y comercialización de seguros en viajes. Asimismo, presta servicios de asistencia en viajes, legal, salud, hogar y decesos, siendo la plataforma de referencia para muchas aseguradoras que confían en Iris Global para asistir a sus asegurados ante un siniestro.

En otro orden de cosas, Javier Pla, director técnico actuarial de Iris global ha sido galardonado en los Premios '40 under 40', una iniciativa de la AJPS e Inese, con la que reconocen los valores del seguro español, destacando a los profesionales menores de 40 años que ocupan puestos de responsabilidad y que están llamados a ser los futuros líderes y referentes de la industria aseguradora en los próximos años.

Javier Pla cuenta con una extensa trayectoria de más de diez años en el sector asegurador ocupando puestos de responsabilidad en grandes compañías, con una formación como diplomado en Ciencias Empresariales con mención como premio extraordinario, graduado en ADE y Máster en Ciencias Actuariales y Financieras también con mención como premio extraordinario. Todo ello, por la Universidad de Valencia.

AXA pone en marcha un dispositivo con IA que evalúa síntomas y deriva a médicos

Los clientes y no clientes de AXA tienen a su disposición a 'Oskar', un evaluador de síntomas que emplea inteligencia artificial (IA) y deriva a los usuarios a un profesional médico, en caso de ser necesario, o a profesionales del cuadro médico, en caso de ser cliente.

"El evaluador de síntomas 'Oskar' llega como una ayuda para calibrar la magnitud de sus problemas médicos, obteniendo una orientación que permita proteger la salud de manera rápida, ágil, sin esperas y accesible a todo el mundo", ha afirmado Nuria Fernández, directora de Clientes Particulares de AXA España. "Además, en caso de ser cliente de AXA se agiliza el acceso a los profesionales necesarios, mejorando la experiencia y facilitando a los pacientes la localización de un especialista", ha añadido.

Por otro lado, la aseguradora ha señado que las consultas del servicio de atención psicológica presencial han aumentado un 37% en lo que va de año en comparación con el mismo periodo de 2019.

En otro orden de cosas, AXA ha celebrado un sprint comercial en el que se presentaron las principales novedades para el último trimestre de 2021. Los principales directivos de la aseguradora y el comité ejecutivo al completo analizaron la buena marcha de la compañía en los nueve primeros meses del año, y avanzaron las propuestas comerciales con las que se quiere acelerar los ramos de Auto, Empresa, Salud y Vida.

También se quiso poner el foco en las palancas que permitirán alcanzar los objetivos de 2021, como son la rentabilidad (con especial atención en el multiequipamiento), el impulso de los ramos estratégicos (Vida, Salud y Empresas) y la compensación de volúmenes.

MGC Mutua absorbe a Mutua igualadina

Los 1.781 mutualistas de Mutua Igualadina han quedado incorporados a MGC Mutua. La operación es una fusión por absorción, de modo que se integran todos los activos y pasivos que componen el patrimonio, las reservas y el fondo mutual de Mutua Igualadina.

Esta operación se enmarca en el proceso que ha venido siguiendo la entidad para crecer en Cataluña a través de la incorporación de otras mutuas especializadas en salud y con una fuerte implantación local.

La fusión por absorción fue aprobada en las respectivas asambleas generales en diciembre de 2020, y ha sido efectiva el pasado 1 de octubre, autorizada por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones y la Dirección General de Política Financiera, Seguros y Tesoro de la Generalitat de Catalunya.

Icea aborda la experiencia de cliente en seguros

Icea ha organizado el 5º Congreso Insurance Customer Experience (ICE), patrocinado por Iris Global, en el que expertos de diversos sectores han reflexionado durante dos jornadas sobre la experiencia de cliente en seguros.

En esta quinta edición se ha analizado desde diversas perspectivas cómo ha evolucionado el *customer experience* en los últimos tiempos.

Elvira Cruz, directora de Estudios de Mercado y Comunicación de ICEA, afirmó que "el 76% de los clientes tiene una opinión positiva de su aseguradora". Además, indicó que "darle valor a la estrategia digital favorece el aumento de satisfacción global del cliente".

La responsable de experiencia cliente en Aegon Seguros, Carmen Martínez, sostuvo que "valor, servicio, transformación digital y digitalización son los cuatro pilares o prioridades estratégicas para ser una aseguradora sólida que sorprenda por su cercanía, empatía y agilidad".

En su ponencia 'Y ahora, ¿cómo volvemos a viajar?', el director de negocio de Iris Global, Antonio Herrera, apuntó que "se ha incrementado con fuerza el interés en contratar seguros de Viaje, lo que obliga a las compañías a incluir coberturas específicas del Covid-19". Además, arrojaba las cifras que se habían obtenido en consultas de seguros de Viaje durante el mes de mayo con un repunte de un 45%. Es necesario desarrollar productos adaptados para este nuevo consumidor".

Daniel Solera, director de calidad y desarrollo de Hyunday

España, afirmó que "la satisfacción del cliente es una emoción y solo puede ganarse desde un punto de vista emocional".

Por su parte, el director de Marketing y Clientes de SegurCaixa Adeslas, Israel Escacho, se centró en el acompañamiento del cliente para construir la experiencia de cliente de salud, apuntando a que "la experiencia de cliente incrementa la probabilidad de la venta cruzada, al mismo tiempo que disminuye la probabilidad de abandono".

Jenny Cohen, de Air Doctor, y Javier Contín, director de Innovación de Iris Global, hablaron sobre innovación y tecnología orientadas a la mejora de la experiencia de la asistencia en viaje.

Agers e Igrea trabajarán para crear fórmulas de retención más eficientes

Respondiendo a las inquietudes de las empresas españolas, en un entorno de mercado extremadamente duro, con subidas indiscriminadas de primas y restricciones de cobertura y capacidad, Agers e Igrea han anunciado la creación de un grupo de trabajo conjunto para abordar un análisis profundo de las fórmulas de retención más eficientes para las empresas españolas, empujadas por las nuevas condiciones impuestas por los mercados de directo y reaseguro.

El objetivo de esta acción es analizar y destacar ventajas e inconvenientes de las distintas fórmulas de retención disponibles en el mercado (compañías cautivas, fondos de autoseguro, riesgos finitos…), en colaboración con otros actores relevantes, para elaborar un documento final, que recoja las conclusiones de las sesiones que se realizarán.

También se iniciará un diálogo con el Regulador y Autoridades Competentes, para explorar un entorno que favorezca las fórmulas de retención en la legislación nacional y que proporcione respuesta a los retos que la situación del mercado está planteando a las empresas españolas.

Innovación, digitalización y productos personalizados, claves de la gestión de la experiencia de cliente de Metlife

Con motivo de la Semana del Servicio al Cliente, Metlife desgranó los puntos fuertes de su política de gestión de la experiencia de cliente, que pasa por proporcionar productos dirigidos a quienes más los necesitan, expandiendo la salud financiera en todo el mundo, innovando para solucionar sus problemas y brindando liderazgo intelectual en temas que ayudan a construir un futuro más seguro.

Y todo ello, trabajando para estar más desarrollados digitalmente y conectados con los clientes. La transición a experiencias más digitales está ayudando a construir relaciones más duraderas y de mayor confianza.

Metlife ha enfocado sus esfuerzos en cómo reimaginar soluciones innovadoras para abordar el impacto de la pandemia en los clientes de todo el mundo. Así, por ejemplo, conscientes de que lo más importante para las personas es su bienestar y el de su familia, la aseguradora lanzó un nuevo seguro de Vida Riesgo anual renovable, Vida Completa, que se adapta a las necesidades vitales de cada asegurado para poder disfrutar de la tranquilidad ante cualquier imprevisto garantizando su estabilidad financiera.

Hogar, el ramo que más crece en el tercer trimestre con un aumento del 3,7%

Prisma (Procesos y Recursos de Inteligencia al Servicio de la Mediación Aseguradora) ha publicado un informe Asegurómetro, del tercer trimestre de 2021, en donde se analiza el comportamiento de los precios en el canal de corredores de seguros durante ese periodo y su variación con respecto a 2020. Destaca el aumento del 3,7% de la prima de Hogar.

Para este estudio se ha utilizado una muestra de 1.590.184 pólizas (de nueva producción y de renovación de cartera) en los ramos de Automóviles, Motocicletas, Hogar y Comercios.

La prima media del seguro de Automóviles en el tercer trimestre de 2021 fue de 359 euros, frente a los 364 euros del mismo periodo de 2020, lo que representa una disminución del precio de 1,37% que equivale a 5 euros menos por póliza.

En lo que se refiere a las nuevas contrataciones (nueva producción), la prima media en el tercer trimestre de 2021 fue de 332 euros frente a los 342 del mismo periodo del año 2020, lo que presenta una disminución del precio del 2,9%, que equivale a 10 euros menos por póliza.

La cartera ha tenido un comportamiento estable, con una variación que fue desde los 373 euros del tercer trimestre de 2020 a los 369 del mismo periodo de 2021, lo que representa un 1,1% menos, que equivale a 4 euros menos por póliza.

La prima media del seguro de Hogar en el tercer trimestre de 2021 fue de 249 euros, frente a los 238 euros correspondientes al mismo periodo de 2020, lo que representa un incremento del precio de 4,6%, que equivale a 11 euros más por póliza.

En lo que se refiere a las nuevas contrataciones (nueva producción), la prima media en el tercer trimestre de 2021 fue de 221 euros frente a los 211 del mismo periodo del año 2020, lo que presenta un aumento del precio del 4,7%, que equivale a 10 euros más por póliza.

La cartera también ha tenido un comportamiento ascendente con una variación que fue desde los 246 euros del tercer trimestre de 2020 a los 255 del mismo periodo de 2021, lo que representa un 3,7% más, que equivale a 9 euros más por póliza.

La prima media del seguro de Comercios en el tercer trimestre de 2021 fue de 483

euros, frente a los 488 euros correspondientes al mismo periodo de 2020, lo que representa una disminución del precio de 1%, que equivale a 5 euros menos por póliza.

En lo que se refiere a las nuevas contrataciones (nueva producción) la prima media en el tercer trimestre de 2021 fue de 439 euros frente a los 473 euros del mismo periodo del año 2020, lo que presenta una disminución del precio del 7,2%, que equivale a 34 euros menos por póliza.

La prima media de cartera ha tenido un comportamiento estable, con una variación que fue desde los 493 euros del tercer trimestre de 2020 a los 495 del mismo periodo de 2021. Eso representa un 0,4%, que equivale a 2 euros menos por póliza.

Generali bonificará con hasta un 4% los traspasos de planes de pensiones y ahorro

Generali ha puesto en marcha su campaña de ahorro y pensiones que estará disponible hasta el 31 de diciembre y tiene como objetivo fomentar el ahorro privado a través de incentivos de hasta el 4% sobre el traspaso de los planes de pensiones y ahorro de otra entidad.

Generali cuenta con una variada oferta de productos de ahorro que en esta campaña incluye Planes de Pensiones Individuales, EPSV y diferentes seguros como 'Generali Ahorro Futuro', 'Generali Multinversión PIAS Fácil' (de la gama unit linked) y nuevos productos similares que se puedan lanzar en el periodo de la campaña.

Además, la aseguradora ha desarrollado un planificador financiero que permite a sus mediadores diseñar el programa de ahorro e inversión que mejor se adapta a las características de cada cliente, atendiendo características como la edad, la composición familiar, su nivel de ingresos, su patrimonio, su cultura financiera y su perfil inversor.

Por otro lado, Fitch Ratings ha revisado la perspectiva de Generali, que ha pasado de estable a positiva. La agencia también ha confirmado la calificación de fortaleza financiera de aseguradora (IFS) "A-" de Generali y la calificación de incumplimiento de emisor (IDR) "BBB+".

La perspectiva refleja la mejora del apalancamiento financiero del Grupo durante 2020 y la reducción del riesgo de concentración de activos soberanos italianos. Fitch espera que Generali continúe reduciendo gradualmente su concentración de bonos soberanos italianos en 2021-2022. Las calificaciones reflejan la muy sólida capitalización y el perfil de negocio de Generali, así como la estabilidad de los beneficios.

Por último, señalar que la aseguradora ha sido reconocida por sus 190 años de historia en la 39º edición de los Premios Aster, organizados por **ESIC Business & Marketing School**, en la categoría de 'Mejor Trayectoria Empresarial'.

Las primas de Vida Riesgo se incrementan un 5,16% en el primer semestre

Las primas de seguros de Vida Riesgo han alcanzado los 2.875 millones de euros a junio de 2021, un 5,16% más que en el mismo mes del año anterior.

Los asegurados en esta modalidad descendieron un 1,5%, situándose en 20.911.570, según datos de **Icea**.

Unespa presenta la 'Guía para solicitar la indemnización al seguro tras un fenómeno natural'

Unespa presentó, a primeros de octubre, la 'Guía para solicitar la indemnización al seguro tras un fenómeno natural'. La patronal aseguradora cuenta con un portal informativo para explicar a los asegurados quién les protege y cómo solicitar sus indemnizaciones en caso de haber sufrido un daño a causa de un fenómeno de la naturaleza.

El nuevo portal se llama **Naturalmente protegidos** y en él aparecen detalladas las pautas a seguir ante diez riesgos diferentes. La web detalla cómo actuar en caso de haber tenido algún percance por efecto de la lluvia, de una inundación, a causa del viento, por culpa de una sequía o de una helada, debido a los efectos de la nieve o el granizo, a raíz de un terremoto, un maremoto o una erupción volcánica, así como por un rayo.

Según cuáles sean estos daños y su causa, corresponderá a una institución u otra pagar la indemnización. Si corresponde pagar a la aseguradora, la columna aparece en azul claro (personas) u oscuro (cosas). Si es responsabilidad del CCS, los módulos aparecen en color burdeos. Entre tanto, los elementos protegidos por Agroseguro aparecen en verde claro (cabañas ganaderas) u oscuro (cosechas).

En algunas fichas existe un módulo adicional, con fondo amarillo, cuando es necesario que la intensidad del fenómeno (velocidad del viento, copiosidad de las precipitaciones, magnitud del seísmo…) quede acreditada por una autoridad específica experta en la materia (Aemet, Instituto Geográfico Nacional…).

Ante una catástrofe de la naturaleza, aquellas personas que tengan un seguro serán indemnizadas por alguna de estas tres instituciones: su aseguradora, el CCS o Agroseguro. Todo dependerá de cuál es el bien protegido (una persona, una cosa, animales o cosechas) y cuál el origen del daño.

Sobre la tramitación de los siniestros producidos por el volcán de La Palma, Alejandro Izuzquiza, director de operaciones del **Consorcio de Compensación de Seguros (CCS)** dijo que su protocolo "establece comenzar a realizar los pagos de sinestros a los 10 días desde el momento que se reciben y a lo largo de 4 meses tener gestionada todas las siniestralidades". Pero el problema es que en este caso se están recibiendo las solicitudes "muy lentamente".

Mutua Levante mejora su atención al cliente con inteligencia artificial

La tecnológica Inbenta ha sido elegida por Mutua Levante para ofrecer un servicio mejorado de atención al cliente por sus diferentes canales, entablando conversaciones de forma directa y eficiente con sus usuarios.

Con la implementación de este proyecto, Mutua Levante, que opera en la Comunidad Valenciana, ya cuenta con un chatbot en su web que da soporte en tiempo real a sus usuarios, las 24 horas del día, los 365 días del año. Configurado en 3 idiomas (castellano, inglés y valenciano), resuelve dudas, problemas y cuestiones de manera inmediata y está capacitado para interactuar con miles de usuarios de forma simultánea.

Además, el proyecto apuesta por la integración en WhatsApp, como canal más solicitado por los consumidores a la hora de resolver cualquier duda; así como, por la implementación de la herramienta Messenger de Inbenta.

Crédito y Caución reconfigura su estructura comercial

Crédito y Caución ha llevado a cabo una reorganización de su estructura comercial en los territorios Centro-Sur, con sede en Madrid, y Nordeste, con sede en Barcelona. Estos cambios en varios puestos clave de la aseguradora de Crédito afianzarán las capacidades de la compañía para seguir ofreciendo el servicio diferencial y personalizado a sus asegurados.

La aseguradora ha anunciado el nombramiento de Ángel Corpa, hasta ahora director de sucursal Madrid, como director territorial Centro-Sur de Crédito y Caución. Por su parte, Adele Roberto se incorpora a la entidad como directora de Sucursal Madrid.

Gemma Sabaté, hasta ahora directora de la sucursal Barcelona, ha sido nombrada directora territorial Nordeste de Crédito y Caución. Se producen otros dos nombramientos: Josep Mena, hasta ahora responsable territorial de Grandes Cuentas, es designado director de la sucursal Barcelona y Francisco Javier Arance se incorpora a la compañía como responsable territorial de Grandes Cuentas.

Cesce pone en marcha 147 proyectos centrados en la transformación digital del sector

Cesce ha puesto en marcha, desde comienzos del año, 147 proyectos centrados en su modernización digital y especialmente orientados a tres objetivos: el crecimiento, la eficiencia y el cliente, como eje principal de su actividad.

El proceso de cambio tecnológico afecta a las dos grandes áreas de la compañía: el área de operaciones por Cuenta del Estado, donde se ha digitalizado todo el proceso de contratación; y el área de negocio por Cuenta Propia, donde se ha modernizado la plataforma de recuperaciones, entre otros avances.

Entre los hitos más importantes de 2021, destacan la implementación en el área de Riesgos de una solución para mejorar las estrategias de admisión de nuevas pólizas y el seguimiento de los riesgos, así como los mecanismos de simulación y control de calidad. La nueva herramienta, 'Modellica Decision Suite', se instaló en enero y ha posibilitado que Cesce ejecute más de 20.000 solicitudes diarias relacionadas con la gestión de líneas de riesgo por Cuenta Propia y por Cuenta del Estado.

Asimismo, en febrero de este año, se puso en marcha 'Cesce API Market' (https://apimarket.cesce.es), que simplifica la gestión del seguro de Crédito, da información en tiempo real y aumenta el nivel de seguridad de las operaciones.

Ese mismo mes, se produjo el salto de Cesce a la nube híbrida de la mano de IBM, que ha permitido ofrecer a los clientes una contratación de seguros más rápida, con el máximo nivel de seguridad, y reforzar el plan de recuperación ante posibles desastres. Asimismo, ha llevado su *core* de reaseguros a la nube pública, utilizando la herramienta 'DXC SICS'.

En el área de Recobros también se han desarrollado mejoras gracias a la utilización de la herramienta `Recovery´ de PFS Insurance, que aporta más agilidad y seguridad a las operaciones. Con todas estas medidas, Cesce da un paso más en el proceso de digitalización de la compañía previsto en su Plan Estratégico 2021-2024, cuyo lema corporativo es: 'Transformándonos ante una nueva realidad'.

En otro orden de cosas, la aseguradora ha estrenado su nueva identidad de marca: un logotipo más sencillo y moderno, que irá acompañado del lema 'Seguros de tu éxito', en alusión al rol que desempeña la aseguradora como garante del desarrollo y crecimiento económico de las empresas españolas. Este cambio de imagen nace con la meta de promover el éxito de las empresas, independientemente de su tamaño.

Reale mejora sus coberturas de cáncer femenino y masculino de su seguro de Vida Riesgo

Reale Seguros ha ampliado las coberturas relacionadas con su producto de seguros personales, 'Reale Vida Global', un producto de Vida Riesgo que ya incluye una nueva garantía opcional: 'Cáncer femenino y masculino'.

Esta nueva cobertura incluye el anticipo por cáncer femenino y masculino, con un importe máximo de 60.000 euros por asegurado, ante la presencia de un tumor maligno que coincida con: cáncer de mama, cáncer de trompas de Falopio, cáncer de vulva, cáncer de vagina, cáncer de útero, cáncer de ovarios, cáncer de pene, cáncer de testículos y cáncer de próstata. Además, en la renovación del producto también se ha incluido la Cobertura de Anticipo ISD (Impuesto de Sucesiones y Donaciones), a través de la que, en el caso de fallecimiento del asegurado y durante la vigencia de la póliza, sus beneficiarios podrán solicitar un anticipo sobre el Capital Asegurado de Fallecimiento, como ayuda para la liquidación del Impuesto de Sucesiones y Donaciones.

El producto Reale Vida Global es una solución a la medida de las necesidades de quien lo contrata, permite personalizar sus garantías y capitales con ventajas adicionales a las de un seguro de Vida tradicional y, con la incorporación de esta nueva cobertura permite ofrecer a sus clientes una opción más para adaptarse a sus necesidades de aseguramiento y ganar tranquilidad en los eventos futuros.

En otro orden de cosas, la aseguradora ha inaugurado una nueva sede en Sevilla de la territorial de Andalucía y Canarias, tras la ampliación de las instalaciones situadas en la Plaza de Cuba. Reale Seguros cuenta con ocho sucursales en Andalucía (Granada, Jaén, Córdoba, Málaga, Jerez, Almería, Huelva y Sevilla) y dos en Canarias (Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria) y con una red de 104 agencias repartidos en toda la Territorial.

Seguros RGA lanza una campaña de seguros en apoyo al comercio local

Seguros RGA ha impulsado diversas acciones para apoyar la economía local y el comercio de proximidad. Una de estas acciones consiste en modificar el regalo tradicional por la contratación de un seguro en periodo promocional.

De esta forma, los clientes que contraten un seguro en periodo promocional, reciben una tarjeta regalo de 15 euros para gastar en el comercio local. De momento, los productos que se han incluido, en diferentes periodos, en estas campañas, han sido el seguro de Hogar y el seguro de Vida.

La insurtech Tuio echa a andar en España

Tuio, la neoaseguradora de origen español, ha anunciado el comienzo de su actividad en España. Tuio nace con la misión de transformar el sector asegurador proponiendo una fórmula para cambiar la manera de operar del ámbito de los seguros.

La agencia de suscripción Tuio ha levantado una primera ronda de inversión de 450.000 euros para el lanzamiento de su negocio, tras la que han conseguido estar en mercado en 7 meses desde su fundación. Entre las firmas que apoyan a Tuio están Capital Certainty, Cabiedes & Partners, Bewa7er o 7r Ventures, junto con *business angels* entre los que se encuentran ex-CEOS de aseguradoras o fundadores de startups de éxito.

Con el objetivo de convertirse en la plataforma de seguros de referencia para aquellos clientes desencantados con la industria del seguro o que buscan una experiencia digital que no encuentran en la actualidad, -tales como millenials o generación Z-, sin descartar otros posibles clientes con una fuerte conciencia y compromiso social, Tuio se vertebra alrededor de tres pilares: un producto asegurador claro y adaptado a las necesidades de hoy en día, una experiencia digital y un modelo de negocio justo y transparente.

"Estamos muy ilusionados con este proyecto, pues hablamos de un sector que necesita una renovación profunda", explica José María Lucas, cofundador, responsable de operaciones de Tuio. "Ya no se pueden hacer las cosas como en el pasado, y más desde que la tecnología ha entrado de lleno a formar parte de la innovación y transformación de todos los sectores".

Tuio no distribuye un producto de seguros de terceros, sino que diseña y comercializa su propio producto asegurador. Los productos de Tuio se rigen por la premisa de ser fácilmente entendibles y justos con los clientes. Para cumplir con esta máxima, se ha diseñado una póliza escrita en lenguaje natural y alejado del argot legal.

También se ha desarrollado una estructura de producto donde el cliente solo paga por lo que realmente necesita bajo un modo de suscripción mensual en el que no existe letra pequeña y que el cliente puede cancelar cuando quiera. Asimismo, las coberturas ofrecidas en su producto están en línea con las de otras aseguradoras.

Otro de los objetivos claves de Tuio con el uso de la tecnología es gestionar los siniestros de forma rápida, informando en todo momento al cliente de lo que está pasando y ofreciéndole la oportunidad de controlar su experiencia de reparación en todo momento. Desde Tuio se afirma que "este es uno de los mayores puntos débiles del sector asegurador en España, donde cerca de la mitad de los siniestros tardan más de 30 días en repararse".

Tuio trabaja en base a una cantidad fija y el resto lo destina directamente a la cobertura de incidentes. La novedad radica en que todo el dinero que no ha sido dedicado a la resolución de siniestros y la compra del reaseguro, no revierte en beneficio para la compañía, tal y como ocurre en el modelo tradicional, sino que se dona a la ONG que previamente ha elegido el cliente en el momento de contratar la póliza.

Tuio atiende las urgencias en un máximo de 3 horas, aprueba las solicitudes en 1 día y garantiza la visita de un profesional en el domicilio en 48 horas, o devuelve el dinero.

Fiatc publica una guía de embarcaciones de recreo para mediadores y clientes

Fiatc, presente en el Salón Náutico de Barcelona, ha dado a conocer la publicación de su guía de embarcaciones de recreo, pensando tanto en el mediador de seguros como en sus clientes.

En sus 80 páginas y de forma muy visual, la guía incluye conceptos aseguradores náuticos, un desarrollo de las distintas partes de un barco de forma gráfica y muchos otros aspectos como las principales señalizaciones acústicas y visuales, banderas y títulos existentes. Además de su versión en papel, la guía tiene su extensión en digital, con una simulación 3D interactiva de las distintas partes de un barco y vídeos de consejos de seguridad para navegantes, accesibles a través de códigos QR.

Active Seguros lanza la campaña 'Activa tu bienestar mental'

Con motivo del Día Mundial de la Salud Mental (10 de octubre) y como compromiso con sus asegurados, la compañía **Active Seguros**, especialista en el seguro de Decesos y Multiasistencia familiar, ha lanzado la campaña: 'Activa tu bienestar mental' para mostrar su apoyo a todas las personas que sufren dificultades de salud mental.

La campaña tuvo como propósito dar visibilidad a la situación de las personas con problemas de salud mental. Gracias a la póliza de Decesos y Asistencia Active, los asegurados cuentan con orientación psicológica para realizar todas las consultas que deseen sobre situaciones concretas de su vida cotidiana o para responder dudas sobre su salud mental o emocional.

Dos de cada tres aseguradoras implementan *big data* para conocer mejor al cliente

Icea ha informado que dos tercios de las aseguradoras tienen implantados, o en desarrollo, proyectos de *big data* para conocer mejor al cliente. Automóviles y Hogar son los principales productos que están siendo objeto de esos proyectos.

Las entidades que se plantean empezar a trabajar esta tecnología, principalmente piensan hacerlo dentro del ramo de Salud. Los departamentos de Marketing, Actuarial y TI son los que más interés muestran en el análisis masivo de datos en las compañías.

Liberty se centra en la digitalización y el talento para mejorar la experiencia de clientes y mediadores

Bajo el lema '*Win with digital, win with people*', Liberty ha celebrado la IV edición de su *Consumer Experience Week*, el encuentro anual de carácter interno que tiene como objetivo resaltar la importancia de garantizar la mejor experiencia a sus clientes y mediadores. La compañía cuenta con más de 3 millones de clientes en los cuatro países europeos en los que opera (España, Portugal, Irlanda e Irlanda del Norte) y trabaja con más de 6.000 mediadores.

Durante esta semana, los casi 2.000 empleados que forman la compañía en el mercado europeo participaron en una gran actividad de gamificación para entender cómo el gran proceso de transformación digital en el que se encuentran inmersos está ayudando a todos los departamentos a ofrecer una mejor experiencia a todos sus *stakeholders*. La aseguradora, que ha llevado a cabo una inversión de 100 millones de euros, está trabajando en construir todo un ecosistema digital propio desde cero para dar soporte al negocio, con el objetivo de convertirse en la primera compañía aseguradora 100% en la nube.

Plus Ultra Seguros mejora su seguro de Hogar

Plus Ultra Seguros ha ampliado su seguro de Hogar con nuevas coberturas, como la de responsabilidad civil medioambiental, que cubre los daños a terceros o al medio natural por contaminación; así como otra ideada para indemnizar los daños sufridos por el arbolado, jardín y las plantas del hogar del cliente por diferentes motivos, como por ejemplo a causa de la nieve o el pedrisco.

Asimismo, ha añadido un servicio de reparación urgente de calderas, que incluye el desplazamiento de un profesional hasta la vivienda y dos horas de mano de obra; y también una cobertura diseñada especialmente para animales de compañía, que cubre los costes causados por accidentes, robo o extravío.

Plus Ultra Seguros también ha ampliado su asistencia informática con servicios de ayuda en la protección de datos personales, la realización de copias de seguridad, la recuperación de datos y el borrado de la huella digital, una garantía que ayuda a eliminar toda la información existente sobre el asegurado en Internet, así como sus perfiles en redes sociales.

En este mismo sentido, otra de las novedades del nuevo producto es la posibilidad de contratar una serie de coberturas especiales para aquellos clientes que desarrollen su actividad laboral desde casa. Para ellos, la compañía ha creado el pack Hogar profesional, una opción que complementa la asistencia informática profesional con un servicio de reparación de equipos ofimáticos, entre otros.

Además, el nuevo seguro dispone de orientación médica telefónica para sus clientes, que permite realizar consultas a través de videollamada, así como recibir asesoramiento psicológico.

Markel promociona a Eloy Reguero como responsable de D&O

Eloy Reguero ha sido promocionado como responsable de D&O en el equipo de Responsabilidad Civil de **Markel España**, para así fortalecer el área de suscripción en base a las nuevas necesidades del mercado.

Reguero es licenciado en ADE y Ciencias Actuariales y Financieras por la Universidad Complutense de Madrid, y cuenta con más de 7 años de experiencia en Markel en puestos de suscriptor de los ramos de RC General, RC Profesional, D&O y Responsabilidad Medioambiental.

Las ventas de seguros de viaje en España crecieron un 59% en verano

Arag ha comprobado cómo las ventas de sus pólizas de Viaje se han ido recuperando paulatinamente durante 2021, aunque la pandemia sigue afectando a los tipos de viajes y las contrataciones que se realizan. Durante el mes de junio se triplicó la facturación en seguros de Viaje de Arag con respecto al año pasado, en julio y agosto se duplicaron y durante septiembre casi se facturó 3 veces más que en el mismo mes de 2020.

Ahora, la mayor parte de las contrataciones son a última hora y, en general, los desplazamientos tienen un carácter más local o continental. Esto es algo que afecta directamente en las solicitudes de cancelación de viaje, tal y como indica Mireia Arenas, directora de Asistencia en Viaje de Arag: "En 2021 el volumen de cancelaciones está muy por debajo de los anteriores porque los viajes no se contratan con la antelación que se hacía antes de la pandemia y el porcentaje de viajes nacionales ha subido al 59%. Como comparativa, en 2020 los viajes a España representaron entorno al 30% del total". Con respecto a los viajes más largos, Calzado explica que "ha habido países como Méjico o Costa Rica que han hecho unas políticas menos restrictivas y que han conseguido atraer a un número muy importante del turismo mundial".

EL futuro se augura aún mejor, tal y como explica Calzado: "las perspectivas son muy buenas una vez superada la pandemia, pues esta ha producido un efecto de sensibilización del cliente a la hora de contratar un seguro. Gente que hasta ahora ni se lo planteaba, a partir de ahora sí que lo hará. Se estima que se ha duplicado el número de clientes dispuestos a comprar un seguro para sus viajes".

Nueva Mutua Sanitaria crea un chat médico por Whatsapp

Nueva Mutua Sanitaria ha puesto en marcha un servicio de chat médico para mutualistas con el objetivo de resolver fácilmente, vía Whatsapp, pequeñas dudas relacionadas con la salud.

La plataforma tecnológica del servicio está atendida por un equipo de profesionales médicos y cuenta con todas las medidas de seguridad y confidencialidad requeridas para un servicio de estas características.

Mapfre impulsa una plataforma de IA para la valoración de riesgos en establecimientos hosteleros

Mapfre ha colaborado en la sexta edición del Día de la Hostelería, desarrollando una oferta específica de productos y servicios para este sector. Entre ellos se encuentra una nueva plataforma basada en la tecnología de Google Cloud y las soluciones de Inteligencia Artificial (IA)y de localización de Emergya, que facilitará el proceso de contratación del seguro a los nuevos negocios de hostelería, ahorrando costes y tiempo y facilitando su apertura.

La contratación de un seguro para la restauración es un proceso que exige verificación, lo que hasta ahora implicaba la necesidad de coordinarse con el agente para visitar el local, algo que en ocasiones podía prolongar el proceso. Con el lanzamiento de esta nueva plataforma, Mapfre logrará una reducción del tiempo de una semana a apenas 12 minutos, sin necesidad de desplazamiento de los agentes comerciales y generando un proceso mucho más sostenible.

Además, la integración de IA otorgará capacidad a la aseguradora para desarrollar nuevos productos y servicios, utilizando modelos predictivos que le permitan adelantarse a las necesidades de sus clientes.

Coverys lanza una agencia de suscripción europea de RC y Ciberriesgos

Coverys European Holdings (CEH), un vehículo de suscripción líder que invierte en agencias de suscripción de líneas especiales en Europa y el Reino Unido, ha anunciado la expansión de su agencia de suscripción AEC con el lanzamiento de AEC Europe en Barcelona, que suscribe un conjunto de productos que incluyen RC Profesional, D&O, RC Médica y el seguro de Ciberriesgo.

La nueva agencia de suscripción se respalda en una tecnología que proporciona cotizaciones instantáneas, una colocación electrónica sencilla, una óptima administración de las pólizas e información en tiempo real de riesgos y siniestros para ofrecer una mejor experiencia al cliente.

Salud creció un 5,05% en primas en el primer semestre

El crecimiento de los seguros colectivos fue del 5,05% en primas frente a un crecimiento del 4,85% de los seguros individuales, según datos de Icea.

Los seguros individuales de Salud supusieron un 70,2% de la recaudación y un 66,7% de los asegurados en el primer semestre.

Los ingresos del sector mejoran un 4,1%, pero no llegan a los niveles previos a la pandemia

Los ingresos de las aseguradoras por primas a cierre de septiembre se situaron en 44.890 millones de euros, un 4,10% más que un año atrás. Si la comparación se realiza con los primeros nueve meses de 2019, el negocio es todavía un 7,39% menor.

De los ingresos logrados hasta el tercer trimestre, 28.423 millones de euros correspondieron al ramo de No Vida y los 16.466 millones restantes al de Vida, según muestran los datos provisionales recabados por ICEA. Los ramos de Multirriesgo y Salud, así como los ligados a la actividad empresarial, son los que muestran un mayor dinamismo.

La facturación del negocio de Vida, reflejada en los ingresos por primas, aumenta un 5,74% en términos interanuales. Si se compara con los datos de 2019, en cambio, apunta una caída del 21,77%. El volumen del ahorro gestionado a través de seguros se mantiene estable de un año para otro. Las provisiones técnicas se situaron en 193.195 millones de euros al acabar el pasado septiembre, una cifra muy parecida a la registrada 12 meses atrás.

La facturación del ramo de No Vida se ha mantenido en positivo. Anota un repunte interanual del 3,17% si se compara con septiembre de 2020, y del 3,66% frente a ese mismo mes en 2019. En los últimos 12 meses, los seguros que protegen inmuebles han crecido un 5,19%, hasta los 6.016 millones. Los de Salud repuntan otro 5,04% interanual, hasta los 7.370 millones. Los seguros diversos aportaron 6.781 millones de euros por su parte. Esta categoría, que agrupa protecciones ligadas a la actividad empresarial, aumenta un 4,54% en el último año y es fiel reflejo de la gradual recuperación económica.

La situación de los seguros del Automóvil es distinta. Cerraron los nueve primeros meses del año en curso con unos ingresos de 8.257 millones de euros. Esta magnitud es un 0,87% más baja que la registrada al acabar el tercer trimestre de 2020, y un 2,99% menor que el mismo dato de 2019.

El Consorcio ya ha pagado más de 13 millones de euros a los afectados por el volcán de La Palma

A 22 de octubre, el Consorcio de Compensación de Seguros (CCS) había abonado 13.475.000 euros a los asegurados afectados por la erupción volcánica en la isla de La Palma. Es el resultado de la gestión de 114 solicitudes de indemnización (el 10% de las solicitudes recibidas hasta la fecha). Se trata de 81 viviendas, 24 automóviles, 8 comercios y una industria. Riesgos afectados que se sitúan en los términos municipales de Los Llanos de Aridane, El Paso y Tazacorte.

El 22 de octubre el CCS recibió 1.138 solicitudes de indemnización, que correspondían a 913 viviendas, 134 automóviles, 81 comercios, hoteles y locales de oficina, y 10 industrias. Para llevar a cabo las tareas de valoración de los daños indemnizables, en la zona hay un equipo de 25 peritos de seguros. El CCS continuará, como hasta ahora y sin interrupción, abonando las indemnizaciones a los asegurados por transferencia bancaria conforme se vayan terminando los correspondientes informes periciales de valoración de los daños y se estudien las coberturas contenidas en los contratos de seguros de los afectados, tanto respecto a los daños materiales sufridos como a las pérdidas de alquileres o de inhabitabilidad de las viviendas y a las pérdidas de beneficios por la destrucción o la interrupción de negocios.

El 59% de las solicitudes de indemnización se han presentado a través de la página web del CCS (www.consorseguros.es), el 40% mediante llamada al centro de atención telefónica del CCS (teléfono gratuito 900 222 665) y solo un 1% residual han llegado al CCS en soporte papel.

En el 47% de los casos, han sido las aseguradoras las que, en representación de los asegurados afectados, han solicitado la indemnización; los mediadores (agentes o corredores) de seguros en el 33% de las ocasiones; y el propio asegurado directamente, en el 20% restante de los casos.

Los daños producidos por la ceniza volcánica en bienes asegurados, que resultaran pericialmente constatados, serán igualmente objeto de indemnización por parte del CCS. Se consideran incluidos en estos daños los costes de limpieza de los bienes asegurados.

El 68,3% de las primas de Multirriesgos las han distribuido los mediadores

Dentro de los seguros de No Vida, Multirriesgo continúa en tercer lugar con una cuota del 21,5% en el primer semestre, siendo agentes y corredores el principal canal de distribución.

Los mediadores distribuyen algo más de las dos terceras partes de las primas sobre el total emitido (68,3%) y el 60,9% de las pólizas, según ha informado Icea.

Previsora General reestructura su equipo comercial

El nuevo director comercial del Canal Mediación de Previsora General, Sergio Alonso, ha estado trabajando desde su nombramiento, el pasado mes de julio, en un nuevo modelo comercial que ha implicado una renovación en la estructura del equipo.

La entidad ha creado tres nuevas Direcciones Territoriales: Levante-Canarias, liderada por Fernando Heine, hasta ahora responsable de cuentas en la zona de Levante; Madrid-Centro y Andalucía, a cuyo frente está Ángel de la Fuente, hasta la fecha director de la Representación en Madrid; y finalmente Catalunya, Aragón y Norte, con Óscar Martínez como director.

Esta nueva estructura organizativa dentro del área comercial permitirá una gestión más ágil y eficiente de cara a los mediadores que trabajan con la mutualidad, a través de un modelo de venta híbrida, donde el punto clave es la transformación digital.

Según palabras de Sergio Alonso, Previsora General inicia una nueva etapa con el objetivo de liderar la distribución mediada de seguros personales en un entorno de venta híbrida.

Sham asegurará la RC médica y patrimonial del Servicio de Salud de Castilla y León

Sham ha alcanzado un acuerdo con el Servicio de Salud de Castilla y León (Sacyl) para cubrir la Responsabilidad Civil médica y patrimonial de todos los espacios sanitarios públicos de los que dispone esa administración autonómica.

La póliza suscrita, mediada por Marsh, estará en vigor desde el 1 de octubre y se extenderá hasta el 1 de enero de 2023, con opción a ampliación de prórrogas anuales de hasta cinco años. En virtud de este acuerdo, Sham ofrecerá cobertura a un total de 273 centros sanitarios entre hospitales, centros de salud y de especialidades, que cubren las necesidades de casi 2.5 millones de personas en toda Castilla y León.

Fitch confirma la fortaleza financiera de Santalucía

Santalucía ha recibido por parte de la agencia **Fitch** la confirmación de su calificación de Fortaleza Financiera (IFS) como "A" con perspectiva estable, y la de Calificación Crediticia a largo plazo como "A–", también con perspectiva estable.

Fitch recalifica la capitalización de Santalucía a "Muy Fuerte" ("Fuerte" en 2019), con ratios financieros y de capital superiores a los correspondientes al cierre de 2020. Su modelo de capital ajustado al riesgo (FMB) sigue calificando la fortaleza de balance como "fuerte", sin cambios frente a 2020. Asimismo, el ratio de Solvencia II del Grupo, 192%, ha sido considerado "Muy fuerte" a cierre del primer semestre de 2021 (172% a cierre de 2020).

Según Fitch, los ratings de Santalucía reflejan su sólido perfil de negocio, una muy fuerte capitalización y escaso apalancamiento financiero, así como un riesgo moderado de inversión y un potente desempeño financiero.

El 47% de los españoles tiene asegurado su sepelio

El seguro de Decesos goza de una amplia aceptación en España. Más de 22 millones de personas tiene su sepelio cubierto en el país. O lo que es lo mismo, un 47% de la población. Esta es una de las conclusiones del informe "El seguro de Decesos en 2020", elaborado por **Estamos Seguros**, la iniciativa de divulgación de la cultura aseguradora puesta en marcha por **Unespa**.

Las provincias donde este servicio tiene una mayor aceptación son Cádiz, Ávila, Badajoz y Ciudad Real. En cada uno de estos territorios, siete de cada 10 ciudadanos tienen su entierro asegurado. Los lugares donde la gente es menos propensa a asegurar su adiós definitivo son Huesca, Baleares y Teruel. Sin embargo, incluso en estas demarcaciones, una de cada cinco personas tiene un seguro que se ocupará de todos los trámites relacionados con su fallecimiento.

La mitad de las personas de más de 50 años tiene un seguro de Decesos en España y, en edades particularmente avanzadas, son casi el 60%. Pero es que, además, un tercio de los adolescentes y el 40% de los veinteañeros cuentan con esta protección.

Los sectores Financiero y Profesionales coparon el 62% de las primas de Ciberriesgos en 2020

Los sectores que más primas aportaron a los seguros de Ciberriesgos en 2020 fueron el Financiero y el de Profesionales, con un 62% del total y un 40% de las pólizas, según datos de Icea.

Respecto al importe siniestral, el 72% del mismo proviene de incidentes ocurridos en el sector Financiero, donde tuvieron un coste medio de 728.000 euros.

Allianz repite por tercer año consecutivo como primera marca aseguradora mundial

Allianz es la primera marca aseguradora mundial, según el ranking 2021 Best Global Brands, publicado por Interbrand. Allianz ha escalado cinco puestos, desde 2020, hasta situarse en el puesto 34, dentro de las 100 principales marcas mundiales.

El valor de la marca Allianz ha aumentado en 2.200 millones de dólares en un año hasta alcanzar los 15.200 millones de dólares, lo que representa un incremento del 17%. Se trata del mayor incremento desde que la marca se incorporó al ranking de las 100 mejores marcas globales, en 2007 con un valor de marca de 4.000 millones de dólares.

Según Interbrand, el ascenso de Allianz en el ranking está basado en su sólido desempeño operativo y perspectivas, mayores ingresos y solidez de la marca. Además, la influencia de la marca Allianz en la decisión de compra de los clientes también ha aumentado durante el último año.

Las corredurías de Espabrok intermedian 227 millones de euros

Bajo el lema 'Generamos cambio', Espabrok celebró a finales de octubre su Congreso Comercial. Allí, entre otras cosas, se hizo un balance de la situación actual de la asociación, que cuenta con 104 corredurías que intermedian 227 millones de euros.

Domingo Elena, presidente de Espabrok, recordó que "La vida es una suma de sucesos, y estos sucesos son fruto de decisiones. Pero solo algunas decisiones dependen de nosotros". La realidad es que todos quieren el cambio, pero solo algunos están dispuestos a cambiar. Muchas cosas han cambiado tras el Covid y nada volverá a ser como antes. "Las indecisiones que tengas hoy a realizar el cambio, te pasarán factura mañana".

Posteriormente, Luis López Visús, director general de Espabrok, señaló que "a veces, hay que perder el norte para descubrir que tenemos otros caminos a nuestro alcance. No es tan importante saber de dónde venimos, sino saber a dónde vamos. Por eso, hay que tener las mejores herramientas, buenas palancas comerciales y el mejor equipo".

López Visús fue desgranando los 13 retos a los que se enfrentan los corredores. "La red comercial es el valor de Espabrok", sentenció. En total hay 104 corredurías (66 de ellas adheridas en los últimos cinco años), 149 oficinas y 528 empleados. Están en todas las comunidades autónomas (17) y en 42 provincias (en los últimos 5 años se han implantado por primera vez en 16 provincias nuevas).

En cuanto al negocio, intermedian 227 millones de euros (según la DEC de 2020). De ellos, 201 millones de euros en No Vida (el 88%) y 26 millones de euros en Vida (el 12%). En nueva producción, se obtuvo 56 millones de euros en el ejercicio 2020. De ellos, 12 millones son de nueva producción en Vida, lo que supone un 22%.

"En Espabrok no renunciamos a ramos que, posiblemente, en un futuro estén desintermediados (como el caso de Autos). Pero venimos trabajando, desde hace mucho tiempo, en ayudaros a cambiar ese porcentaje de cartera por ramos que posiblemente no habéis ofertado hasta ahora y que tienen buen futuro como: Ciberriesgos, D&O, Crédito o Caución. También queremos daros potencialidad de ventas en seguros que están creciendo en torno a un 5% todos los años como Salud, Decesos o Vida riesgo".

El director general de Espabrok indicó las estrategias de la asociación: "hay que priorizar la calidad frente a la cantidad, trabajar en una oferta de 360° a vuestros clientes, seguir formando, seguir especializando a nuestra red, seguir trabajando con productos *ad hoc* para vosotros, ayudaros a tender puentes de comunicación con vuestros clientes, a tener web, redes sociales, estabilidad en los acuerdos para poder desarrollar con tranquilidad el negocio con las compañías y ganar vuestra cuota de mercado, apoyaros en la digitalización (que consiste en ayudaros a nutrir la base de datos de vuestros clientes, segmentarlos, explotar todos los programas de gestión que tenéis) y responsabilidad social corporativa".

Posteriormente, Ignacio Mariscal, CEO de Reale, dio una visión de la situación econó-

mica del país y de la evolución que está teniendo el Seguro. En su opinión, se terminará el año con crecimientos en todos los ramos: un 1% en Autos y más del 4% en los ramos No Vida diferentes de Autos, al igual que en Vida Riesgo (4%). Para 2022 prevé un crecimiento del 2% para Autos, del entorno al 4% para los seguros de No Vida diferentes de Autos y un 5% Vida riesgo. Se mostró preocupado por el aumento de la siniestralidad en ramos como Hogar debido al cambio climático (tormentas, pedriscos…) o al teletrabajo, que aumenta los siniestros y eso obligará a ajustar las primas. En ciertos sectores, como en Comercio, habrá presiones en los precios a la hora de la renovación.
Para los corredores tuvo palabras de ánimo porque la mediación no va a perder mercado si consigue adaptarse a la digitalización ya que nadie mejor que la mediación para dar un servicio híbrido (con trato digital y personal).
Además, se presentó #MujeresESPABROK una iniciativa para visibilizar el trabajo de la mujer. Entre otras cosas, se explicó que se ha creado el 'Sello de compromiso' que se otorgará a las correduría que tengan protocolo de antiacoso y registro salarial.
La iniciativa, que se marca como objetivo prioritario apoyar a la mujer que desempeña su actividad profesional en el sector de los seguros, nace para reforzar y hacer crecer el fomento de su visibilidad y posicionamiento dentro del mismo bajo los principios de la igualdad de género.
Por otro lado, Espabrok se ha reunido con 15 directivos de negocio de aseguradoras para analizar la situación de mercado y las oportunidades de negocio en el contexto actual.
Por último, señalar que la asociación y **MPM Software** han mantenido una reunión para analizar la estrategia tecnológica y los proyectos de innovación en segElevia con el objetivo de acelerar la digitalización de los corredores pertenecientes a la organización empresarial. "Nuestro principal objetivo como partner tecnológico es el de acompañar a Espabrok en la implantación del modelo de gestión de 'Correduría Inteligente', focalizándose especialmente en pilares estratégicos como la gestión de clientes, la inteligencia de negocio, un mejor control de la correduría y el favorecimiento de un modelo omnicanal para ayudarles en su proceso de transformación y digitalización", ha señalado David Millet, CEO de MPM Software.

La correduría Adrax Brookers se integra en Grupo S4

El **Grupo S4** ha integrado a la correduría Adrax Brookers, ubicada en Madrid. De esta forma, continúa su proceso de expansión.

"El compromiso de S4 es ofrecer a la sociedad el mejor servicio a nivel nacional e internacional. De ahí la necesidad de contar con presencia sólida en la capital", ha destacado Alfredo Blanco, director general de S4.
Además, ha ampliado la plantilla. En los últimos meses, han crecido un 20% las contrataciones, con respecto al ejercicio anterior. Con estas incorporaciones se obtiene presencia en territorios estratégicos como Madrid y Castilla y León en aras de continuar ofreciendo soluciones innovadoras.

E2K, a través de Ebroker 10, ayudará a los corredores en su proceso de digitalización

Bajo el lema 'El futuro es ahora' se celebró a primeros de octubre la segunda edición de E2K Day en el que se habló de la importancia del papel que juegan los corredores en la distribución de seguros. De hecho, se afirmó que serán unos actores relevantes en un mercado híbrido, en el que conviva lo digital con lo personal. Por eso, E2K, a través de Ebroker 10, les ayudará a conseguirlo. Se apuesta por potenciar los elementos que diferencian a los corredores de otros canales de distribución

Pedro Vera, presidente de E2K hizo hincapié en el cambio que está experimentando el sector y el compromiso que E2K tiene con los corredores. "Existen serias amenazas con la entrada en la venta de seguros de Amazon, que ya lo está haciendo en Estados Unidos y Reino Unido. Ante eso, los corredores tenemos que ser un canal estratégico para las compañías".

Por su parte, Higinio Iglesias, consejero delegado de E2K, habló de 7 factores determinantes por los que se está atravesando: Aceleración del proceso de digitalización tras el confinamiento; Diversificación hacia la actividad aseguradora de grandes empresas como Google o Amazon; La entrada del fenómeno insurtech en las ventas y en la distribución; Cambio en los actos de consumo; Transformaciones de las relaciones laborales (teletrabajo) y la gestión del talento de los jóvenes y los seniors; Concentración empresarial; y un marco regulatorio cada vez más global.

Iglesias está convencido de que "el corredor será un actor relevante en un mercado híbrido, en el que conviva lo digital con lo personal" porque añade valor al seguro con su asesoramiento y su servicio postventa.

Además, tiene un conocimiento más profundo del cliente. "Solo el 30% de los asegurados crean relación con las aseguradoras y, en 2019, solo un 0,95% del volumen de negocio asegurador provenía del comercio electrónico", indica el consejero delegado de E2K.

La realidad de los corredores se cimenta en cuatro columnas, afirma Higinio Iglesias: los datos (permiten predecir las fugas de clientes y te ayudan a crear campañas); la comunicación (para contribuir en una buena experiencia de cliente); la comercialización (incluyendo todos los modelos de comercialización. Hay que estar preparado para cuando el cliente pase a ser un consumidor de servicios, en lugar de un comprador de seguros) y la eficiencia (tenemos que ir de la eficacia a la eficiencia). Sobre estas cuatro columnas Ebroker ha creado su Ebroker 10.

Paloma Arenas, directora general de E2K, recordó que hace 6 años E2000 evolucionó a E2K creando un modelo empresarial y digital. Entre otras cosas, resaltó "la importancia de 'Prima', que nos permite dar datos para tomar decisiones de cara al futuro". Sus 154 correduría cuentan con más de 350 oficinas, más de mil empleados que gestionan más de un millón de clientes e intermedian más de 450 millones de primas. El objetivo, según Arenas, "es llegar de forma progresiva al millón de clientes".

Desde E2K se apuesta por potenciar los elementos que diferencian a los corredores de otros canales de distribución, como Amazon.

Para ayudar a los corredores a ser solventes, se necesita, según Iglesias, "un cambio de paradigma y, por eso, han creado Ebroker 10". Se trata de una plataforma tecnológica que ayuda al corredor a llegar a esas 4 columnas: datos, comunicación, comercialización y eficiencia. Ebroker10 "va a ser un gran salto, una gran revolución porque pasa a ser una plataforma integral de servicio. Se trata de poner el poder del dato al servicio del corredor. Nuestro objetivo es poner la tecnología al servicio del corredor"

Se presentó Ebroker 10 como una plataforma modular, vanguardista, escalable, abierta y que puede utilizar herramientas de cualquier partner tecnológicos que tenga el corredor o la aseguradora.

En opinión de Higinio Iglesias, "el futuro del corredor está en el dato. No podemos permitir que otros manejen nuestros datos porque ahí está nuestra estrategia. Las aseguradoras y los corredores debemos colaborar en el mundo del dato".

Iglesias dijo que Ebroker es más que software, es una comunidad de más de 700 corredores, con más de 6.000 usuarios, con más de 4 millones de clientes y que intermedian más de 1.400 millones de primas. En esta ocasión, el premio Roberto Hertogs fue para Pilar González de Frutos, presidenta de Unespa.

La correduría Bango crea una app de la mano de Ebroker

Bango Correduría de Seguros ha presentado una nueva app dirigida a sus clientes y desarrollada con el soporte y la base tecnológica de **Ebroker**, para conectar la app de la correduría con la plataforma, facilitando una integración automática de toda la información que el cliente modifica desde su dispositivo.

La aplicación permite a los clientes de la correduría, entre otras funcionalidades, comparar y emitir sus seguros directamente desde el dispositivo móvil, recuperar un presupuesto, ver el recibo de cada uno de sus seguros, dar de alta un siniestro, solicitar asistencia y editar datos personales.

Como parte del progreso evolutivo de la app, Bango ha anunciado la mejora de las comunicaciones con el cliente mediante notificaciones push, la ampliación de catálogo de productos para tarificar y emitir y otras evoluciones que se encuentran en fase de estudio.

Las corredurías de Senda Vivir Seguros aumentarán su rentabilidad con el sistema de análisis de datos

Senda Vivir Seguros ha comenzado a trabajar bajo un sistema de análisis global de datos, con información detallada para analizar en profundidad su actividad y poder operar en el mercado de forma más eficiente y personalizada.

Cada uno de los socios de Senda Vivir Seguros contará con un cuadro de mando hecho a medida, que facilitará a las corredurías detalles de su negocio. Además, proporcionará a la agrupación información sobre aspectos globales que harán referencia a los clientes y a las aseguradoras con las que trabaja el resto de las corredurías.
Juan Picazo, responsable del área de Nuevas Tecnologías y Productos, explica que "esta estrategia de análisis de datos permitirá a Senda Vivir Seguros establecer estrategias individuales desde cada una de sus corredurías y, además, dispondremos de la información necesaria para diseñar una estrategia global común en cuanto al diseño de productos y las negociaciones con las compañías, entre otras ventajas".
El sistema dará acceso a informes, estadísticas y documentos actualizados diariamente que, una vez analizados, permitirán dar pasos en la estrategia, no solo de las corredurías, sino a nivel grupal.
Por otro lado, Senda Vivir Seguros y Aimes Consultores ESPJ han firmado un acuerdo de colaboración, a través del cual la agrupación podrá contar con un servicio propio de asesoría jurídica para todos sus socios. Entre otras cosas, podrán contar con una auditoría personalizada, de forma que se garantizará que todas las corredurías de la agrupación cumplen con las exigencias de la IDD.
En otro orden de cosas, la agrupación, junto a su socio Sadema Asesores, han participado en el evento organizado por la Asociación Española de la Red Renault Trucks (Asertrucks). De esta forma, ha logrado una mayor visibilidad ante la red de concesionarios de esta asociación, con importante potencial de expansión de negocio.

Albroksa apuesta por dotar a sus franquicias de herramientas digitales

Albroksa, dentro de su Plan Estratégico 2021-2023 continúa apostando por dotar a su red de delegaciones franquiciadas con las mejores herramientas.

Las 110 delegaciones de Albroksa cuentan con una web propia, gestión unificada de redes sociales y acciones de marketing digital.

El Consejo General, en contra de la nueva reducción del límite del aporte a los planes de pensiones individuales

El Proyecto de Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2022 rebaja de 2.000 euros a 1.500 los límites anuales de aportación a planes de pensiones individuales y también a los del cónyuge. Desde el Consejo General de Mediadores de Seguros se considera que la medida es "otro torpedo al ahorro y al complemento de las futuras pensiones de autónomos y empleados de pymes. La propuesta favorece a los trabajadores de grandes empresas y castiga especialmente al medio rural cuya configuración empresarial está basada en pequeños negocios y autónomos".

Para los mediadores de seguros, "el sistema individual es insustituible para todos los autónomos y trabajadores de pymes que no pueden acceder al sistema de empleo por no estar las reformas desarrolladas".
El ahorro individual para la jubilación es imprescindible en España dada la estructura del mercado laboral donde más de tres millones de personas están incluidas en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Habría que sumar varios millones más de empleados contratados por pymes, un tipo de empresa que queda fuera de la previsión social empresarial y que con esta medida queda en franca inferioridad.
En España hay más de 8,5 millones de partícipes entre planes de pensiones individuales y planes de previsión asegurados, PPA, que se van a ver afectados con carácter directo e inmediato por la medida por segundo año consecutivo.
Por otro lado, el Consejo General ha mantenido sendas reuniones con la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC), con el Banco de España y con el Defensor del Pueblo para trasladar a estas instituciones su preocupación ante el incremento de mala praxis por parte de la banca en la comercialización de seguros vinculados a hipotecas y créditos al consumo.
Javier Barberá, presidente del Consejo, se refirió a la necesidad de establecer un sistema de control en el proceso de contratación de seguros en sucursales para asegurar que la entidad bancaria está

cumpliendo la normativa sobre operaciones combinadas.
El presidente de los mediadores de seguros ha trasladado su preocupación por el aumento de las malas prácticas bancarias y la aparente inacción de las administraciones. También ha solicitado al Defensor del Pueblo su amparo al tener entre sus cometidos vigilar por el ejercicio del buen funcionamiento del mercado por parte de los supervisores para que el cliente no se vea perjudicado.
En otro orden de cosas, el Consejo General ha escogido Barcelona para celebrar su primer pleno presencial tras 20 meses de reuniones a través de videoconferencia.

Howden nombra a María Matamoros nueva directora de RR.HH. para Europa

María Matamoros ha sido nombrada directora del departamento de Recursos Humanos en la región de Europa de Howden Broking Group. Compaginará este cargo con su labor en el área de RR. HH. de la filial ibérica de la compañía y será la nueva responsable de la plantilla de todo el Viejo Continente y de gestionar la cultura corporativa.

María Matamoros llevará a cabo la labor de unificación de cultura interna que se intensificará dentro de la política de la compañía *One Company, One Brand*, que busca aunar las identidades de todas sus filiales bajo una única marca.
Durante los últimos seis años, Matamoros ha liderado el departamento en la filial del grupo en España y Portugal, donde ha impulsado el Plan de Igualdad, la Política de Sostenibilidad y la implementación de protocolos y procesos. Es licenciada en psicología y ha ocupado cargos como responsable de recursos humanos en Barclays, así como consultora y responsable de selección de personal en compañías como Adecco, Activa Consulting o FROB.
En otro orden de cosas, Howden ha participado en la XXII edición de Conxemar, una de las mayores ferias del mundo de producto congelado del mar, de la mano de su filial Artai Pesca, que ha conseguido consolidarse como el broker asegurador de referencia en el sector de la pesca. Cuenta con más de 1.300 barcos de pesca asegurados y gestiona más de 18 millones de euros en primas intermediadas.

La correduría Proyectos y Seguros se ha unido a Bensom para impulsar el cambio hacia la movilidad sostenible y aportar seguridad a los conductores de motos eléctricas.

Proyectos y Seguros cubrirá la RC de los usuarios de las motos eléctricas de Bensom

El acuerdo permite a los usuarios que compren una moto eléctrica Bensom y contraten el paquete 'Service Silver' o 'Service Gold' con la correduría, contar con un seguro a terceros, que cubrirá la Responsabilidad Civil Obligatoria por daños o incendio a las instalaciones de recarga (cubierta según establezca la legislación), además de la asistencia en viaje, que podrá ser: In situ (cobertura en más de 30 capitales de provincia, equipados con generador); Remolque hasta el punto de recarga más cercano o taller hasta 150 km, en el caso de descarga de batería desde el km 0; y transporte de vehículo sin límite de kilómetros (en caso de avería o accidente).

Ángel Vázquez, director general comercial de Proyectos y Seguros, afirma que: "Este acuerdo hará que se apueste por la conducción de vehículos sostenibles y mejores seguros".

La mediación valenciana se forma sobre los seguros de impagos de alquiler

Antonio Fabregat, presidente del Consejo Autonómico de Colegios Profesionales de Mediadores de Seguros de la Comunidad Valenciana inauguró la jornada sobre los seguros de Impagos de alquiler, destacando que era "bueno conocer las soluciones que plantea el sector asegurador frente a estos impagos".

Trinidad Barberá, tesorera del Colegio de Alicante, presentó y moderó la jornada de un seguro "que tiene por objeto prestar al arrendador la defensa jurídica de sus derechos en relación a su propiedad, resarcirle de los gastos u otros perjuicios económicos que se deriven de estos impagos de renta por parte del inquilino o arrendador, además de otros daños como actos vandálicos en continente y contenido".

Por su parte Mario Menéndez, delegado Territorial de Mutua de Propietarios planteó que "ante el drama social que supone el impago de un alquiler para todas las partes, este seguro de Impago del mismo es imprescindible para el sector del alquiler".

Aitor Cruz, director de Oferta y Mercado de la entidad DAS, alertó de como en tiempo de Covid se multiplicaron por dos las incidencias de impago. Un piso en alquiler es un negocio y el negocio hay que cuidarlo. En caso de incidencia, estar asegurado es una garantía de rentabilidad para el negocio.

El director Territorial de Arag, Juan Dueñas, destacó el gran trabajo de la mediación y de las compañías para dar respuesta a un problema que trajo la pandemia. Un nuevo impagador que siempre

había cumplido pero que, de repente, no podía pagar y el propietario entendía esta situación." Gracias a estos entendimientos se han evitado muchos litigios y ha habido menos siniestralidad judicial".

Purificación Peris anunció que la Generalitat ultima un decreto de viviendas deshabitadas, encaminado a incentivar que las viviendas deshabitadas entren en el mercado de alquiler. En este sentido, la Generalitat ha alertado de la necesidad de cubrirlas con seguros tanto de Impagos como por desperfectos, que cubrirá la Generalitat.

En otro orden de cosas, las instalaciones del Colegio de Valencia acogieron al Consejo de Colegios de Mediadores de Seguros de la Comunidad Valenciana en su primera reunión presencial tras la designación de la nueva junta de gobierno, hace algo menos de un año. En este encuentro se trataron los ejes básicos de esta nueva etapa, como son la comunicación y la formación, ambos en el marco del Observatorio de la Distribución de Seguros y Reaseguros de la Comunidad Valenciana. Este órgano, que une a los colegios profesionales y a las asociaciones representativas bajo el paraguas de la Conselleria de Economía Sostenible de la Generalitat Valenciana, coordina todas las iniciativas relacionadas con la mediación profesional de seguros de ámbito autonómico. Otro de los temas tratados fue la próxima edición del Foro Internacional del Seguro de Forinvest, que en 2022 seá presencial.

Cambio climático, ataques cibernéticos y nuevos riesgos de RC, principales amenazas para el sector turístico

En la XVI edición de la jornada anual 'Gestión de riesgos en el sector turístico', celebrada por la consultora Willis Towers Watson junto a Hosteltur, se dijo que, además de la pandemia, existen otros grandes riesgos que contribuyen a reforzar la vulnerabilidad de la actividad turística, como los fenómenos naturales –huracanes, volcanes, incendios o inundaciones. Además, es hora de abordar la transformación necesaria para evolucionar hacia un nuevo modelo, que permita gestionar mejor los riesgos y mitigar la vulnerabilidad.

En opinión de Juan Carlos Tárraga, subdirector general y director de turismo de Willis Towers Watson, la transformación del sector debe apuntalarse en: "la gestión financiera para optimizar costes y minimizar riesgos; una estrategia flexible para hacer frente a contingencias como fenómenos naturales o pandemias globales y adaptarse a la demanda de los consumidores, más exigentes y con más conocimiento; la innovación para crear valor; la intensificación de los esfuerzos en materia de sostenibilidad equilibrando los aspectos medioambientales, sociales y económicos; y la atracción del mejor talento, alineando la estrategia de las personas con los objetivos de la empresa".

Se habló de la necesidad de aprovechar la recuperación para implantar cambios en estas cinco direcciones. Uno de los más relevantes es la necesidad de caminar hacia un sector turístico más sostenible.

Summa incorpora a Daniel San José y a Equo Asociados

Daniel San José se ha incorporado como nueva franquicia del Grupo Summa en Madrid, donde ya cuenta con cinco franquicias. Asimismo, ha formalizado la integración del grupo de Equo Asociados, correduría ubicada en Vigo, que supone la cuarta nueva incorporación en Galicia, todas ellas en calidad de franquicias

Óscar Rincón, director comercial de Summa, afirma que "en nuestro modelo tienen cabida tanto las incorporaciones de corredurías que buscan un modelo de cooperación empresarial potente para crecer, como los profesionales cualificados que quieren explotar sus capacidades y tener su propio negocio".

Equo supone para Summa reforzar su presencia territorial en la zona noroeste y, desde un punto de vista global, alcanzar la cifra de 45 socios, distribuidos por toda la geografía española, a los cuales hay que sumar todas las oficinas propias del Grupo.

Colmedse presenta su calendario de acciones ante las principales aseguradoras

El Colegio de Mediadores de Seguros de Córdoba, Huelva y Sevilla (Colmedse) ha recuperado el formato presencial para su Encuentro con Aseguradoras 2021. El evento contó con más de una treintena de compañías patrocinadoras y no patrocinadoras a las que se informó del calendario 2021-22 de acciones del Colegio.

José María Moreno, presidente de Colmedse, desgranó las comisiones de trabajo en las que están divididas y su cometido. Además, señaló los cambios físicos de la sede del Colegio, como la nueva estructura, los medios digitales (por ejemplo, su sistema de streaming, que permitirá realizar todas las jornadas del Colegio tanto presencialmente como online).

Alfonso Linares, gerente de Colmedse, hizo mención a las jornadas sobre Multirriesgo Empresarial (20 de octubre), la de los seguros de Vida y Ahorro (24 de noviembre) y el Encuentro de Corredores (9, 10 y 11 de noviembre).

El próximo año contará con tres eventos destacados: el III Foro de Salud, que se celebrará el 7 de abril; el Encuentro de la Mediación, que tendrá lugar en Sevilla antes del verano; y después del estío, el Colegio acogerá el tercer encuentro sobre Ciberseguridad y ciberseguros 'C1B3R5E6UR0S', que unirá a profesionales de los dos sectores.

Como novedad, Linares presentó el #ColmedseCIADay, un día exclusivo para cada patrocinadora al año, en el que el Colegio acogerá jornadas presenciales y online, noticias, contenido en redes sociales e información, únicamente de la patrocinadora protagonista.

En otro orden de cosas, Colmedse ha celebrado una jornada en torno al seguro de Decesos y cómo innovar en este campo. Sistemas biodegradables en la incineración, retransmisión de ceremonias y participación online en velatorios han sido algunas de las propuestas planteadas. Se trata de un ramo en crecimiento y de gran fortaleza.

Por otro lado, Colmedse celebró en septiembre su encuentro anual con sus integrantes de Sevilla en la sede colegial, en la que, entre otras cosas, se dedicó un homenaje a Elena Romero, ex presidenta del Colegio de Sevilla, por su trabajo en la unificación de los Colegios de Córdoba y Huelva.

Por su parte, Linares, desglosó en su ponencia titulada 'Mediadores la nueva normalidad', los nuevos tipos de cliente, la transformación digital y las nuevas formas de trabajar, vender y comunicar de los mediadores.

El Colegio de Alicante celebra su primer Encuentro Jóvenes Mediadores

El Colegio de Mediadores de Seguros de Alicante ha realizado a través de su vocalía de Jóvenes y Transformación Generacional el primer Encuentro de Jóvenes Mediadores, para compartir experiencias, inquietudes y nuevas perspectivas en el sector de la mediación.

El Colegio asesora y ayuda en la puesta en marcha de un nuevo proyecto profesional en la mediación, pero también cuando el proyecto es ya una realidad y se enfrenta a un relevo generacional. La vocalía de jóvenes y transformación generacional, dirigida por Belén Chorro, mantiene abierto este foro de encuentro tras esta primera toma de contacto para ayudar y potenciar nuevos retos profesionales que puedan surgir.
Por su parte, Florentino Pastor, presidente del Colegio, les contó su experiencia y los errores y aciertos que cometió en sus inicios. Recordó que el Colegio de Alicante esta junto a ellos y que es un pilar fundamental en el que apoyarse para crecer profesionalmente, pero también como personas.

El Colegio de Valladolid acoge una jornada sobre el aporte de valor de la mediación

El Colegio de Mediadores de Seguros de Valladolid ha celebrado una jornada formativa, patrocinada por Plus Ultra Seguros. Javier Sierra, de la Consultora Eutropia, realizó su exposición sobre 'El aporte de valor de la mediación', en la que habló de los cambios en las formas de comunicarnos e interactuar con nuestros clientes y asegurados.

Partiendo de los retos que se plantean actualmente a la mediación, se pusieron en valor las formas en que los mediadores pueden afrontarlos dando un carácter diferenciador, demostrando la importancia y necesidad de estos profesionales de la mediación.

Los colegiados valencianos aprenden a usar Whatsapp Business como herramienta comercial

Adolfo Ventura, CEO de Tallerdigital.com, ha impartido el curso sobre Whatsapp Business en el Colegio de Mediadores de Seguros de Valencia, enseñando cómo usar esta aplicación no solo para mandar mensajes, sino también como "una herramienta de marketing digital que se puede integrar en nuestro proceso de atención a clientes y posibles clientes, destacando su aportación a la última parte del embudo de conversión", según señala Ventura, que también destaca "su ventajosa combinación con Facebook y otras plataformas para realizar campañas de publicidad".

Los mediadores que completaron este curso, que tuvo carácter presencial, lo culminaron aprendiendo a aprovechar todas sus características para gestionar mejor su atención a los clientes, y su respuesta a siniestros y preguntas de sus asegurados.
Esta herramienta "puede ayudar a pasar de la atención telefónica uno a uno a repartir las tareas y gestionar más conversaciones, más fácilmente y con recursos automatizados", explicó Ventura.
Por otro lado, Fiatc ha ofrecido dos sesiones formativas sobre el producto 'MediFiatc' y sobre neuroventas en el Colegio de Valencia. Se realizó un taller sobre Salud y Kinésica y otro sobre Neuroventas Aseguradoras, ambos a cargo de Juan Sebastián Rodríguez, técnico y consultor en Formación en Fiatc. Se habló de cómo se pueden aplicar al ámbito de la venta, los conocimientos del funcionamiento del cerebro obtenido por las neurociencias y el neuromarketing, descubriendo cómo activar la mente del cliente para ofrecerle una solución aseguradora.
Por último, señalar que el Colegio de Valencia, en la celebración de la patrona del seguro el próximo 5 de noviembre, va a cambiar el nombre del Premio Casco, que reconoce la labor de apoyo a la mediación por parte de las aseguradoras, por el de Premio Estimat Aseguradoras. En esta edición, las entidades finalistas han sido Allianz, Caser y Reale.
Por su parte, el hasta ahora conocido como Premio l'Estimat pasa a denominarse Estimat Distribuidores. En este caso, la junta de gobierno del Colegio ha tomado la decisión de otorgar este galardón a Mónica Herrera, que fue presidenta del Colegio entre enero de 2016 y diciembre de 2020.

HD Correduría de Seguros se integra en Apromes

HD Correduría de Seguros se ha incorporado a **Apromes**. Con esta nueva integración, la asociación de mediadores cuenta ya con 202 asociados.

Esta correduría, cuyo CEO es Agustín Daza, está basada fundamentalmente en las nuevas tecnologías mediadoras en cuanto a estructura profesional y desarrollo de negocio, lo que sirve como apoyo al negocio de aseguramiento tradicional.
Por otro lado, de forma virtual, se ha celebrado una reunión del grupo corporativo de Apromes Canarias. Javier García-Bernal, presidente de Apromes, destacó todos los avances realizados por esta organización durante el año pasado, animando a seguir trabajando insularmente como grupo cohesionado y referente en Las Islas Canarias.

Por su parte, la vicepresidenta segunda de la asociación, Itziar Pernía, hizo un repaso de todos los servicios que la asociación presta a sus asociados y, los que cada día van en aumento, resaltando que todos están cubiertos en la cuota de asociado.
Por último, señalar que la asociación desarrolló la tradicional lección magistral para los alumnos matriculados este año en el curso de Nivel 1, impartida por García-Bernal. El tema elegido fue 'Historia de la mediación de seguros en España'.

Aunna Asociación presenta una herramienta de retribución flexible para sus socios

Aunna Asociación ha lanzado 'Aunna Flex', una herramienta para la gestión e implantación de planes de retribución flexible y beneficios sociales. De esta forma, los socios de la organización podrán ofrecer este servicio a sus empleados, así como la propia herramienta a sus clientes (empresas).

El lanzamiento de este nuevo proyecto por parte de Aunna Asociación tiene como objetivo ayudar a sus socios en su mejora continua como empresarios. 'Aunna Flex' permite que cada empleado pueda configurar su propio paquete retributivo, eligiendo aquella remuneración que desea percibir en especies (seguro de Salud, cheque guardería, cheque comida, transporte…).

ACS-CV centra su XXV Congreso anual en la digitalización

La Asociación de Corredores de Seguros de la Comunidad Valenciana (ACS-CV) ha celebrado su XXV Congreso anual, que en esta ocasión tuvo como lema 'Súbete al tren de la digitalización'. Entre otras cosas, Miguel Sánchez, presidente de ACS-CV, dijo que "los corredores debemos estar donde los clientes nos necesiten, para ello tenemos el objetivo de avanzar en la digitalización desde la asociación, para servicio de los corredores y que estos la utilicen de forma habitual".

Sánchez dedicó una parte de su discurso a los clientes, que "siguen siendo personas con sentimientos y emociones, necesitan apoyarse en un mediador de confianza. No han cambiado los clientes, sino los medios por los que se accede a la información y contratación".

Miguel Sánchez aseguró que "estamos centrados en la tecnología, la formación y la motivación, estas áreas nos ayudarán a subirnos al tren de la digitalización". Finalizó su alocución indicando que "si las aseguradoras que apuestan por el canal de corredores y luchan codo con codo con confianza mutua, los corredores seguirán siendo el canal prioritario en calidad y prestigio del sector".

Aurelio Gil, director mercantil de ACS-CV, valoró la importancia de "mantener la estabilidad de las carteras y rentabilidad en los resultados, pero es aconsejable incrementar las ventas en seguros personales". Además, avanzó que "vamos a analizar fortalezas y debilidades del corredor", con el fin de ayudarle en todo lo necesario para su evolución.

Gil dijo que "los corredores son el canal que mejor servicio ofrece al consumidor por su conocimiento del mercado y trato cercano". No existe otro canal comparable ni estable. Por ello, debemos avanzar en eficiencia de tareas administrativas aprovechando la digitalización".

El director mercantil de ACS-CV enfatizó que "el corredor en los próximos años debe convertirse en más híbrido (entre lo tradicional y lo moderno), pasando a ser más productivo en el área comercial y de asesoramiento a clientes", dado que la fórmula del asociacionismo mercantilizado en protocolos de ACS-CV "sí nos ha funcionado".

En el turno del coloquio de aseguradoras, con el título 'Evolución del Corredor. Fortalezas y debilidades', dieron su visión de los corredores y del sector: Sira del Cerro, de Generali; Víctor Ugarte, de Reale; Juan Ramírez, de Plus Ultra; Francisco Martínez, de Asisa Vida, y Rafael Domínguez, de Active Seguros. Todos ellos destacaron los puntos fuertes del canal de corredores, como la estabilidad, servicio, confianza y cercanía al cliente. Advirtiendo del persistente reto de adaptación al entorno digital.

Fundación Adecose crea un canal en Tik Tok para acercar la cultura financiera a los jóvenes

Fundación Adecose ha participado en el acto central del Día de la Educación Financiera, creando el canal 'Seguros para todos' en la red social Tik Tok para transmitir conocimientos sobre finanzas y seguros a adolescentes y jóvenes.

La iniciativa 'Seguros Para Todos' tiene como objetivo acercar el mundo de las finanzas y seguros a través de Tik Tok, una red social cuyo uso se ha generalizado a raíz de la pandemia.

Se publicará contenido educativo que ayudará a los jóvenes a gestionar sus finanzas personales, conocer conceptos básicos sobre los seguros y adquirir conocimientos sobre inversiones sostenibles. Para ello, contará con la participación de *influencers*, especializados en estas temáticas, que acumulan miles de seguidores y resultan cercanos y de confianza a los usuarios. De este modo, el canal ofrecerá vídeos que expliquen conceptos financieros y de seguros de una forma dinámica y coloquial para captar la atención del público objetivo.

En otro orden de cosas, Adecose ha enviado ya la encuesta del Barómetro 2021 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 XIII Edición del Barómetro Adecose se han introducido algunas novedades para obtener un resultado más objetivo y adecuado, entre las que destaca el apartado dedicado a la gestión de las aseguradoras durante estos meses de pandemia, así como la transformación tecnológica en la que se encuentra inmersa el sector asegurador.

RibéSalat ofrece un seguro de Cancelación de Eventos a los clientes de Koobin

La correduría RibéSalat y la empresa de software de ticketing Koobin han llegado a un acuerdo de colaboración para ofrecer a empresas e instituciones nuevas prestaciones en la gestión y venta de sus entradas y abonos.

Concretamente, los clientes de Koobin que lo deseen podrán habilitar la opción de contratar una póliza de cancelación del evento en el proceso de compra. De esta manera, las compañías organizadoras ponen a disposición del usuario final una garantía en caso de no poder asistir finalmente al acontecimiento.

Willis Towers Watson Networks celebra su XI Fórum anual

La alianza Willis Towers Watson Networks ha celebrado en Córdoba su XI Fórum anual. En él se presentaron temas como la importancia de la tecnología para la conectividad en el mundo post-pandemia, la necesidad de formación para su uso difundido y la urgencia de que las pymes españolas adapten estas nuevas herramientas para competir en un mercado cada vez más competitivo.

En la sesión de trabajo, los asociados pudieron conocer la apuesta de Zurich por la conectividad de sus productos gracias a Rosa de Oña, directora del Canal Corredores, conectividad y Pymes, quien explicó los cuatro modelos de conectividad de la firma; la integración en las plataformas de sus partners, punto a punto con cada broker, un modelo de multitarificadores y un modelo 'Plug & Play'. Por su parte, Ángel Blesa, CEO de Codeoscopic, hizo hincapié en la importancia del dato bien procesado para una toma de decisiones más eficaz y adelantó el lanzamiento de la nueva versión de su programa de gestión Tesis. Por último, Fernando Calvín, responsable de Negocio Presencial de Santalucía, presentó su proyecto para el canal corredor, basado en un modelo de atención de equipos comerciales de proximidad, captura de sinergias, oferta integral de productos y servicios y una visión de futuro hacia la transformación y la digitalización.

Para finalizar la jornada, Florent de la Fuente, director comercial de Empresas y Profesionales de AXA, impartió una lección magistral de economía y situación de las Pymes en España. También se dedicó un espacio para que varios corredores como Paz Ramírez, de Ramírez Arribas; Adolfo Suan, de Suan Corredores; o José Such, de Tourist Brokers, compartieran sus iniciativas disruptivas e innovadoras para crecer y ampliar negocio de diferentes maneras, destacando entre ellas la defensa de las carteras frente a la banca, la colaboración con otros servicios para incluir el seguro dentro del servicio integral y el lanzamiento de una StartUp encaminada a compensar las pérdidas del sector hotelero por cancelación de reservas. Tampoco faltó el ya tradicional Panel Corner al que asistieron la práctica totalidad de compañías y en el que los asociados pudieron debatir sobre la situación del mercado, oportunidades de negocio y productos de los patrocinadores.

Los mediadores de Álava y Vizcaya dispondrán de aplicaciones de *compliance* de la mano de Innova Ibérica

Los Colegios de Mediadores de Seguros de Álava y Vizcaya han alcanzado un acuerdo con la empresa sevillana Innova Ibérica para que todos sus asociados cuenten de forma integral con los productos que conforman la suite de la compañía, perteneciente al Grupo Codeoscopic.

El acuerdo contempla condiciones especiales y ventajosas para todos los colegiados y sesiones personalizadas de formación en el uso de todos los productos. Se ponen a disposición de los colegiados estas soluciones tecnológicas:

- **GRC Broker:** software de gerencia de riesgos y seguros diseñado específicamente para mediadores, para el análisis y evaluación de riesgos. Incluye, entre otras funcionalidades, una propuesta de programa de seguros y la posibilidad de evaluar los riesgos de *compliance* de la empresa.
- **Innova ETHICS:** software de canal de denuncias confidencial, que permite comunicar cualquier infracción a nivel interno: da respuesta al artículo 199 del Real Decreto-Ley 3/2020 sobre Distribución de Seguros y garantiza la protección al denunciante frente a cualquier tipo de represalia.
- **Play&Comply:** app de formación *gamificada*, que permitirá a los colegiados formarse 100% en remoto en materias propias de su sector y también relativas al *compliance* y la gerencia de riesgos, de una manera sencilla, atractiva y eficaz.

Eva Garrido, al frente del departamento de Comunicación y Marketing de Centerbrok

Eva Garrido se ha unido a Centerbrok para dirigir el departamento de Comunicación y Marketing y desarrollar un renovado proyecto comunicativo. Su misión será alinear la marca y las iniciativas de comunicación en la organización, así como colaborar con el área comercial para impulsar las oportunidades de negocio en el mercado.

"La incorporación de Eva viene a reforzar nuestra visión estratégica de incrementar los servicios de valor añadido a los socios y potenciar nuestra comunicación, tanto con los miembros de la organización como el resto de actores del mercado", ha señalado Fernando Castellanos, director general de Centerbrok.

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, cuenta con formación especializada en Marketing y Comunicación y posee una amplia experiencia profesional tanto en el sector asegurador, como fuera del mismo.

Los mediadores de Zaragoza y Teruel se forman sobre el seguro D&O

El Colegio de Mediadores de Seguros de Zaragoza y Teruel y Markel España han organizado dos jornadas de formación sobre el seguro de Responsabilidad Civil de Administradores y Altos Cargos (D&O).

La jornada corrió a cargo de Jaime Romero, director técnico de Markel España, y en la misma se abordaron los diferentes aspectos de la responsabilidad de los administradores y altos cargos.
En la segunda jornada, realizada por Gabriel Rodríguez, suscriptor senior de D&O de Markel, y Carlos de Puig, director de la oficina de Markel Barcelona, se trataron las coberturas, respuesta del seguro de D&O y ejemplos de casos prácticos.

El incremento de la demanda de asesoría financiera por parte de los clientes abre una nueva oportunidad de negocio para los mediadores de seguros, que pueden diversificar su cartera, captar nuevos clientes y aumentar el valor añadido de sus servicios.

Cecas promueve la formación especializada en asesoría financiera entre los mediadores

Con motivo del Día de la Educación Financiera, Cecas recuerda que promueve la formación de los mediadores con programas específicos gracias a su acuerdo con el Instituto de Estudios Financieros. A través de sus programas de formación, ofrece a los mediadores los conocimientos necesarios para proporcionar un asesoramiento financiero de calidad a particulares, optimizando la relación con el cliente y ampliando su negocio.
De acuerdo con Cecas, la inversión financiera, especialmente de riesgo, es complementaria o paralela a la propia actividad mediadora. Por ello, la formación en finanzas es un área de interés para mediadores especialistas que operan con inversiones de Vida/Ahorro e inversiones de riesgo.
En este contexto, con la entrada en vigor de las directivas europeas de Solvencia II y la Mifid II, que regula la prestación de servicios de inversión, la figura del mediador resulta de gran ayuda para el cliente, sobre todo en un entorno de bajos tipos de interés donde conseguir rentabilidad es cada vez más importante. Este nuevo escenario supone una vía de negocio para mediadores que trabajen o estén especializados en productos de seguros financieros.

Iati Seguros participa en el Travel Bloggers Forum

La IV edición del Travel Bloggers Forum, un encuentro de los más relevantes creadores de contenido de viaje profesionales nacionales que suman miles de seguidores, ha contado con la colaboración de Iati Seguros.

Durante cuatro días, se debatió sobre el estado del sector turístico tras la pandemia y, además, por primera vez, participaron en un taller de formación gratuito que pretende formar a los profesionales del sector para ganar competencias digitales e implantar técnicas y estrategias basadas en las redes sociales, que ayuden a las empresas para llegar a los clientes.

Las corredurías creadas por grandes concesionarios de coches se triplican en los últimos 18 meses

Quierosercorredordeseguros.es, el portal especializado en la elaboración de expedientes de alta de corredores y corredurías, ha señalado que, en el último año y medio, "se ha multiplicado por tres" el número de nuevas corredurías de seguros creadas por grandes concesionarios de venta de automóviles.

Además, desde el portal señalan que esta tendencia va a seguir creciendo ya que también se ha multiplicado exponencialmente el número de solicitudes de información que reciben de este tipo de negocios interesados en montar su propia correduría.

Ante la caída en la venta de coches, "es normal que grandes concesionarios de vehículos busquen nuevas fórmulas de negocio gestionadas por ellos mismos que les permita optimizar sus recursos materiales, humanos y comerciales, al tiempo de que puedan diversificar el riesgo de exposición a otras líneas de negocio y les garantice una nueva e importante fuente de ingresos recurrentes y crecientes que les pueda permitir, en su caso, la distribución de seguros bajo la figura de correduría de seguros", señala Jorge Campos, director del portal quierosercorredordeseguros.es.

Desde el portal señalan que ellos han tramitado un total de ocho expedientes de alta de nuevas corredurías vinculados a grandes concesionarios en el último año y medio y que están trabajando actualmente en tres expedientes más de este tipo de corredurías que verán la luz próximamente.

El Club Catalán de Corredores de Seguros celebra su 30º aniversario

El Club Catalán de Corredores de Seguros (CCC) ha celebrado su 30º aniversario junto con los representantes de las 27 correduría que integran el CCC, así como a las aseguradoras partners de la asociación, empresas colaboradoras y representantes de nuestro sector.

Guillem González, presidente del CCC, expuso los principales hitos de la asociación en el pasado reciente y también los planes de futuro reflejados en el plan estratégico 2021-2023. Destacó los retos inmediatos del colectivo: la creación de la correduría del CCC para abordar nuevas forma de distribución comercial; los retos tecnológicos inmediatos como son la integración de todas las correduría en Elevia o la implementación de servicios comunes para mejorar y apoyar a los socios en el desarrollo de su actividad.

El Grupo Bárymont celebra su duodécima Convención

El Grupo Bárymont ha celebrado recientemente su XII Convención bajo el lema 'El poder del reencuentro'. A lo largo de ambos días se impartieron conferencias y se expusieron las novedades de la compañía de la mano de los responsables de distintos departamentos.

Asimismo, se dio a conocer la apertura del nuevo departamento de Servicios Profesionales (SPAd), el proceso al que se ha sometido la compañía de digitalización para adaptarnos a la nueva realidad laboral, el Programa de Alto Rendimiento Financiero para Deportistas, el Programa de Bienestar Económico para empresas, etcétera.

Como es tradición en la Convención del Grupo Bárymont, participaron algunas de las compañías proveedoras de productos de la compañía: Axa, Caser, Adeslas, Arag, Avanza, Liberty, Zurich, Surne, Helvetia, Mapfre y Santa Lucía, dispusieron de la mañana del sábado para realizar exposiciones con las novedades de sus empresas y de la oferta de la cual disponen para los agentes independientes de Bárymont.

La Semana Mundial del Seguro pone el foco en la relación entre mediadores y compañías

La Semana Mundial 2021, organizada por el Colegio de Mediadores de Seguros de Barcelona, se puso de manifiesto la importancia de los valores en el necesario entendimiento que debe existir entre los mediadores y las aseguradoras.

El acto se inició con una intervención de Francesc Santasusana, presidente del Colegio de Barcelona, en la que reflexionó sobre la importancia de los valores. "Los mediadores tenemos valores que se han ido consolidando a lo largo del tiempo y que, de algún modo, definen nuestra identidad". Santasusana repasó los principales desafíos y oportunidades a los que se enfrenta la mediación. Habló del proceso de concentración, de la FP Dual, del impacto del teletrabajo en la captación de talento y de la capilaridad que la mediación aporta al Seguro "en un momento en el que la banca está desapareciendo en muchas localidades".

El presidente colegial destacó que "somos un gran sector" y citó algunos de los datos que muestran la fortaleza del seguro.

También se contó con un debate entre los dirigentes de las aseguradoras: José Luis Ferrer, CEO de Allianz; Mariano Rigau, CEO de Arag; Pedro Navarro, director Canales Corredores & Brokers en AXA; Francesc Rabassa, director General de CA Life; Joan Castells, presidente de Fiatc Seguros; Santiago Villa, CEO de Generali; y Dominique Uzel, director general de Negocio de Santalucía. Los participantes coincidieron en que los valores son esenciales en las relaciones humanas y empresariales.

Fast Broker se une a Alpha Brokers

Fast Broker, con una clara especialización en el sector del Automóvil, se ha integrado en Alpha Brokers para mejorar la oferta de producto y la calidad en la gestión de sus clientes. Su objetivo es seguir revalorizando su cartera y crecer como referente en su mercado.

Gracias a esta nueva operación, Alpha Brokers amplía su cartera de clientes y Fast Broker pasa a contar con un ERP, CRM y tarificador gestionado desde una única plataforma, imprimiendo velocidad en los procesos y la gestión diaria.

El precio del alquiler con seguro de Impago aumenta un 1%

Los precios del alquiler con seguro de Impago han mantenido una evolución prácticamente plana a lo largo de los tres primeros trimestres de 2021, según los resultados de Arrenta, que contemplan una leve subida del 1% y una renta mensual de 707,3 euros.

La diferencia entre los precios del alquiler con seguro de Impago y sin póliza sigue creciendo a favor del primero en hasta 5 puntos, lo que demuestra cómo las mejores viviendas de arrendamiento y con gestión más profesionalizada son las que incluyen casi de forma generalizada la póliza de Impago en el contrato.
La previsión que realizó Arrenta el pasado enero de que el precio del alquiler con seguro de Impago se mantendría constante a lo largo del año se está cumpliendo, con un leve aumento del 1% hasta septiembre y una renta media mensual de 707,3 euros. Evolución que previsiblemente se mantenga constante a lo largo del cuarto trimestre.

El Consejo Andaluz de Colegios celebra su Asamblea General

El Consejo Andaluz de Colegios de Mediadores de Seguros ha retomado su actividad presencial con su Asamblea General y la Junta de Gobierno del Consejo.

En ella, tras un informe de su presidente, Genaro Sánchez, se aprobaron las cuentas anuales del ejercicio 2020; así como el Presupuesto de Ingresos y Gastos de 2021.
En otra reunión se congregó a la Junta de Gobierno del Consejo, en la que, tras el informe del presidente e informe jurídico de su letrado, se debatió sobre la Formación en general y el nuevo formato del Curso Superior de Seguros en su Nivel 1 y la organización del mismo en las provincias andaluzas, entre otros asuntos.
Por otra parte, el Consejo Andaluz de Colegios de Mediadores de Seguros ha realizado un acto institucional en el que se homenajearon las figuras de expresidentes de los Colegios Provinciales de Andalucía y expresidentes del propio Consejo Andaluz.

Reconocida María Díaz-Lladó, directora general de Marsh

María Díaz-Lladó, directora general y responsable del área de Risk Management de Marsh en España, ha sido la única española reconocida por su trayectoria profesional dedicada a la gestión de riesgos y seguros comerciales con el premio 2021 Women To Watch promovido por Business Insurance.

Es la decimosexta edición de estos premios que Business Insurance organiza anualmente para reconocer la labor de las mujeres en el sector de los seguros a nivel mundial.

En otro orden de cosas, Marsh ha inaugurado su oficina en el edificio Spaces de Gijón para reforzar su posicionamiento en el Principado de Asturias.
María Calvo aprovechó la ocasión para destacar las posibilidades que ofrece la región para una compañía como Marsh, "donde hay sectores, como la construcción, que están en pleno crecimiento", y las ventajas para los empresarios asturianos a los que Marsh "ayudará a valorar no solo sus riesgos, sino también sus oportunidades".
Por su parte, Ángel Llaneza, explicó que la decisión de Marsh de abrir una oficina en Gijón responde a la necesidad "de estar cerca del negocio y poder aportar un servicio local a los clientes según sus propias necesidades de desarrollo". Además, se trata de una "decisión estratégica de tener una mayor capilaridad con la apertura de oficinas en aquellas provincias en las que el tejido empresarial así lo demande".

Riescontrol estrena web

La correduría Riescontrol ha estrenado web, un site con el que pretende mejorar los canales de comunicación directa con las personas, como elemento clave para alcanzar la excelencia en su oferta de seguros.

El nuevo escaparate de la compañía en la Red está pensado para fomentar el diálogo permanente con el cliente, a fin de poder innovar en nuevos seguros que den respuesta a las necesidades de cobertura de los riesgos que realmente afectan a particulares y empresas.

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**

Mario Vargas Llosa recibirá el Premio Cojebro "Cultura y Seguro"

El jurado de la I edición de los Premios Segur Like by Cojebro "Cultura y Seguro", ha otorgado, por unanimidad, el premio en la categoría de 'Por su contribución personal' a Mario Vargas Llosa, reconocido escritor de doble nacionalidad peruana y española.

Antonio Muñoz-Olaya dio a conocer el nombre del galardonado en la cena de despedida del Camino Cojebro Solidario, destacando que "nos sentimos muy afortunados de haber otorgado este galardón a una personalidad de la talla de Mario Vargas Llosa, que tanto ha contribuido al mundo de la cultura con su prolífica obra".

Mario Vargas Llosa, tras conocer la noticia, ha manifestado su satisfacción por tal reconocimiento y la confirmación de su asistencia a la 'Gala Cultura y Seguro' para recoger el galardón.

A mediados de noviembre, el jurado se volverá a reunir para fallar en relación con el Premio a la tercera categoría, que será otorgado a una entidad del sector asegurador 'Por su contribución de mecenazgo cultural'.

El premio a la categoría de 'medio de comunicación' y de 'entidad aseguradora' se dará a conocer en la 'Gala Cultura y Seguro', que tendrá lugar el 25 de noviembre en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, acto en el que recogerán su galardón junto a Vargas Llosa.

El jurado está presidido por Pilar González de Frutos, presidenta de Unespa, y Sergio Álvarez, director general de la DGSFP; Alejandro Izuzquiza, director de Operaciones del Consorcio de Compensación de Seguros; y Antonio Muñoz-Olaya y Ana Muñoz, presidente y vocal de relaciones institucionales de Cojebro, respectivamente.

La correduría Ucoga dona 740 litros de leche al Banco de Alimentos

En la IV edición del Camino de Santiago Cojebro Solidario, se ha realizado una acción promovida por Ucoga, en nombre de la asociación, para que por cada peregrino que pasara por su sede principal en Santiago y se hiciera eco de la acción en RR.SS. con el hashtag #10litrosmas, donaría diez litros de leche.

Finalmente se consiguieron 740 litros de leche que ya han sido donados, en nombre de Cojebro, al Banco de Alimentos.

"Al pasar este Camino Primitivo por delante de las oficinas de nuestra correduría, hemos querido poner nuestro granito de arena, involucrándonos solidariamente a través del sector ganadero, haciendo esta donación. Ha sido nuestra forma de ayudar a quienes tanto lo necesitan", ha manifestado Iván Novo, director general de Ucoga.

"Es un orgullo que nuestro Camino Cojebro Solidario sea inspiración para nuestros socios de otras acciones solidarias. Agradezco a Iván Novo su solidaria contribución", ha indicado Antonio Muñoz-Olaya, presidente de Cojebro.

Medialia y la Fundación Integralia DKV fomentan la inserción laboral de personas con discapacidad

El movimiento Medialia y la Fundación Integralia DKV lanzan una iniciativa, llamada Escuela Medialia, que fomenta la inserción laboral de este colectivo en el sector de la mediación de seguros.

Para participar en esta iniciativa los mediadores deben unirse al 'Reto Medialia Inserción' en el que se ofrecerán 10 becas de formación en modalidad semipresencial y con la participación de alumnos a nivel nacional.

El desarrollo de este proyecto permitirá a los mediadores de Medialia contar con candidatos formados y cualificados para cubrir sus necesidades de contratación y generar oportunidades de inclusión en un sector profesional en crecimiento y con altas necesidades de contratación.

En las ciudades en las que Integralia tiene centro (Sant Just, Madrid y Zaragoza) la formación se podrá impartir presencial, en el resto de las ciudades los alumnos podrán realizar la formación de forma online y las prácticas las realizarán en las oficinas de los mediadores participantes.

Marketing no es (solo) publicidad

Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio

Pilar Bringas

Editorial: LID
Precio: 20,90 € libro impreso

Es un libro divulgativo que muestra que hacer buen marketing es entender a quién sirves, diseñar la manera de hacerlo de forma diferencial y comunicarlo de modo efectivo, aplicando mucho sentido común, un poco de intuición y un toque de creatividad.

Su autora hace un recorrido por los fundamentos básicos y por las principales herramientas para hacer un marketing eficaz que conecte con tu público, aporte valor a tus clientes y haga tu negocio sostenible. Además, los conceptos están ilustrados con ejemplos reales de empresas que hacen muy buen marketing sin los medios de las grandes corporaciones y que pueden servir de inspiración para pymes, marcas y negocios de menor tamaño.

Conversaciones que transforman equipos

Ideas y herramientas para mejorar tu equipo

Enrique Sacanell Berrueco

Editorial: Libros de cabecera
Precio: 18,05 € libro impreso

Si tienes bajo tu responsabilidad a un equipo de trabajo, ¿estás satisfecho de cómo te comunicas con ellos?, ¿crees que te faltan recursos para conseguir mejores resultados? Liderar un equipo requiere habilidades a las que se presta poca atención y que son fundamentales.

Muchos de los problemas de un equipo se relacionan con la falta de conversaciones o mal entendidas. Quien lidera un equipo ha de ser generador de conversaciones y ha de saber mantenerlas.

Es un libro práctico que analiza las conversaciones esenciales para su buen funcionamiento y ofrece un gran número de herramientas concretas para la generación de nuevas conversaciones y la potenciación de las que ya existen.

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

Su chófer privado

byCAR

- Servicio personalizado a particulares y empresas
- Solución integral de sus necesidades
- Gestión y planificación de eventos
- Tarifa competitiva predefinida

Servicio de atención **24 horas al día,** los 365 días del año

Operamos de forma inmediata en toda la **Comunidad de Madrid**

Vehículos de diferentes gamas y **con medidas de desinfección**

www.bycar.limo

653 782 028

reservas@bycar.limo