Premio San Francisco Javier de Anacose en 2012

PymeSeguros

Revista online para corredores y correduría

Número 114 Abril 2022

www.pymeseguros.com

Visión de experto
Carmelo Vega, socio de Ponce y Mugar: La venta de Salud aporta rentabilidad y eficacia a la correduría

Punto de encuentro
El seguro Agrario ante el cambio climático y la contención de los precios

Más a fondo
¿Por qué no se regulan las ventas combinadas de la bancaseguros?

In situ
La experiencia de cliente se vuelve más humana

Eduardo Pitto,
director comercial de Cigna España

La crisis económica está influyendo en el ramo de **SALUD**

Autoconfianza

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

Ester Campo - Mediadora 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

¿Cómo mejorar los ratios de retención, vinculación y captación de clientes?

Proporcionar una buena experiencia de cliente, permite: incrementar los ratios de retención (entre un 10 y un 15%); la vinculación (entre un 8 y un 10%); y la captación (entre un 12 y un 15%). Por eso, tanto las aseguradoras como los corredores quieren aportar para sus clientes la mejor experiencia. En este sentido, cada vez está tomando más fuerza el modelo H2H (human to human), que se centra en las personas; y la biometría, que ayuda a satisfacer sus demandas, porque identifica a los usuarios y puede canalizar la compra más compulsiva (ver **In situ**).

Uno de los ramos con mayor grado de retención y vinculación es el de Salud, que sigue creciendo de manera continua. Aunque parece complicado dar una valoración de cómo se comportará en los próximos años influenciado por esta crisis económica que estamos atravesando. Por lo pronto, el gasto médico está entrando en clara tendencia alcista y, por lo tanto, la siniestralidad de las pólizas se verá directamente afectada a corto y medio plazo, provocando un aumento de primas que no han subido al mismo ritmo que el gasto médico y empiezan a entrar en un nivel insostenible (ver **Hablando claro**). La prima media, en estos últimos años, ha bajado bastante. Es un problema que se va a empezar a notar en breve porque existe una importante insuficiencia de primas (ver **Visión de experto**).

Otro ramo que está teniendo un buen comportamiento en cuanto a retención de cartera es el seguro Agrario, por su buen comportamiento ante los siniestros. En 2021 tuvo que hacer frente al segundo año de mayor siniestralidad de los 42 que lleva funcionando el sistema, encadenando en el último lustro cuatro ejercicios con un importante número de siniestros. Eso ha hecho que el Gobierno haya decidido subir la siniestralidad que asume el Consorcio para proporcionar un poco más de tranquilidad al sector (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
Eduardo Pitto, director comercial de Cigna España. La crisis económica está influyendo en el ramo de Salud

14 Visión de experto
Carmelo Vega, socio de Ponce y Mugar. La venta de Salud aporta rentabilidad y eficacia a la correduría

18 Punto de encuentro
El seguro Agrario ante el cambio climático y la contención de los precios

24 Más a fondo
¿Por qué no se regulan las ventas combinadas de la bancaseguros?

PymeSeguros Revista online para corredores y correduría
Número 114 { Abril 2022 }
www.pymeseguros.com
ISSN 2173-9978
Difusión gratuita

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

CC BY NC ND

03 Editorial
¿Cómo mejorar los ratios de retención, vinculación y captación de clientes?

46 Productos
Los últimos seguros del mercado

48 Al día economía
Noticias económicas que interesan a las pymes

54 Al día seguros
Noticias del sector asegurador

82 Al día distribución
Noticias de los corredores de seguros

106 Algo más que negocio
Acciones de RSC realizadas por corredores

110 Rincón de lectura
Libros útiles para la empresa

32 In situ
La experiencia de cliente se vuelve más humana

38 Clave de empresa
¿Ha llegado el momento de vender la correduría?

40 Empresa segura
El Movimiento Medialia DKV destinó 19.500 euros a causas sociales en 2021

42 Cubriendo necesidades
Seguros de Responsabilidad Civil para cargos públicos, protección imprescindible

44 Evolución aseguradora
El seguro de Baja Laboral sale reforzado por la pandemia en 2021

Eduardo Pitto, director comercial de Cigna España

La **CRISIS** económica está influyendo en el ramo de Salud

Es probable que el ramo de Salud siga creciendo de manera continua, debido a una mayor sensibilización de las personas y al crecimiento de las primas. Pero Eduardo Pitto, director comercial de Cigna España, señala que "es complicado dar una valoración de cómo se comportará este ramo en los próximos años influenciado por esta crisis económica. Por lo pronto, vemos que el gasto médico está entrando en clara tendencia alcista y, por lo tanto, la siniestralidad de las pólizas se verá directamente afectada a corto y medio plazo, provocando un aumento de primas que no han subido al mismo ritmo que el gasto médico y empiezan a entrar en un nivel insostenible".

El año pasado el seguro de Salud creció un 4,93% en primas y lleva años creciendo en torno al 5%...

Aunque antes de la pandemia, el ramo ya estaba en continuo crecimiento, el coronavirus ha provocado que este aumento sea todavía más indiscutible. Además, cada vez están surgiendo más iniciativas de bienestar y contenidos digitales por parte de las aseguradoras de salud. En concreto, la promoción de la prevención y el bienestar se está convirtiendo en un *must have* del mercado.

En los últimos 10 años, según se dijo en unas jornadas de ICEA, la facturación de Salud ha crecido un 54%. ¿A qué cree que es debido?

Son varios los factores que influyen en este incremento de facturación a lo largo de estos 10 últimos años. El envejecimiento de la población, el incremento de los gastos médicos y la evolución de la medicina en cuanto a inversión y tecnología, unido al constante aumento en el número de asegurados por el incremento del interés y foco en la salud y bienestar por parte de la población, hacen que la facturación en Salud siga en constante crecimiento.

¿Qué lecciones saca este ramo de la pandemia?

El sector sanitario privado se ha convertido en un importante aliado estratégico del sistema público de salud. Desde la sanidad privada tenemos que difundir y convencer sobre los estilos de vida saludables para prevenir enfermedades y costes al sistema de salud.

La demanda de mayor inmediatez, de trato directo y asesoramiento ha sido una consecuencia directa de esta crisis sanitaria.

Cada vez están surgiendo más iniciativas de bienestar y contenidos digitales por parte de las aseguradoras de Salud

Tras la pandemia, ¿han aparecido nuevas coberturas o servicios en el ramo?

Las dos tendencias clave del momento son: la telemedicina como herramienta del futuro en el cuidado de la salud, ya que posee múltiples ventajas: apoyo al diagnóstico, monitorización a distancia y servicio médico sin necesidad de desplazamientos, ampliando el acceso a consultas no urgentes y contribuyendo a aliviar a los sistemas de salud. Y, en segundo lugar, adecuar nuestra oferta al cuidado de la salud mental. A raíz de la crisis sanitaria, los niveles de estrés y ansiedad de la población han crecido enormemente.

¿Cómo cree que se comportará el ramo este año?

Esperamos que se comporte de manera estable, recuperando el ritmo de venta nueva después de la pandemia y creciendo de forma similar al año pasado. Pese a que el ramo tiene mucho potencial, en el entorno de incertidumbre en el que nos movemos actualmente, es complicado dar una valoración de cómo se comportará este ramo en los próximos años influenciado por esta crisis económica. Por lo pronto vemos que el gasto médico está entrando en clara tendencia alcista y, por lo tanto, la siniestralidad de las pólizas se verá afectada a corto y medio plazo, provocando un aumento de primas que no han subido al mismo ritmo que el gasto médico y empiezan a entrar en un nivel insostenible. Esta tendencia se ve reforzada por la demanda cada vez mayor por parte de los clientes, que buscan en sus compañías de seguros de Salud nuevas coberturas y nuevos servicios en los que impere la innovación y el uso de la última tecnología, tomando conciencia de lo importante que es

tener la mejor cobertura en los momentos más complicados.

ICEA confirman que colectivos sigue creciendo más que particulares...

El seguro de Salud en las empresas sigue siendo el más valorado entre los beneficios sociales que se ofrecen.

Además, se trata de una inversión absoluta para las empresas: genera sentido de pertenencia, mejora la productividad, reduce el absentismo... Tiene un retorno seguro a medio y largo plazo y es un reclamo más para la atracción y retención del talento.

A raíz de la crisis sanitaria, los niveles de estrés y ansiedad de la población han crecido enormemente

¿A qué retos se enfrenta el ramo de Salud?

En un contexto como el actual, en el que nos hemos visto sacudidos por una crisis sanitaria, es crucial desarrollar una visión de futuro para adelantarse a los próximos desafíos y abordar las nuevas expectativas y necesidades de los clientes y asegurados. En Cigna, entendemos que la apuesta por la innovación es uno de los principales ejes estratégicos para cualquier organización. Así, estamos poniendo a disposición de nuestros clientes nuevas herramientas tecnológicas para el cuidado de su salud y bienestar, al mismo tiempo que estamos reforzando nuestras plataformas actuales y estamos creando nuevas funcionalidades alineadas con el proceso de convergencia digital.

Una de las grandes apuestas de Cigna es el impulso en materia de prevención, promoción de la salud y seguimiento de casos clínicos. Y, además, con las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito de la salud podemos optimizar la atención, el diagnóstico y el tratamiento de todo tipo de patologías de una forma más eficiente y personalizada.

Salud siempre ha sido un ramo muy concentrado en pocas aseguradoras. ¿Cuál está siendo la estrategia de Cigna para mantenerse o ganar cuota de mercado?

Llevamos cinco años con un crecimiento orgánico muy importante, por encima de la media del mercado. Nuestra apuesta pasa por la especialización en el mercado corporativo y la calidad del servicio que prestamos como señas de identidad.

Nos gusta estar cerca de nuestros clientes, ser flexibles y ofrecer una respuesta Premium en todo lo que hacemos. Para ello, contamos con los mejores profesionales y especialistas, tanto a nivel técnico como humano.

Todo esto nos ha permitido ser una aseguradora de Salud con uno de los mayores ratios de satisfacción y persistencia del mercado nacional, gracias a un amplio abanico de productos y servicios de alto valor añadido.

¿Por qué Cigna optó por la especialización en el ramo de Salud?

En la segunda década del siglo XX, los seguros de Salud captaron la atención pública, pero no cobraron impulso hasta después de la Segunda Guerra Mundial,

cuando aumentaron rápidamente los contratos de seguros de Salud de grupo. En ese momento, Cigna Internacional empezó a liderar innovaciones en el cuidado de la salud y las soluciones de salud complementarias, basadas en los cambios de costes y la tecnología. Fue en 1982 cuando Connecticut General Corporation (CG) e INA Corporation (INA) anunciaron que combinarían sus operaciones y negocios de seguros de Salud. Cigna llegó a España en 1991, convirtiéndose en un mercado de interés para la compañía y, desde entonces, hemos construido un cuadro médico de primer nivel, que en la actualidad cuenta con más de 1.900 centros médicos y 43.000 especialistas en todo el país, que está a disposición de más de 1.000 empresas y 200.000 asegurados que confían en Cigna como *partner* de salud.

Desde la sanidad privada tenemos un importante papel a la hora de difundir y convencer sobre los estilos de vida saludables para prevenir enfermedades y, por tanto, costes al sistema de salud

¿Es verdad que existen pocas opciones en el mercado para los expatriados en el seguro de Salud y con primas muy elevadas?

Cada vez nos encontramos con más expatriados de corta duración que necesitan acceder a una sanidad de calidad, independientemente de dónde se encuentren. Por tanto, el primer paso estará en el diseño de pólizas para expatriados en función del tiempo de permanencia en el país de destino (anual, temporal, larga estancia…) y de sus necesidades personales (mayores preocupaciones en materia de salud, si cuentan con familia o no, si se encuentran a larga distancia…).

Hay muchos factores que determinan las condiciones y el cuidado del expatriado por parte de su empleador: zonas de destino, sector de actividad, perfil del expatriado, cultura de la empresa o maduración de esta a la hora de expatriar. Unos elementos que, sin duda, influyen en la ausencia o contratación de este beneficio. El problema puede estar en que el coste de estos beneficios sociales es elevado y las empresas no son conscientes de la importancia de asumirlo. Hay algunas compañías que contratan seguros con coberturas insuficientes, sin darse cuenta de los riesgos y costes asociados que este infraseguro podría tener y que, en muchos casos, son mayores a la anualidad del seguro.

No hay muchas opciones en el mercado porque no todas las aseguradoras tienen los requisitos para poder ofrecer este tipo de servicio. Hay que conocer muy bien los procesos y peculiaridades del país de destino del empleado en asignación internacional, hay que tener una red médica en todo el mundo, contar con un equipo especializado, incluso por requisito de ciertos países, tener *partners* locales en determinadas localizaciones.

Hay ciertos beneficios adicionales a los que sólo se tendrá acceso en función de la aseguradora de Salud contratada. En Cigna, por ejemplo, contamos con una red "propia" formada por alianzas estratégicas con *partners* locales. Conocer los requisitos legales en cada uno de los países es esencial para este tipo de seguro, ya que difieren enormemente de un país a otro y la regulación local a nivel de salud cada vez es más compleja, sobre todo, en zonas como Oriente Medio, Estados Unidos y Australia.

En el último Barómetro de Adecose, Cigna ha obtenido el puesto número 2 en salud colectiva y el 5 en salud individual…

Estamos muy satisfechos con la valoración que año tras año recibimos por parte de la principal asociación de corredores del país. Son muchos ya los años en los que aparecemos en las posiciones de privilegio en el ramo de Salud corporativa y pensamos que esto refleja el fruto de nuestro trabajo diario por mejorar la experiencia de nuestros clientes.

Actualmente somos una de las aseguradoras más valoradas por los propios asegurados, con más del 97% de nuestros 200.000 asegurados satisfechos y con una persistencia, año tras año, que supera el 95%. Los profesionales de la mediación avalan nuestra apuesta por ofrecer las mejores soluciones al cuidado de la salud y bienestar de nuestros asegurados, ofreciendo un servicio de la más alta calidad como seña de identidad.

Una consecuencia directa de esta crisis sanitaria ha sido la demanda de mayor inmediatez, de trato directo y asesoramiento.

Además, según ese mismo Barómetro, se encuentra dentro de las 6 primeras compañías de todos los ramos por calidad de servicio. ¿Qué les ha hecho situarse ahí?

En Cigna lideramos la adopción de una perspectiva global de la salud. Cigna cuenta con una experiencia muy extensa integrando dos aspectos: seguros de salud flexibles con productos y servicios innovadores, y la mejor calidad en el servicio, facilitando el mejor y más rápido acceso a las coberturas estando siempre cerca de nuestros asegurados. Queremos ser el mejor aliado del bienestar y la salud de nuestros clientes y demostrarles que no solo vamos a estar ahí cuando tengan que acudir al médico, sino también para ayudarles a mejorar su calidad de vida y su salud a través de la prevención.

Cigna hace un año lanzó en toda Europa Whole Health. ¿Qué resultado está teniendo?

La salud personal, el bienestar familiar, las preocupaciones financieras, el equilibrio entre la vida laboral y la vida personal, así como el acceso a la atención médica, son elementos que influyen en el bienestar de los empleados y, por tanto, en su capacidad para trabajar de manera eficaz. Por este motivo, ofrecerles un programa de bienestar integral que lo incluya todo, logrará que se sientan apoyados en todos los sentidos, ayudando a que desarrollen una sólida capacidad de resiliencia que les permita afrontar los desafíos actuales y los que están por venir.

Se dice que el 27% de las personas que no han contratado aún un seguro de Salud, tienen intención de hacerlo y que casi el 80% de los españoles aún no lo tiene. ¿Piensa que es un negocio que no puede desaprovechar el corredor?

Considero que estamos ante un momento muy interesante de cara a la evolución de los seguros de Salud. La concienciación del cuidado de la salud por parte de la población, el foco en la prevención y la adopción de

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
39,20 €
persona/mes*

Desde
47,90 €
persona/mes*

* Primas válidas para 2022 y para asegurados de 0 a 64 años. 5% de recargo en Barcelona, Gerona y Baleares. Impuestos no incluidos (0,15% a favor del Consorcio de Compensación de Seguros).

Videoconsultas | Chat Médico | Apoyo Psicoemocional

TEATRO REAL
CERCA DE TI

asisa.es/pymes
900 10 10 21

asisa

EL MEDIADOR, UN SOCIO CLAVE PARA CIGNA

Una proporción importante del negocio de Cigna viene a través del canal mediado. Por el perfil de cliente que tienen (en muchos casos compañías multinacionales), muchas empresas cuentan con un broker para la gestión de su cartera de seguros y, por tanto, "son un socio clave para nosotros", explica Eduardo Pitto, director comercial de Cigna España.
La oferta de Cigna para el mundo de la mediación se basa, fundamentalmente, "en brindar la posibilidad de incorporar una oferta de Salud de máxima calidad y con alto nivel de especialización y servicio para el ámbito corporativo diferencial. Abarca tanto el mercado doméstico, desde una pyme a una gran corporación, como a aquellos empleados que puedan tener esas mismas empresas en asignaciones internacionales", explica Pitto.
A cambio, desde Cigna, se pide a los corredores que tengan el foco puesto en el mercado corporativo y la voluntad de distribuir una oferta de calidad, buscando el mejor servicio posible para sus clientes a precios competitivos, y que no se base puramente en la prima. "Nosotros consideramos que somos la compañía ideal para aquellos clientes que busquen relaciones a largo plazo, estables y donde la prioridad sea la calidad del servicio recibido.
Entendemos que el mercado así nos lo reconoce y gracias a esto tenemos el privilegio de contar con buena parte de la mediación como socios de Cigna".

hábitos saludables, hacen de todo el negocio relacionado con la Salud una oportunidad de desarrollo. Eso convierte a los seguros privados en una pieza clave en los próximos años. Por supuesto, el canal de corredores está al corriente de ello y Salud es, cada vez más, uno de los pilares de su oferta.

Sin embargo, los corredores solo distribuyen el 17% de las primas de Salud. ¿Por qué, pese a los buenos datos de este ramo, hay corredores que no lo están comercializando?

El seguro de Salud es uno de los ramos que prácticamente todos los corredores distribuyen o tienen en mente distribuir, no solo por su crecimiento y potencial desarrollo sino por el componente de fidelización que lleva consigo ya que la frecuentación de este tipo de seguros por parte de los asegurados es muy alta y, por lo tanto, se producen muchas oportunidades de interactuar con ellos. Hay otros canales como el bancaseguros que han irrumpido con mucha fuerza por su capacidad de distribución a gran escala, pero el canal de corredores tiene mucha relevancia, sobre todo, en el segmento corporativo en el que nosotros nos movemos fundamentalmente.

Carmen Peña
Fotos: Irene Media

caser
seguros

En Caser, queremos comunicarnos contigo

Es el momento de emprender y somos tu mejor opción.

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

¿ACEPTAS?

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

901 410 707 | agentesycorredores.caser.es

Carmelo Vega, socio de Ponce y Mugar

La venta de Salud aporta **RENTABILIDAD** y eficacia a la correduría

Carmelo Vega, socio de Ponce y Mugar (Cojebro), cree que "este año las primas y el ramo seguirán creciendo porque la gente se está dando cuenta que es importante tener este seguro en su portfolio de pólizas. A esto hay que añadir que las empresas están optando por ofrecer a sus empleados la asistencia médica, en lugar de incremento salarial. Algo que está ayudando mucho a su comercialización y generando crecimiento rentable para los corredores. También nos ayuda en su comercialización el hecho de que el servicio post venta de las aseguradoras sea bueno o muy bueno. Por lo tanto, rentabilidad y eficiencia se unen a la hora de vender este producto". Sin embargo, se queja de que la prima media, en estos últimos años, ha bajado bastante. Es un problema que se va a empezar a notar en breve, porque existe una importante insuficiencia de primas.

El seguro de Salud lleva años creciendo en torno al 5%. Una tendencia generalizada "que va a seguir en los próximos años", según Carmelo Vega, socio de Ponce y Mugar. La causa de ello se puede encontrar en el hecho de que "la gente se ha dado cuenta de la ventaja que supone contar con él" Por eso, Vega está convencido de que "seguirá la tendencia alcista cada año".

Por otro lado, se ha constatado la labor de la sanidad privada durante la pandemia. La sanidad pública y la privada han trabajado codo con codo. "Desde el sector asegurador tenemos que estar orgullosos, porque nos hemos puesto al servicio de los ciudadanos, como siempre hacemos cuando existe algún problema", indica Carmelo Vega.

Este servicio al cliente, lleva al sector a ir actualizando todos los años sus pólizas para que siga siendo un producto atractivo. "Las compañías van aportando valor al producto para que no se quede obsoleto". Aunque reconoce que la pandemia ha venido a acelerar el proceso de algunas novedades como la telemedicina. Por lo general, la tendencia es a la personalización de las coberturas.

Ponce y Mugar es una correduría que, desde sus inicios hace 20 años, tenía claro la importancia de contar con el ramo de Salud en su cartera. "Tanto mi socia, Ana Muñoz, como yo, procedemos de una aseguradora y conocíamos desde dentro la importancia de los seguros de Salud, por la necesidad creciente de las familias. Siempre hemos tenido claro que el seguro de Salud es una buena oportunidad para la mediación".

De hecho, en la correduría están "contentísimos de trabajar ese ramo. Invito a todos mis colegas que distribuyan este producto, porque da muchas satisfacciones. No solamente a nivel emocional, porque la satisfacción de los clientes es muy alta, sino también porque el negocio se rentabilizará en un periodo de tiempo relativamente pequeño. Es un negocio que puede ser estratégico para cualquier correduría porque fideliza mucho al cliente".

Habrá que incrementar las primas de Salud para que el ramo tenga rentabilidad a largo plazo

UN PRODUCTO MUY DEMANDADO

Desde el punto de vista de un corredor, Carmelo Vega cree que este año las primas y el sector seguirán creciendo. Sin embargo, es un producto que antes costaba mucho comercializar, pero ahora es un producto muy demandado, con respuesta inmediata instalada en nuestra vida, de todas las gestiones, y más aún con la posibilidad de realizar pruebas médicas rápidas e intervenciones quirúrgicas vitales. A esto hay que añadir que las empresas están optando por ofrecer a sus empleados la asistencia médica,

como más salario, lo que se denomina retribución flexible ayudando a su comercialización y aportando una nueva línea de crecimiento bastante importante para los corredores. También nos ayuda en su comercialización el hecho de que el servicio post venta de las aseguradoras es bueno o muy bueno. Por lo tanto, rentabilidad y eficiencia se unen a la hora de vender este producto".

Por el contrario, Vega considera necesario un incremento de primas a corto plazo. Todos los integrantes de la salud privada se tienen que plantear si, con esas primas, es viable el ramo de Salud. Se está llegando a unas primas que son insostenibles.

El seguro de Salud es una buena oportunidad para la mediación

Habrá que incrementar las primas. Si la sanidad pública da un buen servicio, la sanidad privada puede dedicarse a personalizar la atención al cliente, a aportar valor añadido. En la actualidad no es así. "La sanidad privada no puede ser una sustituta de la sanidad pública".

La prima media por persona, en estos últimos años, ha bajado bastante. "En este contexto, la prima no se debería calcular solo en función de la edad, como se ha hecho históricamente, sino que se deberá tener en cuenta los hábitos de consumo, los hábitos de salud, los hábitos de deporte… el problema ahí es saber si el cliente está dispuesto a que las aseguradoras, o las correduría en este caso, podamos acceder a ese tipo de información".

EL TIRÓN DE COLECTIVOS

Los datos de Icea, año tras año, confirman que la modalidad de colectivos sigue creciendo más que la de particulares. Tras ello, como afirma Vega puede estar el hecho de que "muchas aseguradoras, a partir de un número de empleados pequeños, ya consideran la póliza como Colectiva. Es chocante que, si hablamos de una familia con 4 integrantes, sea una póliza particular, pero si es una empresa con 4 trabajadores se considere colectivo. Eso hace que la balanza se esté desequilibrando".

Entre los colectivos, está la póliza para expatriados, que actualmente no es barata y sencilla de contratar para Empresas. El problema surge cuando en lugar de hacer un seguro a nivel de empresa tienes que hacer un seguro particular, porque es más complicado. A veces para el seguro de particulares puede ser una mejor opción contratarlo en el lugar de destino porque si lo contrata desde aquí, las primas pueden ser elevadas. En el caso de las empresas, habitualmente se hace el seguro de expatriados desde aquí, tanto para él como para su familia, porque las estancias suelen ser de entre 3 y 5 años. Es común que se tenga una póliza definida con las coberturas y las primas determinadas y eso es mucho más sencillo que a nivel individual".

Muchas aseguradoras, a partir de un número mínimo de empleados, consideran la póliza como un Colectivo Pyme

A pesar de que es un ramo que aporta mucho a los corredores, en la actualidad, menos del 20% del negocio está en sus manos. El socio de Ponce y Mugar explica que "históricamente no era un ramo trabajado por los corredores porque no estaba tan extendido. Hasta no hace mucho era un seguro para empresas, pero solo para sus directivos. Ahora se está ofreciendo a los mandos intermedios e incluso a los empleados. También se ha extendido más a nivel particular, porque se han dado cuenta que les ofrece personalización de los servicios y la rapidez, principalmente en las pruebas diagnósticas".

AYUDA A LA COMERCIALIZACIÓN

Asimismo, como en cualquier producto, el corredor que se dedique a distribuir este ramo, tiene que estar formado. Debe estar al día en los productos de compañías, de cobertura, de lo que requiere el cliente, de lo que precisan las empresas, sobre tecnología sanitaria, tipos de pruebas, terminología sanitaria…

Por eso, "desde las asociaciones, federación, agrupaciones, colegios, instituciones del sector están ayudando mucho en la comercialización de estos productos. Nosotros pertenecemos a Cojebro y a Adecose y anualmente programan ciclos formativos para que los corredores participen en ellos. En ese sentido somos bastante activos, incluso invitamos a realizar una reunión monotemática trimestralmente sobre diferentes ramos y uno de ellos es el de Salud".

Los corredores que opten por este seguro tendrán que enfrentarse a una competencia muy agresiva, como en todos los sectores. Pero Carmelo Vega dice que "no hay que tener miedo a la competencia. Para distribuir este tipo de producto es conveniente tener a una persona dedicada a él, bien formada, porque es un producto para trabajarlo mucho en el momento de su oferta y posterior contratación".

Carmen Peña
Fotos: Irene Media

El seguro **Agrario** ante el cambio climático y la contención de los precios

El seguro Agrario tuvo que hacer frente en 2021 al segundo año de mayor siniestralidad de los 42 que lleva funcionando el sistema, encadenando en el último lustro cuatro ejercicios con un importante número de siniestros. Unas circunstancias que dejan patente el impacto del cambio climático, que junto con la contención de los precios y la penetración en ciertas áreas rurales para aumentar la cuota de mercado y dispersar el riesgo, son los grandes retos a los que tiene que enfrentarse el ramo. No obstante, el hecho de que el Gobierno haya subido la siniestralidad que asume el Consorcio proporciona un poco más de tranquilidad.

Como recuerda Sergio de Andrés, director del área de Producción y Comunicación de **Agroseguro**, los 722 millones de indemnizaciones con los que Agroseguro cerró el año pasado escenifican lo que supone el cambio climático: "Tuvimos todos los fenómenos climáticos que cubre el seguro agrario", afirma: con la nevada de Filomena, los menos 20 grados de los días posteriores, el pedrisco en primavera, la ola de calor en agosto, las inundaciones del desbordamiento del Ebro... "Es una tendencia que se va a quedar. Prueba de ello es que los agricultores y ganaderos cada vez quieren proteger más sus cosechas, hay más capital asegurado y crece la implantación en algunos seguros".

Con todo, Rafael Sarrión, director general de **Agropelayo**, se congratula de que se haya empezado el año mucho mejor que el ejercicio pasado, en el que la siniestralidad ya fue muy alta en enero, y conforme se van quemando etapas se ve la mejoría. Eso sí, recuerda que en el seguro Agrario no pasa como en otros ramos, en los que se pueden poner medidas para reducir los siniestros

"El campo está al descubierto y no hay manera de cubrirlo, es decir, sinies-

tros ha habido siempre y los va a seguir habiendo", refuerza Pedro Mayorga, director de **ACM Seguros**, quien coincide en que el panorama ha cambiado por el cambio climático: "La variabilidad ha aumentado, lo que hace que se incremente la incertidumbre para quienes estamos en el sector asegurador y para los agricultores", sostiene.

Ignacio Molina, director general de **MR Seguro**, sin embargo, se muestra esperanzado en que este año se produzca un cambio de ciclo, tras varios años de alta siniestralidad. Además, reconoce que ya hay un porcentaje de agricultores y de empresarios del mundo agroalimentario en los que va calando la idea, poco a poco, de que los sustos son importantes y hay que asegurarlos. En este sentido, se queja de que en la cuenta de resultados de las aseguradoras los seguros agrícolas están en el último lugar.

"Es una necesidad imperiosa que el sistema de seguro Agrario esté en nuestra cuenta de explotación y no en el último lugar. Y con una provisión de fondos que sea la adecuada". Ignacio Molina

IMPLICACIÓN DE LA DGSFP

No obstante, como redunda Ignacio Molina, ni siquiera en la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) el seguro Agrario tiene un peso específico: "Somos un pequeño grano de arena", se lamenta. Aunque reconoce que la DGSFP participa en la Comisión General de Enesa o vela por la situación de control a través del Consorcio de Compensación de Seguros, "aún queda mucho camino" para que aumente su implicación.

De todas formas, como incide Rafael Sarrión "el seguro Agrario es mucho más que la DGSFP" y destaca el "gran papel" de Enesa a la hora de establecer un presupuesto sin el que no se podría llevar a cabo el seguro, "porque cuando se hacen los cálculos actuariales, el precio sería inasumible por el agricultor o ganadero sin la subvención". La DGSFP está adoptando un papel regulador, de control, y considera que es más importante la labor del Consorcio para proteger más el sistema.

Coincide Pedro Mayorga en que la importancia que le da al seguro Agrario la DGSFP es poca, pero no cree que sea el organismo que lo tenga que promocionar, sino que al ser un sistema mixto (público-privado) es el Ministerio de Agricultura, a través de Enesa, el que debería promover más el seguro y dotar de mayor presupuesto. "Se debería dar mayor importancia al seguro Agrario y mayor promoción para que haya cada vez más agricultores y ganaderos con una protección", sopesa.

Por su parte, Sergio de Andrés cita que sí hay una gran implicación por parte de las Administraciones públicas, toda vez que en el Consejo de Administración de Agroseguro, de los 16 miembros que lo componen, 4 pertenecen a la Dirección General de Seguros y además cuenta con la directora general del Consorcio. "Quizá a nivel comercial hay otros ramos más importantes en España", precisa.

EL CONSORCIO ASUME MÁS SINIESTRALIDAD

La medida del Gobierno para estabilizar el sistema agrario que ha supuesto que el Consorcio de Compensación de Seguros (CCS) asuma más siniestralidad también es un paso más y un aspecto que desde el sector se ve-

nía reclamando. Como explica De Andrés, el sistema de seguros agrarios está muy consolidado, es fuerte, estable, solvente y sigue creciendo, pero al ser un riesgo catastrófico tiene una parte de prima destinada a lo que es la siniestralidad habitual y luego está la capa de protección del Consorcio, que es el reaseguro público, con la que no cuentan otros ramos: "La propuesta que se está tramitando consiste en ampliar ese reaseguro y que el Consorcio intervenga más, puesto que, a raíz de estos últimos años con indemnizaciones tan elevadas, las entidades se han visto obligadas a hacer uso de sus reservas y se encuentran muy mermadas", asegura. Considera que "es una medida muy buena para seguir garantizando la solvencia del sistema y su estabilidad en el futuro", ya que, si las coaseguradoras se quedasen sin reservas, nos enfrentaríamos a un problema grave.

Desde el punto de vista asegurador, Sarrión está de acuerdo en lo pertinente de la medida: "Nos protege más a las aseguradoras en caso de siniestralidad excesiva, que el Consorcio va a pagar y encima no repercute al agricultor en el precio", se congratula.

"El Consorcio es una ventaja increíble en el sistema del seguro Agrario, porque es el reasegurador obligatorio", reconoce Mayorga, "pero ha llegado un momento en que no es suficiente" y ha puesto en peligro la reserva de estabilización de las aseguradoras. De ahí, que valore muy bien esta medida, "que va a hacer no solo que los agricultores no tengan que pagar más, sino que también ha beneficiado a las administraciones que están poniendo dinero para subvencionar el seguro Agrario para que no les suba tanto", aprecia.

Además, como sostiene Molina, beneficia al afianzamiento del sistema de seguro Agrario, dándole mayor tranquilidad, ya que las aseguradoras han estado a punto de tener que poner dinero para sufragar este seguro. Con todo, le surge la duda de cómo se aplicará la medida, lo que, como señala el director del área de Producción y Comunicación de Agroseguro, está en trámite, pero en cualquier caso va a ser efectivo desde el 1 de enero del 22, con efecto retroactivo.

"Los agricultores y ganaderos cada vez están más concienciados en la necesidad de proteger sus cosechas, lo que redunda en crecimientos en el capital asegurado y en la implantación de algunos seguros". Sergio de Andrés

ADAPTACIÓN DE TODOS LOS ACTORES

Para el director general de Agropelayo el seguro Agrario es muy distinto a los otros, porque no puedes contratar medidas de protección para paliar los siniestros. Con todo, considera que se pueden adoptar ciertas acciones, ya que al evolucionar la climatología el agricultor también puede adaptar los cultivos, para ajustar los riesgos. Además, reclama un reaseguro más potente por parte del Consorcio, ya que "si las entidades no ganan dinero, al final el sistema se tambalea, y si los agricultores pagan mucho por su seguro, pues no lo contratarán".

"El que seamos capaces de aumentar la masa crítica sobre la que actúen las distintas circunstancias de los siniestros, hará disminuir la siniestralidad", corrobora el director general de MR Seguro, para quien resulta fundamental que en el sector se esté implementando una gran cantidad de inno-

vaciones a los sistemas de cultivo.

Pedro Mayorga, director de ACM Seguros, confirma que lo más importante es incrementar la cuota de mercado: "El incremento de primas agrandaría el escudo protector del seguro Agrario", porque la dispersión se incrementa y, por lo tanto, la siniestralidad se puede acometer muchísimo mejor. "Si además hay mayor protección por parte del reaseguro del Consorcio y hacemos una buena política de mantenimiento de subvenciones, tanto de las administraciones regionales como administración central, sería lo ideal", añade.

Efectivamente, De Andrés cree que la clave es la adaptación de todos los actores que intervienen ante este nuevo escenario de alta siniestralidad: "Subir la implantación siempre dispersa el riesgo, a lo que hay que pedir a las administraciones que sigan subvencionando y que incluso se sumen algunas comunidades autónomas que aún no lo están haciendo", pide.

"El seguro Agrario necesita una tecnificación y una formación continua, y los corredores son los que están más capacitados para distribuirlo; simplemente hay que llegar hasta ellos". Pedro Mayorga

Rafael Sarrión, director general de Agropelayo, pone el ejemplo de la Comunidad Valenciana, donde se está plantando más aguacate, en detrimento de los cítricos, por lo que desde el Ministerio de Agricultura se tienen que regular las producciones y, de la mano de las organizaciones agrarias y de las cooperativas, ir trabajando en la adaptación de cultivos, así como los períodos de cobertura, de suscripción...

TECNIFICACIÓN DE LOS CORREDORES

Situación que corrobora Mayorga, que destaca el gran equipo de técnicos que tiene Agroseguro y el entramado de cooperativas agroalimentarias y organizaciones agrarias que representan a los agricultores y ganaderos en la Comisión General de Enesa y que aportan mucha información. "Se están adaptando continuamente las distintas líneas de seguro todos los años y es una tecnificación asombrosa", alude. Con todo, cree que el seguro Agrario tiene un déficit y es que no está llegando con mucha facilidad a los corredores de seguros tradicionales.

Sergio de Andrés comparte esa percepción: "Yo tengo relación con corredores muy grandes que actúan en otros ramos y el agrario es el gran desconocido y tienen cierto respeto a entrar a él". Por eso, aboga por hacer llegar el conocimiento del seguro Agrario a los corredores, para incrementar la implantación en algunas zonas donde cuesta más llegar, porque no hay esa red comercial específica que conozca bien los seguros Agrarios.

"El seguro Agrario no es como los riesgos masa, sino que necesita una tecnificación y una formación continua, y, por lo tanto, los corredores son los que están más capacitados para distribuirlo; simplemente hay que llegar hasta ellos", confirma el director de ACM Seguros.

No obstante, como sostiene Ignacio Molina, director general de MR Seguro, este seguro no se puede "despachar", ya que su complicidad requiere "asesoramiento, control y seguimiento". "El que todos estuviéramos vendiendo este producto estaría bien si todos llegásemos a tener una mínima

cualificación", concede, resaltando que el que haya más corredores no significa que se siga vendiendo correctamente este seguro.

Para mejorar la competencia de los corredores en este seguro Pedro Mayorga aboga por llegar a acuerdos de colaboración para ayudar entre profesionales, compartir esas sinergias como hoy en día se están haciendo en otros sectores y ramos: "Es otra forma de colaborar y ayudar a distribuir", afirma.

"De hecho, ya lo estamos haciendo para que no haya que recurrir a otras redes externas, a otros corredores que realmente no trabajan en el seguro", confirma Ignacio Molina. "Al final crea ese vínculo profesional, comercial, empresarial entre corredurías", sostiene. "Queremos que este sistema de seguro Agrario tenga la mayor capilaridad posible y que llegue al mayor número posible de personas y que además formalicen la póliza para que dispersemos el riesgo y tengamos capacidad de afrontar siniestros", finaliza.

"Si la administración mantiene las subvenciones, los agricultores contratarán más, lo que permitirá una mayor dispersión del riesgo y que la siniestralidad se diluya más".
Rafael Sarrión

CLIMA Y PRECIO

Ese es uno de los grandes retos del ramo. De hecho, De Andrés tiene claro que especialmente importante es el cambio climático, ya que el agricultor cada vez es más consciente de la gran variabilidad de los fenómenos climáticos, que acontecen, además, en no pocas ocasiones, ocurren en momentos del año en que no corresponden. Es entonces, como señala, cuando estos eventos son especialmente dañinos.

"Yo añadiría otro más, que puede ser coyuntural ahora, pero que a lo mejor se mantiene en el tiempo y es el coste del seguro", especifica Rafael Sarrión. No obstante, aprecia que el seguro es lo último por lo que se preocupa el agricultor, que ya tiene que atender los precios de fertilizantes, combustible, luz...

Coincide Molina en que los retos a afrontar son los cambios de la climatología ("que siempre ha estado, pero ahora de forma más patente"), junto con el tema de los costes del seguro, y añade la necesidad de poner medios técnicos e innovación para adaptarse.

"A nivel técnico, el cambio climático es el reto más importante, pero a nivel comercial es el precio", corrobora Pedro Mayorga, director de ACM Seguros. No obstante, como argumenta, se trata de un ramo en que los precios se actualizan todos los años en base a la siniestralidad y se corre el riesgo de que automáticamente se suba mucho el coste del seguro: "Es un reto que se mantenga y que sea asumible para los agricultores y ganaderos", concluye.

Además, destaca que hoy en día hay una gran participación de la distribución del seguro Agrario a través de entidades financieras, "que no se preocupan por la formación, por el asesoramiento y que despachan, en vez de asesorar". Ese también es un riesgo porque hace que muchos agricultores abandonen el seguro Agrario porque han tenido una mala experiencia.

Aitana Prieto / Carmen Peña

Para leer más sobre la mesa redonda pulse aquí

PlusUltra Seguros

Seguridad que se comparte

Comercio Plus

Porque sabemos lo importante que es tu comercio para ti, te ayudamos a protegerlo con un seguro a la medida de tu negocio, que se adaptará perfectamente a las necesidades de tu actividad y ofreciéndote la cobertura necesaria.

www.plusultra.es

Comercialización de seguros por las entidades financieras en España

Las ventas combinadas, asignatura pendiente de la **REGULACIÓN** de la bancaseguros

En la presentación del informe "Comercialización de seguros por las entidades financieras en España", elaborado por Santiago Mediano Abogados, a petición de Fundación Adecose, Martín Navaz, presidente de Adecose, puso en evidencia que la banca generó unos resultados superiores a 2.400 millones de euros en 2020, aproximadamente un 20% más que el año anterior, tal y como se recoge en la 'Radiografía del negocio de bancaseguros', de AFI. La cuota de mercado de la banca en Vida fue del 62,2% y un 36,9% en Hogar. Este cada vez mayor peso de la bancaseguros ha sido uno de los alicientes para la elaboración de un estudio que reflejase la regulación actual referida a la distribución de seguros: "El sector por fin tiene un informe sobre el conjunto de normativas que hay en España y la incidencia europea a la hora de conocer los derechos de los consumidores", concluyó Navaz.

> La creciente distribución de seguros por parte de la banca está dando lugar a un aumento de malas prácticas, que las autoridades nacionales y comunitarias están regulando para evitarlas. Y aunque las ventas vinculadas están, salvo excepciones, prohibidas, las entidades financieras están apostando por las ventas combinadas (cuyos resquicios normativos son mayores) para llevar a cabo una serie de acciones comerciales que no siempre respetan los intereses y derechos de los clientes.

El objeto del análisis, tal y como señaló Francisco Arro-

yo, socio de Santiago Mediano Abogados, es estudiar los casos de ventas cruzadas de seguros y créditos en la banca. No obstante, las ventas de seguros por parte de las entidades financieras son una práctica cada vez más habitual, especialmente cuando se conceden créditos a largo plazo, como los préstamos hipotecarios, en los que es frecuente ligarlo a seguros de daños sobre el inmueble, de Vida de los prestatarios o de amortización del crédito frente a situaciones de incapacidad o desempleo de los prestatarios. El informe pone de relieve que estas ventas cruzadas tienen el riesgo de incurrir en malas prácticas bancarias, siendo las más habituales:

- Incremento de precios. Se aumenta en aquellos casos en los que el seguro propuesto tenga una relevancia económica menor en el conjunto de la operación, en tanto la atención del cliente estará fijada en las condiciones de la operación principal.
- Adquisición de productos no deseados y no necesitados. Los clientes pueden llegar a contratar seguros que no necesitan o de los que solo se beneficiará la entidad bancaria, como una sobregarantía adicional del préstamo.
- Barreras al cambio de proveedor de seguros. Como quiera que los créditos para los que los bancos ofrecen ventas cruzadas de seguros accesorios pueden ser de larga duración, se pueden establecer limitaciones extraordinarias a cambio de proveedor del seguro durante toda la vida del seguro.
- Retirada del mercado. Como resultado de la experiencia negativa de la venta de un producto caro o inadecuado, un cliente puede retirarse del mercado y mostrarse reacio a volver a adquirir un seguro.

Incremento de precios, adquisición de productos no necesitados y barreras al cambio de proveedor de seguros son los principales riesgos que sufren los clientes de la bancaseguros

REGULACIÓN DE LAS VENTAS CRUZADAS

Atendiendo a esto, el informe pone de relieve cómo las ventas cruzadas de seguros con créditos mediante el canal de distribución bancaseguros pueden tener efectos perjudiciales para los clientes, por lo que han sido objeto de atención específica de la regulación de la Unión Europea desde la primera década del siglo XXI. En este sentido, el informe menciona el 'Estudio comparativo de primas de seguros de Vida 2021', de Inese Data, según el cual los seguros de Vida Riesgo ofrecidos por la banca tienen una prima media de 439,80 euros, mientras que esos mismos productos comercializados por las entidades aseguradoras es de 230 euros.

En el informe se hace un exhaustivo análisis de la transposición de la normativa comunitaria a nuestro mercado nacional, que aborda de forma directa y regula -y prohíbe en algunos casos- las prácticas sobre ventas cruzadas, aunque destaca que esta regulación "sigue siendo parca y fragmentaria, por lo que el análisis del marco normativo de estas prácticas no puede limitarse a la exposición de estas normas, más o menos recientes". De ahí que el análisis también tiene en cuenta criterios de otros ámbitos de actuación, como las de competencia y de protección de los consumidores, "pues estos cuerpos normativos configuran los límites a estas prácticas, estableciendo principios y reglas que vinculan a las entidades financieras que ofrecen a sus clientes ventas cruzadas". "Son estas las instituciones que marcan el patrón regulatorio de las prácticas aceptables en la materia", sostiene el estudio.

En cualquier caso, hay que distinguir entre ventas vinculadas, en las que el banco no ofrece por separado crédito y seguro, de las ventas combinadas, en las que propone también por separado los productos combinados

como seguros. Las ventas vinculadas están siendo prohibidas por la normativa comunitaria con carácter general, aunque con alguna excepción, si bien las ofertas combinadas de créditos y seguros pueden distorsionar, asimismo, en su perjuicio, el comportamiento económico del cliente, y es por las que las entidades financieras están apostando: "Aun prohibiéndose las ofertas vinculadas, la regulación de las ofertas combinadas es la gran asignatura pendiente que tiene la regulación en adelante", aseguró Arroyo.

La prohibición de las ventas vinculadas lleva a las entidades financieras a apostar por las ventas combinadas, que también pueden perjudicar el comportamiento económico del cliente

REGULACIÓN SECTORIAL

Respecto a los bloques normativos, el informe ha analizado por una parte la regulación sectorial, que reglamenta específicamente la información precontractual que las entidades de crédito tienen que dar, prohíben las ofertas vinculadas y establecen algún contenido de los contratos de seguros ofrecidos por los bancos.

Se distinguen 4 grupos:

- Normativa de supervisión de entidades de crédito. La Ley de Ordenación, Supervisión y Solvencia de las Entidades de Crédito, 10/2014, de 26 de junio, "se trata, por su alcance, de la obligación más extensa de todas cuantas vamos a exponer, en tanto se refiere a cualquier operación de crédito y a cualquier contrato de seguro accesorio; y resulta igualmente exigible, tanto en operaciones con consumidores como en operaciones con empresas". Determina la información previa que tiene que ofrecer una entidad de crédito a su cliente cuando le ofrece un seguro de forma combinada, así como la documentación contractual de estas operaciones. Debe expresar: la posibilidad o no de contratar el crédito y el seguro de manera independiente; las condiciones de crédito y las condiciones del seguro en caso de contratación vinculada no negociada; la indicación expresa, y por separado, del coste del crédito y del coste de la prima del seguro; y, en caso de que la entidad de crédito oferte el préstamo sin la contratación del seguro, las condiciones alternativas del crédito ofrecido. Además, reconoce el derecho del cliente en una operación de venta cruzada a recuperar la parte de la prima no consumida en supuestos de cancelación anticipada del préstamo, del que seguro es un producto auxiliar.
- Normativa de distribución de seguros. El Real Decreto-Ley 3/2020, traspone la Directiva (UE) 2016/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de enero de 2016, sobre la Distribución de Seguros. Aparte del reconocimiento del canal de distribución de bancaseguros, estableció unas reglas generales para todos los distribuidores, que también han de ser asumidas por la banca: actuar siempre con honestidad, equidad y profesionalidad en beneficio de los intereses de sus clientes; y la prohibición de imponer directa o indirectamente la celebración de un contrato de seguro. Esta ley veta, asimismo, las ofertas vinculadas salvo excepciones: en créditos inmobiliarios y las operaciones de crédito al consumo.
- Normativa relativa a los créditos al consumo. La Ley de Contratos de Crédito al Consumo 16/2011, de 24 de junio, admite las ventas vinculadas, exige información precontractual y establece unas normas para su publicidad. Para las ofertas combinadas establece una regla: deberán facilitarse las condiciones que alternativamente se aplicarían al contrato de crédito al consumo si no se contratan pólizas de seguro. Respecto al contenido del contrato se instituye que el reembolso anticipado de créditos que cuenten con un seguro vinculado dará lugar a la devolu-

ción de la parte de prima no consumida.

- Normativa relativa a créditos inmobiliarios. La norma principal es la Ley 5/2019, de 15 de marzo, Reguladora de los Contratos de Crédito Inmobiliario, solo referidos a los bienes inmobiliarios de uso residencial, veta las operaciones vinculadas, salvo el seguro en garantía del cumplimiento de las obligaciones del contrato de préstamo y el seguro de daños. Se establecen reglas significativas en el caso de ofertas vinculadas: el prestamista debe aceptar pólizas alternativas que ofrezca las mismas condiciones de aseguramiento; el prestamista no podrá cobrar comisión o gasto alguno por el análisis de las pólizas alternativas; la aceptación por parte del prestamista de una póliza alternativa distinta de la propuesta por su parte, no podrá suponer empeoramiento en las condiciones del préstamo; y, en caso de reembolso anticipado, se cancelará el seguro y el prestatario tiene derecho al extorno de la prima no consumida.

En esta última normativa, hay dos comunidades autónomas que, en el ejercicio de su competencia de protección de consumidores han establecido reglas particulares respecto a las ventas cruzadas de seguros accesorios de créditos hipotecarios. Así, la Ley de Cataluña 20/2014, de 29 de diciembre, que prohíbe las operaciones vinculadas salvo que presenten beneficios claros a los consumidores, según disponibilidad y precios de mercado, y establece que deben aceptarse las pólizas de seguros con garantías equivalentes suscritas directamente por consumidor por proveedor distinto. Además, la Ley de Andalucía 3/2016, de 9 de junio, que propone dar una información por escrito del derecho a cambiar de proveedor y que el coste del seguro no sea superior al precio de mercado.

La falta de un criterio sólido y sostenido en el tiempo y la escasez de resoluciones sobre las ventas cruzadas son otro de los hándicaps para los consumidores

REGULACIÓN MERCANTIL

El informe también hace hincapié en normativas de carácter mercantil, relativa a instituciones generales, cuyas reglas inciden en esta materia, sin regularla específicamente, pero que las entidades financieras tienen que tener en cuenta cuando distribuyan seguros para no caer en mala praxis:

- Normativa de defensa de la libre competencia. La Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, prohíbe que las empresas se pongan de acuerdo para restringir la competencia en cualquier ámbito del mercado. Algunas conductas están prohibidas si se realizan en concierto, sin necesidad de que haya un acuerdo explícito, sino de forma tácita, como la vinculación de dos operaciones que no tienen relación entre ellas, como puede ser la subordinación de un contrato de préstamos hipotecario a la adquisición accesoria de un seguro, que puede ser lícita o no en algunos supuestos. El hecho de que se cumplan estos requisitos no significa que no pueda haber una restricción de la competencia si varias entidades bancarias actúan de forma paralela. Así, las entidades bancarias solo pueden competir en la vinculación de productos en los supuestos que las norma les permita. Esta ley también prohíbe esta conducta cuando se realice por un solo operador, cuando este tenga posición dominante en el mercado.

- Normativa sobre competencia desleal. La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, en su cláusula general, establece que el comportamiento de los operadores debe ser siempre respetuoso con las exigencias de la buena fe, que es un concepto jurídico indeterminado, pero en relación a los consumidores y usuarios se establecen unas pautas, de modo que se entiende como cualquier comportamiento contrario a las prácticas honestas o que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento del consumidor medio. Puede deberse a la falta de información o de información suficiente antes de la contratación o la escasa transparencia por parte de la entidad bancaria.

También en esta ley se detallan las prácticas agresivas, prohibiendo los supuestos en los que se consigue una influencia indebida en la comercialización de seguros vinculados a un producto crediticio. Si la entidad financiera ofrece por defecto un producto combinado o vinculado puede de alguna manera estar aprovechándose de una situación de necesidad o de urgencia que tiene el consumidor para contratar el producto principal. En esos supuestos, si no se da una información suficientemente neutral es posible que el consumidor esté presionado ya que no pone el foco en las condiciones del producto accesorio. Además, esas prácticas agresivas pueden constituir un acto de competencia desleal, ya que pueden conllevar acciones engañosas respecto a las condiciones de mercado son habituales en el sector, dando información sesgada.

El comportamiento de los operadores debe ser siempre respetuoso con las exisgencias de la buena fe

PROTECCIÓN DE CONSUMIDORES Y DATOS PERSONALES

Asimismo, el informe destaca que el ordenamiento jurídico contiene varios sectores legales que tienen como finalidad la protección de los consumidores y usuarios en los procesos de contratación de bienes y servicios. Entre ellos destacan:

- La Ley 7/1998 sobre Condiciones Generales de la Contratación, que exige unos requisitos, como el control de incorporación (siempre aplicable a los contratos de adhesión), que establece que la condición general aplicada al contrato debe ser cognoscible, con cláusulas redactadas de forma clara, concreta y sencilla. Además, hay un control de transparencia, debiendo ser comprensible y no se puede camuflar una cláusula importante entre otras de menor peso. En el ámbito de los seguros vinculados el control de incorporación de las condiciones generales exige la necesaria mención del seguro en la oferta vinculante del préstamo.
- La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que establece que el seguro de Vida para la protección del pago de un préstamo hipotecario a veces es una "sobregarantía" innecesaria, ya que el banco tiene otras garantías previas para hacer cumplir el crédito (actuar sobre el inmueble u otro patrimonio del cliente).
- La Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, en el que se pone el foco respecto a las normas aplicables a la publicidad de este tipo de productos vinculados y combinados. Cualquier referencia a estos productos tienen que identificarse

Tu salud,
nuestro compromiso

asefa salud

Seguros de Salud adaptados a ti y a los tuyos

Sin copagos en ningún servicio

Extensa cobertura en **medicina preventiva**

Videoconsulta y receta electrónica

Unidad de Protonterapia

Amplio programa de **planificación familiar**

Descuentos familiares

91 781 22 23

www.asefasalud.es

perfectamente como mensajes publicitarios. Además, solo está permitido el envío de estos mensajes con el consentimiento previo del receptor o si ha habido un contrato previo entre la empresa y el cliente sobre el mismo tipo de producto. La ley regula que cuando hay un interés legítimo por parte de la entidad financiera se pueden mandar estos mensajes solo cuando el receptor sea cliente, solo sobre productos y servicios del remitente (no de otras sociedades del grupo o terceros) y sobre productos y servicios similares a los ya contratados.

- La Ley Orgánica 3/2018 de Protección de datos Personales establece requisitos para que el banco pueda usar los datos de su cliente para ofrecerle otro tipo de producto distinto de los que ya tiene contratado. Exige recabar previamente el consentimiento, que tiene que ser libre, específico, informado e inequívoco.

Para que el banco pueda ofrecer otro tipo de producto distinto a los contratados, debe recabar previamente el consentimiento libre, específico, informado e inequívoco

REGULACIÓN EN EVOLUCIÓN

A pesar de la existencia de todas estas normativas, un hándicap con el que se topan los clientes para evitar las malas prácticas de la bancaseguros, según el estudio, tiene que ver con la práctica de autoridades regulatorias y tribunales precisamente en la aplicación de las normas precedentes. Cuando se han tenido que enfrentar a casos de ventas cruzadas se ha producido una variedad en las soluciones judiciales a esta cuestión, lo cual se agrava por "la falta de un criterio sólido y sostenido en el tiempo y la escasez de resoluciones que hayan abordado un conflicto tan frecuente".

El informe concluye que las autoridades de Competencia han revisado a lo largo de las dos últimas décadas distintos supuestos en los que se podría dudar en que las entidades financieras estuvieran compitiendo de forma efectiva en relación al ofrecimiento de estos productos, pero no se ha llegado a la conclusión de que esto estuviera ocurriendo, especialmente porque, como reconoció Raúl Bercovitz, socio de Santiago Mediano Abogados, en la presentación del informe, cuando se realizaron las revisiones el mercado financiero era distinto y no había grandes concentraciones. Hoy en día ya hay entidades con cuotas de mercado bastante importantes en este tipo de productos, por lo que de repetirse este análisis podría variar. No obstante, la evolución del mercado bancario, con operaciones de concentración, limita de forma gradual la competencia en el mercado español de crédito para consumidores y pequeñas empresas: "El progresivo estrechamiento del marco competencia incrementa el riesgo de prácticas restrictivas de la competencia por abuso de posición de dominio en determinados mercados de crédito de la banca minorista", advierte el informe.

En cualquier caso, Juan Ramón Pla, tesorero de Adecose y vicepresidente de Bipar, quiso aclarar durante la presentación del estudio que la regulación en esta materia seguirá mejorando, toda vez que es un asunto que preocupa mucho a las autoridades europeas, que en los últimos tres años han elaborado varios informes a través de Eiopa sobre la distribución de seguros por parte de la bancaseguros. En ellos se menciona de manera expresa la existencia de altas comisiones, de productos obligatorios, incentivos para contratar... Resaltó que en 2021, en el último análisis, esta problemática está en el top 3 de los temas que más preocupan a Eiopa.

Aitana Prieto

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

6º Congreso Insurance Customer Experience

La experiencia de cliente se vuelve más **HUMANA**

Elvira de la Cruz

En el 6º Congreso Insurance Customer Experience, organizado por Icea y con Iris Global como partner, se dijo que, si se transforma la experiencia de cliente, se consigue: incrementar los ratios de retención (entre un 10 y un 15%); la vinculación (entre un 8 y un 10%); y la captación (entre un 12 y un 15%). Para mejorar esa experiencia de cliente cada vez está tomando más fuerza el modelo H2H (human to human), que está centrado en las personas; y la biometría, que ayuda a satisfacer sus demandas, porque identifica a los usuarios y puede canalizar la compra más compulsiva.

Elvira de la Cruz, directora del área de Estudios de Mercado y Comunicación de Icea, inauguró la jornada compartiendo los puntos más relevantes del 'Análisis de la voz del cliente y su impacto en la satisfacción del servicio'. En él se observa que, en 2021, los clientes promotores de las empresas de seguro han aumentado, mientras que sus detractores han disminuido.

El 75% de los asegurados tiene una opinión positiva de su compañía (en Vida es el 64%, mientras que en No Vida es el 76%). El producto con más opiniones positivas a nivel global y por momento de relación, es Autos, con un 80%; Decesos es el más valorado en contratación,

con el 84%; Autos en renovación con el 83%; y Salud en prestación, con el 79%.

Entre los promotores de las aseguradoras, la confianza y la experiencia son los primeros generadores de opiniones positivas (28,7%). "Somos un sector que vende confianza", afirma De la Cruz. El 60,5%, lo haría por el servicio (calidad, precio, coberturas, rapidez, eficiencia, profesionalidad, atención…).

Por el contrario, uno de cada dos detractores no recomendaría a su aseguradora por razones de servicio (el 47,9%) y por precio (el 42,8%). La directora del área de Estudios de Mercado y Comunicación de Icea, dijo que "el 66% de los clientes se cambia por precio y un 39% decide contratar con la nueva compañía por precio. En Salud se va por precio solo el 20% y en Hogar solo el 17%. "Hay que tener en cuenta que un cliente satisfecho es leal, contrata más seguros con nosotros y nos recomiendan", afirma Elvira de la Cruz.

¿Qué tipo de emociones produce el sector asegurador a sus clientes? Un 75% son positivas (confianza, experiencia de años, compañía que responde, le atiende profesionales, buena experiencia en el siniestro, facilidad en todo el proceso...) y un 22% son negativas (precio alto, mala reparación y lentitud de la gestión, no se confía en la profesionalidad de los reparadores, suben la cotización de los seguros, no da seguridad...).

Para terminar, De la Cruz hizo tres recomendaciones para conseguir una buena experiencia de cliente: empatía y adaptación a las circunstancias; replantearnos nuestra aportación de valor para ser diferentes; y generemos emociones. Busquemos canales que nos ayuden a acercarnos con nuestros clientes.

Lorena Guerrero

Belén Montero

Uno de cada dos detractores no recomendaría a su aseguradora por razones de servicio (el 47,9%) y por precio (el 42,8%)

ESCUCHAR AL CLIENTE

Posteriormente, tomó la palabra Lorena Guerrero, directora de Satisfacción y Experiencia de Cliente de AXA, para contar 'Una experiencia de cliente más humana'. Para ello, "es importante saber las necesidades y preferencias del cliente: escuchándolo, analizando lo que nos dice y actuando para mejorar su satisfacción". Además, "también escuchamos al distribuidor porque está en contacto directo con el cliente", comenta Guerrero. "Asimismo, contamos con un observatorio de mercado que nos permite adelantarnos a las necesidades del cliente".

El proyecto AXA cuenta con un decálogo de experiencia de cliente, que son los principios que deben estar presentes en todas las interacciones con ellos: Guía de la experiencia y protocolos de actuación; resolución al primer contacto (si no es así, hay que ver qué es lo que nos lo impide); comunicación con el cliente (con escucha activa y empatía con él); y plan de gestión del cambio. Aplicado en todas las etapas de la cadena de valor y con especial foco en los equipos de contacto directo con el cliente (venta, atención y siniestros). La directora de Satisfacción y Experiencia de Cliente de AXA afirmó que "9 de cada 10 clientes dicen que nuestras comunicaciones son mejores que las de nuestra competencia".

Con el rediseño del *customer journeys*, en AXA "avanzamos en diseñar experiencias diferenciales trasladándonos al entorno en el que ocurre la experiencia

para trabajar junto con los equipos en contacto directo con los clientes".

Lorena Guerrero explicó que "todo lo diseñamos con la experiencia de cliente y con lo que él nos dice. Mas del 60% de los asegurados con los que hemos contactado porque han mostrado su insatisfacción, se vuelven satisfechos". En este sentido dijo que "es muy importante pedir perdón si nos hemos equivocado y decir al cliente que vamos a hacer todo lo posible para solucionarlo".

Por otra parte, señaló que "todo lo que digitalizamos para el cliente, lo digitalizamos para el mediador también. De esa forma, el cliente puede llegar a lo digital de AXA por él mismo o a través de su mediador. Cada vez que contamos con el cliente para diseñar su *customer journey* implicamos a los mediadores".

Sandra Llamas

Carmen López-Suevo

Daniel Blanco

Para tener éxito, hay que combinar el lado humano con el producto

CLAVES PARA TRANSFORMAR EL CX

Belén Montero, Strategy & Consulting de Accenture, dio las 'Claves de la transformación del CX (experiencia de cliente)'. En su opinión, "la actual aparición de nuevos competidores, la conversión de muchos productos en una *commodity* y la mayor conciencia de los clientes acerca de lo que quieren, nos exige evolucionar constantemente para ofrecer el mejor CX posible".

Si se transforma la experiencia de cliente, se consigue: incrementar los ratios de retención (entre un 10 y un 15%); incrementar la vinculación (entre un 8 y un 10%); y mejorar la captación (entre un 12 y un 15% de nuevos clientes).

El cliente debe ser el centro del proyecto que estamos realizando. Pero en ocasiones nos centramos en el coste, sin saber el efecto que va a tener sobre el cliente (por ejemplo, en el caso de #soymayornoidiota, los mayores llegaron a reclamar nuevas herramientas no bancarias para cobrar sus pensiones si la banca no les daba un servicio adecuado).

¿Como se transforma la experiencia? A través del dimensionamiento y caracterización, diagnóstico de la experiencia actual, definición de la experiencia futura, selección de iniciativas e implantación de la nueva experiencia.

Normalmente se olvida la primera y la última y realmente son tan importantes como las 3 del medio, que son normalmente en las que se centran las empresas.

Montero presentó 12 claves de transformación: centra el tiro (debemos centrarnos en lo más urgente, más estratégico o peor valorado); date tiempo (planifica un proyecto en el que puedas desarrollar las actividades de manera útil); involucra a todos (necesitas del apoyo del resto de áreas); escucha al cliente, siempre; escucha al empleado, es imprescindible (son los que tienen contacto con el cliente y nos pueden revelar las claves de muchos

problemas); gana credibilidad; ordena las ideas (establece los hallazgos de la investigación paso a paso); genera valor en el corto plazo (no es necesario esperar a la finalización completa del proyecto para poder poner en marcha acciones de mejora, fundamentalmente de corrección de puntos de dolor del cliente); diseña para todos (que sea una experiencia apta para diferentes perfiles/situaciones del cliente); inspírate (investiga qué hace los mejores, tanto en tu sector como en otros); concreta e impulsa; y mide y ajusta (sigue el impacto de las mejoras puestas en marcha).

Rubén Levy, Alberto Martínez y Paula González

La biometría produce ahorro de coste a las empresas y las proporciona seguridad porque evita cualquier tipo de fraude y mejora la eficiencia de todos sus procesos

DE HUMANO A HUMANO

Sandra Llamas, directora de Alianzas de Servicios de Iris Global, habló de la tendencia 'Human to human'. Se trata de una evolución de los modelos actuales B2B (business to business) y B2C (business to consumer), hacia una evolución constante de la tecnología: H2H (human to human). Llamas señaló que "para tener éxito, hay que combinar el lado humano con el producto".

La directora de Alianzas de Servicios de Iris Global dijo que "hay que luchar con la idea de que la tecnología es generadora de distancia, porque realmente es una aliada para propiciar conexiones humanas. Para eso, hay que ponerla cara y hacerla fácil. Algo que se consigue en el H2H porque da inmediatez, eficiencia".

El modelo H2H debe estar centrado en las personas, con relaciones que se prolongan en el tiempo y con el cliente en el centro (una voz y una cara que representan todos los valores de la marca). Eso mejora la relación con la compañía porque lo humano lo impregna todo.

Llamas presentó cinco principios del modelo H2H:

1. Humanizar tu marca Las empresas no tienen emociones, las personas sí.
2. Promotor de tu marca. Las personas queremos ser parte de algo más grande que nosotros mismos.
3. Fidelidad a tu marca. Somos animales emocionales, queremos sentir.
4. Una comunidad liderada por tu marca. Somos seres sociales, nos gusta formar parte de algo, que se nos reconozca y que podamos compartir y aportar.
5. Tratamiento personalizado de los problemas. Somos racionales, nos comunicamos, queremos transparencia, opinar y preguntar.

Por otro lado, Llamas recordó que "los empleados con los que se trabaja la conexión de empleado, en un 27% de los casos se vuelven más productivos y en el 90% existe menos riesgo de rotación".

Asimismo, aportó una serie de consejos para llevar a cabo el modelo H2H: tener un propósito claro, cómo hacer la vida más fácil al cliente; transparencia y honestidad, que la empresa sea capaz de decir al cliente que un producto determinado no le encaja; que todo el equipo la comparta y la sienta para que en todos los momentos de contacto se traslade al cliente; escucha activa, porque no hay mejor fuente de información que los propios clientes; compartir una buena historia; mostrar al equipo de la empresa; la compañía como un gran empleador (si una

empresa es buena para sus empleados, es natural que también lo sea para los clientes); abierta al diálogo (crear comunicación para ser parte de los intereses de los clientes); que promueve las recomendaciones; que genere sorpresas; definir el propósito (combina ambiciones y creencias que motivan a la organización y marca los cambios que necesita en cada momento); ser transparente (ningún producto sirve para todos y el consumidor lo sabe, no encontrar reseñas negativas puede hacer desistir de la decisión de compra); con personalidad (construye la personalidad de la marca para mostrar humanidad de forma coordinada entre todos los actores: clientes, empleados y proveedores).

CONSTRUYENDO RELACIONES

Carmen López-Suevos, directora de experiencia de clientes y transformación de Vodafone, habló de cómo 'Construir relaciones con las personas para la competitividad'. Explicó que "no hay que hablar de clientes, sino de personas. Porque los términos condicionan tus pensamientos. Tenemos que construir relaciones y la experiencia te ayuda. El que haya construido relaciones con el cliente será capaz de vender todo lo que quiera". Mas del 80% de nuestras decisiones son emocionales.

Por su parte, Daniel Blanco, director comercial de Vida y Pensiones de Negocio Particulares de Caser Seguros, dio a conocer la 'Planificación financiera, una nueva forma de prescribir productos de ahorro, inversión y protección'. En su opinión, "el trabajo en las aseguradoras tiene que ver con el ciclo de vida del cliente. La tecnología nos tiene que ayudar a recomendar al cliente lo que le viene mejor en cada momento".

Daniel Blanco

Javier Poveda

Mas del 80% de nuestras decisiones son emocionales

Blanco comentó que no se debe aspirar a que "tu cliente te revele toda su vida financiera el primer día y contrate todos los productos requeridos. Utiliza mejor el 'método de aproximaciones sucesivas': céntrate primero en una necesidad, la que más le interese. En próximas entrevistas, podrás ir completando con otras necesidades/productos".

Además, es importante aconsejar bien al cliente. Por ejemplo, decirle que rescatar junto todo el plan de jubilación es un error, porque la mitad de tu ahorro se lo lleva Hacienda. Algo que no se produce si lo rescatas en forma de renta".

SE TIENDE A LA HÍPER PERSONALIZACIÓN

A continuación, se dio paso a una mesa redonda sobre 'Experiencia del usuario: soluciones digitales al servicio del sector asegurador' moderada por Paula González, gestora de Innovación de Iris Global, en la que participaron Rubén Levy, Country Manager de Nect; y Alberto Martínez, Service Manager en Soluciones Avanzadas de Alten Spain. En ella se habló de que ahora está apareciendo otra nueva tendencia que es la híper personalización. "El 40% de los clientes de Amazon está dispuesto a gastarse más dinero si la venta está híper personalizada". Para eso, es necesario que los clientes estén dispuestos a proporcionar datos. La realidad es que no les importa, siempre y cuando sus datos sensibles no se utilicen en cualquier entorno.

La biometría ayuda a satisfacer estas demandas del cliente porque identifica a los usuarios y puede canalizar la compra más compulsiva. Se crea una identidad digital.

No obstante, se llamó la atención sobre el hecho de que se están generalizando los procesos de digitalización, pero se necesita un trato personal y personalizado. Por eso, contar con humanos hace que la experiencia sea redonda. Además, la biometría produce ahorro de coste a las empresas y las proporciona seguridad porque evita cualquier tipo de fraude y mejora la eficiencia de todos sus procesos.

Tanto Levy como Martínez, comentaron que su implantación es más asequible de lo que pensamos. De hecho, la biometría de voz es cada vez más utilizada.

Asimismo, se señaló la importancia de los mediadores de seguros porque pueden ayudar a explicar estas herramientas, como la identificación del usuario a través de la biometría de voz.

Ahora se compite por la cuota de la memorabilidad, de los momentos únicos, la cuota de las experiencias inolvidables

Ramón Ramos

TRATO EXCLUSIVO

Javier Poveda, director Omnicanal de Abanca Seguros, explicó 'La omnicanalidad en la experiencia del cliente de bancaseguros'. En su venta de seguros han querido ofrecer al cliente lo que quiere: que se puedan encender y apagar coberturas cuando lo necesite; que se permita pagar mes a mes; y que estén personalizados, para que se adapten a cada persona. El cliente quiere que se le trate de una forma exclusiva. Para ellos, la experiencia es más importante que los precios, por eso la cuidan mucho.

Su modelo de relación es 'Ruta': Relación entre personas (cercanía); Ubicar al cliente (adaptabilidad, vamos a su ritmo); Transparencia en la solución, con credibilidad porque miramos a los ojos; Avanzamos juntos, con un interés común, si es bueno para ti, es bueno para mí.

¿Qué necesita el cliente? No está receptivo a la hora de comprar un seguro y no quiere que le vendamos nada. Quiere que le ayudemos a decidir qué hacer para solucionar sus necesidades. Se siente bien si ve que hemos comprendido sus necesidades y que les ayudamos a elegir.

Abanca Seguros tiene un proceso omnicanal en el que se puede continuar en el mismo punto en que se dejó, por el gestor o por el cliente, porque hay acciones de omnicanal automatizadas en todo el camino del cliente.

Por último, cerró la jornada Ramón Ramos, director de proyectos de Ikea Spain, quien aportó su visión de 'Cambiando por dentro y adaptando por fuera'. "Todos piensan en cambiar el mundo, pero nadie piensa en cambiarse a sí mismo. Para mostrar una imagen por fuera, primero hay que cambiar por dentro. Y es que hay modelos de negocio, especialmente los de éxito, que se resisten a reevaluarse a pesar de las circunstancias o evidencias que les rodean". Ahora se compite por una cuota sentimental, emocional. Por la cuota de la memorabilidad, de los momentos únicos, la cuota de las experiencias inolvidables.

La mejor experiencia de cliente es hacer sentir a una persona que la conoces de arriba a abajo. Hay que intentar llegar más al corazón de la gente. Es más difícil abandonar a alguien que te ha llegado al corazón.

El 80% de las empresas dicen que proporcionan una experiencia superior, pero solo el 8% de los clientes consideran que ha recibido esa experiencia superior. Por lo tanto, aún hay mucho margen de mejora en la gestión de la experiencia de cliente.

La mejor forma de predecir el futuro es construirlo.

José Antonio Vargas, CEO Summa Smart Company

¿Ha llegado el momento de **VENDER** la correduría?

La aceleración del proceso de consolidación en el sector de la mediación es una realidad. Los cambios tan drásticos que estamos viviendo, la edad media de los mediadores de seguros, más cerca de la jubilación que de las ganas de afrontar nuevos retos, las compras y fusiones que se están produciendo entre los grandes mediadores a nivel internacional, fondos de inversión irrumpiendo en el sector... hacen que muchos corredores, por motivos de salud, edad, jubilación o sucesión, o simplemente por fatiga en los riesgos y cambios del negocio, se planteen la venta como única alternativa.

Summa Insurance es uno de los proyectos más solventes y pionero del panorama español, con una larga historia de compras de negocios de correduría de seguros y que acaban de firmar un acuerdo con Acrisure, una gran firma americana que acelerará, todavía más, este proceso de consolidación.

Acrisure es el corredor de seguros que más ha crecido a nivel mundial en la historia del seguro. Con la compra de 400 correduría de seguros se ha posicionado como uno de los corredores más grandes a nivel mundial, con crecimientos exponenciales, un Ebitda de más de 1 billón de dólares anuales y con un objetivo claro: ser el primer consolidador en todos los mercados donde está presente; incluyendo España.

Summa tiene un plan estratégico definido en tres fases: La **primera fase** tenía como objetivo comprar para llegar a ser una de las correduría independientes más grandes del sector. La **segunda fase**, fusionar todo lo comprado para poder crear una única empresa con un potente centro de servicios compartido dotado de recursos tecnológicos, financieros y talento, para poder escalar en el proyecto de consolidación a una mayor velocidad, gracias a la experiencia que tenemos en compras de correduría. Y, l**a tercera fase**, escalar muy deprisa mediante compras y fusiones para posicionarnos indiscutiblemente como la correduría independiente más grande e innovadora del sector.

Y Acrisure es nuestro compañero de viaje en esta tercera etapa. Compartimos un mismo objetivo y, lo que es más importante, creemos en los proyectos a largo

plazo capaces de adaptarse a todos los cambios que se pueden producir a lo largo del camino.

El acuerdo con Acrisure nos permite tener capacidad de comprar corredurías de cualquier tamaño, aunque no vamos a comprar cualquier correduría: solo nos interesan las buenas, las bien gestionadas, las que tienen futuro.

En cuanto a la tipología, queremos comprar corredurías especializadas en pymes y también aquellas capaces de desarrollar negocios de Internet y, por supuesto, vamos a seguir comprando corredurías medianas especializadas en particulares y pequeñas empresas.

En cuanto a la ubicación, nuestro proyecto abarca la península ibérica, incluyendo Portugal. Nos interesan tanto las corredurías de grandes capitales, como las de provincia.

CAMBIOS INMINENTES EN EL SECTOR

Los cambios que se están produciendo en el sector, están provocando que cada vez más mediadores se estén planteando vender sus negocios. A esto se une que la edad media del mediador de seguros en España está más próxima a la jubilación que a la ilusión de afrontar nuevos proyectos que les permitan adaptarse a los cambios.

Pero también es cierto que hay muchos más, que siendo conscientes de las dificultades que conlleva seguir en un mundo que nos es extraño, que ya no conocemos, se plantean vender con continuidad. Solución que les permite materializar su patrimonio y continuar ligados al negocio sin necesidad de hacer un esfuerzo económico y personal para adaptarse a esta nueva realidad del corredor de seguros donde todo ha cambiado: el mercado, el cliente, las vías de comunicación, el lenguaje, la legislación, la internacionalización de compañías, la tecnología; y donde todos estos cambios nos obligan a reflexionar sobre el futuro de nuestros negocios, su continuidad, nos supone replantearnos todo el negocio, nuestra forma de trabajar, nuestra forma de relacionarnos con los clientes, con las compañías…

No vamos a comprar cualquier correduría: solo nos interesan las buenas, las bien gestionadas, las que tienen futuro

Nuestro proyecto es a largo plazo, casi diría que infinito, nos moriremos y Summa seguirá vendiendo seguros. Esto es, posiblemente, lo que nos inclinó la balanza para llegar al acuerdo con Acrisure. Son un socio institucional, una empresa internacional que no tiene necesidad de exprimir los negocios para sacarles más rentabilidad y venderlos a corto plazo al mejor postor, como necesitan hacer los fondos. Nosotros somos mediadores y sabemos lo difícil que es construir una correduría de seguros y lo importantes que son las relaciones a largo plazo en nuestro negocio, creemos en estas relaciones personales con los clientes y en la calidad del servicio, somos conscientes que de nuestro negocio dependen familias y, por todo ello, hemos construido un proyecto a muy largo plazo.

Pero ¿cuánto vale un negocio de correduría de seguros? Vale los flujos de dinero que genera el negocio, y el precio que está dispuesto a pagar por el mismo quien quiere comprarlo. Claro está, siempre y cuando tenga capacidad para ofrecer unas garantías de solvencia para afrontar los pagos comprometidos.

No todas las corredurías valen lo mismo. Nuestra ventaja diferencial es que, siendo nuestro socio una de las diez corredurías más grandes del mundo, tenemos capacidad para adaptarnos a las necesidades de cualquier corredor y a las motivaciones y a los motivos que les han llevado a querer formar parte del proyecto de Summa.

El Movimiento MEDIALIA DKV destinó 19.500 euros a causas sociales en 2021

El Movimiento Medialia DKV, que cuenta con 800 mediadores inscritos, es un programa que tiene como objetivo fomentar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector de la mediación. Desde su inicio, ha donado más de 56.500 euros a ONGs y en 2021, además de destinar 19.500 euros a causas sociales, ofreció contenido y acciones personalizadas a cada red comercial con el objetivo de formar y facilitar la responsabilidad en los negocios del canal de mediación.

Tras once años activo, el objetivo de Movimiento Medialia sigue siendo implicar al mayor número posible de mediadores en acciones que facilitan la responsabilidad empresarial en el sector de la mediación de seguros. Desde DKV se anima a todos los mediadores interesados a que se unan al Movimiento Medialia para un mundo más saludable.

En 2021, a raíz del lanzamiento de 'Movimiento Medialia. Más impacto para tu negocio', las acciones pasaron a dividirse en dos: un Movimiento Medialia para la red exclusiva y otro para la red de corredores, adaptándose a las necesidades de cada negocio.

Además, pasaron a agruparse en 3 retos, dentro de los que los mediadores pueden realizar dos acciones simples, como informarse y actuar, en un periodo determinado de tiempo. Estos son:

- **Reto Medioambiente**, con acciones orientadas a las 3R: reducir, reciclar y reutilizar.
- **Reto Acción Social**, cuyo objetivo principal es fomentar y acompañar las iniciativas solidarias propias de los mediadores inscritos.
- **Reto Negocio Responsable**, para entender cómo el bienestar laboral y la gestión responsable puede mejorar el día a día en una empresa.

Durante el año, desde DKV se lanza un reto relacionado con cada categoría, y se proponen diferentes acciones específicas para cada red, contenidos de interés, herramientas útiles y formaciones.

Completando cada acción se consiguen puntos, con los que se alcanzan reconocimientos y experiencias.

Las acreditaciones que reciben los mediadores si logran completar las acciones de los retos son:

- **Acreditación 1:** Mediador comprometido con el Medioambiente.
- **Acreditación 2:** Mediador comprometido con el Negocio Responsable.
- **Acreditación 3:** Mediador comprometido con la Acción Social.

PARTICIPAN MÁS DE 800 MEDIADORES

El año pasado, más de 800 mediadores se comprometieron con el programa y participaron en acciones de gestión ética, social, medio ambiental y responsabilidad en el negocio. Cerca de 60 mediadores participaron en la jornada virtual de la Escuela Integralia, una de las acciones principales de esta edición destinada a la inserción laboral de personas con discapacidad. A febrero de 2022, algunos de los mediadores ya han iniciado los trámites para su incorporación gracias a la donación de 10.000 euros en becas de formación.

Hasta ahora, se han alcanzado logros como:

- **56.500 euros** donados a diferentes entidades sin ánimo de lucro desde la creación del programa. De estos, en 2021 se donaron 19.500 euros.
- **80 niños** apadrinados en Camboya.
- **Más de 40 recogidas** de juguetes y alimentos en España.

El movimiento también ha incluido acciones sobre ecoeficiencia en la oficina y en el teletrabajo, formación sobre ciberseguridad y una guía de transparencia empresarial

- **6.000 euros** donados a proyectos sociales para luchar contra la Covid-19.
- **10.000 euros** donados para la formación de personas con discapacidad.
- **1.200 árboles** plantados en colaboración con Plant The Planet, para combatir el cambio climático.

El movimiento también ha incluido acciones sobre ecoeficiencia en la oficina y en el teletrabajo, formación sobre ciberseguridad y una guía de transparencia empresarial, entre otras.

En la edición de 2021, cinco mediadores más activos de cada red comercial fueron elegidos ganadores de la edición del programa y obtuvieron una donación económica que destinaron a la entidad social de su elección.

Seguros de Responsabilidad Civil para cargos públicos, protección **IMPRESCINDIBLE**

Héctor de la Huerta, responsable de Líneas Financieras y RC Profesional
Berkley España

Los cargos públicos, los políticos y el personal funcionario, además de ejercer una profesión expuesta a la opinión pública, son responsables legalmente de las acciones derivadas del desarrollo de su cargo. Es decir, su patrimonio personal puede verse comprometido en el caso de que un tercero, ya sea un individuo o un colectivo, o la propia Administración, decidan emprender reclamaciones de algún tipo, si así lo consideran oportuno.

A priori, podría parecer que el riesgo es el mismo que el de cualquier profesional, sin embargo, estas actividades encierran algunas peculiaridades. En el caso de los cargos públicos, la exposición a la opinión de la ciudadanía significa que, además de correr con los gastos derivados de un posible juicio, la imagen pública puede ser dañada de forma irreparable. Por eso, es normal que se incurra en gastos adicionales por la contratación de servicios de asesoramiento y comunicación que puedan paliar de alguna forma los daños reputaciones ocasionados.

Todas las personas que han sido elegidas como autoridades de la Administración Pública, o que desarrollan su actividad profesional en la misma, son susceptibles de recibir reclamaciones de este tipo. El régimen de responsabilidad es común a todos ellos, a excepción de los jueces y magistrados. Esta responsabilidad puede ser reclamada por diferentes vías y es ilimitada. Por ejemplo, los cargos públicos y funcionarios pueden exponerse a reclamaciones por la vía penal, a investigaciones internas realizadas por la propia Administración o reclamada por ciudadanos o colectivos, y pueden verse involucrados en juicios por vía administrativa o laboral ordinaria.

Para proteger a estos profesionales y que puedan ejercer su actividad de forma segura, se han diseñado productos aseguradores que garantizan su protección patrimonial personal. Son las pólizas Responsabilidad Civil (RC) Personal Administraciones Públicas – Funcionarios.

HERRAMIENTAS DE PROTECCIÓN PARA CARGOS PÚBLICOS

¿Cuáles son las coberturas de la RC para personal de la Administración Pública? Las coberturas básicas de este tipo de pólizas, recogen la responsabilidad de las autoridades y personal frente a la Administración Pública, tales como la acción de regreso de la Administración Pública, es decir, la puesta en marcha del mecanismo procesal a través del cual el sujeto que ha pagado una indemnización por la producción de un daño, exige de la Administración, en este caso, el pago del importe satisfecho.

Además, se incluyen coberturas relacionadas por la acción de la Administración Pública por daños y perjuicios a sus bienes y derechos, la acción por responsabilidad contable, la responsabilidad frente a terceros, acciones de responsabilidad iniciadas por cualquier persona o entidad y la responsabilidad por prácticas de empleo indebidas. Por este último apartado, se entienden las conductas o prácticas inapropiadas sobre empleados por parte de otros empleados, con independencia de su rango o nivel, realizadas de forma activa o bien de forma pasiva mediante el consentimiento, el desconocimiento o la falta de actuación por parte del responsable.

La exposición a la opinión de la ciudadanía significa que, además de correr con los gastos derivados de un posible juicio, la imagen pública puede ser dañada de forma irreparable

Otra de las ventajas de esta póliza es la extensión de la definición de asegurado, ya que de ella pueden beneficiarse, además de los cargos electos, funcionarios y políticos, sus cónyuges legales, representantes legales y herederos. A través de esta póliza se podrá hacer frente a gastos de defensa legales, fianzas, indemnizaciones, gastos de publicidad, restitución de imagen o relaciones públicas, pérdida de documentos, gastos de asistencia psicológica, etc.

En definitiva, teniendo en cuenta la duración de la responsabilidad a la que se enfrenta un profesional de este tipo, vigente hasta la prescripción de la posible reclamación, es imprescindible contar con la herramienta que garantice la protección del patrimonio personal y que esta garantía se extienda a los familiares y herederos, ya que el abandono del cargo no exime de afrontar posibles procesos.

Esteve Pallarols, responsable de Marketing de Previsión Mallorquina

El seguro de Baja Laboral sale **REFORZADO** por la pandemia

La pandemia se ha vivido de forma especial por la mayoría de los trabajadores autónomos. Muchos de ellos han optado por el mantenimiento o bien la contratación de pólizas de seguro que salvaguarden su salud económica ante una adversidad ocasionada por padecer una enfermedad o bien sufrir un accidente. Previsión Mallorquina ha querido cubrir esas necesidades incluyendo la baja por contagio de Covid por un período máximo de 15 días, desde el primer día de la baja.

Nunca hasta ahora un seguro como el de Baja Laboral ha tenido tanto reconocimiento como el alcanzado en nuestros días, debido, entre otras cosas, por la pandemia que hemos atravesado y que, gracias a una masiva vacunación, confiamos estar en una última fase. Este plus de valor se otorga no solo por la Covid-19, sino por las enfermedades en sí mismas. Por primera vez se ha puesto en valor el alcance que puede tener una enfermedad y las connotaciones que, a causa de la misma, pueden repercutir no sólo a nivel de salud sino también a nivel social, su impacto, qué significa no poder trabajar a causa de una enfermedad y la pérdida económica que ello significa.

Esta situación ha sido vivida muy de cerca por la inmensa mayoría de autónomos en este país, muchos de ellos aún están sufriendo sus consecuencias económicas, otros no han podido sostener esta situación de incertidumbre continuada. En estas circunstancias muchos de ellos han optado por el mantenimiento, o bien la contratación, de pólizas de seguro que salvaguarden su salud económica ante una adversidad ocasionada por padecer una enfermedad o bien sufrir un accidente. En concreto han puesto, de forma consciente, el foco en su salud y en los seguros de enfermedad, en concreto en los seguros de baja laboral. Vista la saturación del sistema sanitario y hospitalario, las opciones son claras: para la protección de la salud, la vía privada de la asistencia sanitaria; y para la protección económica por contingencias en la salud, la vía privada de la cobertura de incapacidad temporal.

COBERTURA DEL COVID

Velando por los intereses de nuestros asegurados y para aquellos nuevos clientes dispuestos a contratar un seguro de Baja Laboral, Previsión Mallorquina, en su calidad de compañía experta en seguros de Baja Laboral y autónomos, ha complementado su póliza 'Élite-pm profesional' durante este período pandémico, con una cobertura específica de incapacidad temporal para la enfermedad de la Covid-19, riesgo epidémico ocasionado por el coronavirus Sars-Cov-2. Esta cobertura, basándonos en la duración media de los casos que se han ido produciendo, dispone de un período máximo de cobertura de 15 días. Esta cobertura de la Covid-19 no tiene franquicia, independientemente de que la contratación de la póliza sea con la aplicación de una franquicia determinada. Pero sí se requiere de una carencia o ausencia de cobertura de 30 días hasta el pleno efecto de la misma para las nuevas contrataciones.

Tras dos años de pandemia podemos concluir que, gracias a esta implementación, hemos resuelto favorablemente liquidando la correspondiente prestación por siniestros derivados de incapacidad laboral temporal por Covid-19 a un numeroso grupo de nuestros asegurados.

Otras coberturas destacables de nuestro seguro, 'Élite-pm profesional', son además de los procesos de incapacidad derivados de cualquier enfermedad, no preexistente, y de los accidentes, los procesos sensibles a quedar fuera de cobertura aseguradora generalizada como son los procesos mentales y del comportamiento. En este sentido, en Previsión Mallorquina, si existe internamiento hospitalario para su tratamiento, otorgamos cobertura hasta 90 días. Una cobertura que, desafortunadamente en

Coberturas flexibles y personalizadas a cada profesional

nuestros días, cada vez presenta más casos. Una póliza integral como es 'Élite-pm profesional', pone también foco en la práctica deportiva entendiéndola como un aspecto vital para el cuidado de la salud, lo hemos visto también durante la pandemia. Salvo para los profesionales del deporte, desde el origen de esta póliza, hemos dado cobertura a los problemas ocasionados por la práctica deportiva amateur que causen una incapacidad temporal.

Asimismo, en esta póliza nunca hemos penalizado ni la práctica de deportes extremos ni en su caso la conducción de motocicletas u otros vehículos de riesgo. Y por qué no hablar de la cobertura maternal, esta póliza brinda una cobertura total de 90 días repartidos entre el preparto, parto y postparto, 45 días, 20 días y 25 días de cobertura en cada caso, tanto para el parto o cesárea y aquellas enfermedades que puedan darse antes o después.

No olvidar que la cobertura integral y general de esta póliza, 'Elite-pm profesional', es para un periodo de 365 días por proceso y que, tras la extinción de estos 365 días como consecuencia de un siniestro, si transcurridos 24 meses desde el último siniestro el asegurado vuelve a padecer dicho proceso, volverá a disponer nuevamente de 365 días de cobertura para el mismo. Destacar que esta póliza no tiene carencia para su cobertura general, ni por enfermedad ni accidente.

Uno de los pilares de Previsión Mallorquina, y de su póliza de baja, es el diálogo entre asegurado, mediador y compañía, por lo que siempre estaremos dispuestos a buscar una solución óptima para todas las partes, en todos los sentidos. Coberturas flexibles y personalizadas a cada profesional porque en Previsión Mallorquina somos "Expertos en seguros de Autónomos, somos Expertos en Ti".

Seguro por días de daños al vehículo

Seguropordias.com y AXA están comercializando un producto que permite a los conductores que tengan su coche asegurado a terceros, poder ampliar su cobertura incluyendo los daños propios al vehículo durante los días que necesite (desde 1 a 28 días).

Este seguro funciona como complemento para cualquier coche que tenga un seguro a terceros, sea de la compañía que sea. El producto no podrá ser contratado de manera aislada si no existe un seguro obligatorio previamente.
Para asegurarse de que el coche no tiene daños previos, la compañía utiliza un sistema de inteligencia artificial que es capaz de detectar cualquier desperfecto o golpe preexistente en el vehículo.
El usuario solo tiene que sacar unas fotos a su coche cuando el sistema se lo pida.
El proceso de contratación es 100% online y está disponible a cualquier hora de cualquier día de la semana.
Además del nuevo seguro de daños, en la web seguropordias.com se puede contratar seguros por días para todo tipo de vehículos, desde motos y furgonetas a camiones o autocaravanas.

Cesce ha presentado, de la mano de su socio Borrox, su nuevo producto 100% digital: 'Factura Segura Exprés'. Un seguro de Crédito digital planteado en el entorno insurtech y fintech. Es una solución contra el impago de ventas a crédito sobre facturas individuales financiadas.

Seguro digital de Crédito

Este producto, que puede contratarse íntegramente online, está dirigido a facturas de hasta 10.000 euros financiadas a través de Borrox cuyo vencimiento no tenga lugar dentro de los 30 días siguientes a la solicitud y el plazo de pago no exceda los 180 días.
Entre las ventajas que brinda 'Factura Segura Exprés' destacan la posibilidad de asegurar facturas individuales financiadas por Borrox, sin necesidad de análisis o valoración del resto de la cartera, o la contratación inmediata y online con precio cerrado a través del área de cliente de la plataforma digital de financiación. Además, los clientes pagan una prima única por uso sobre el importe financiado de la factura, sin gastos de permanencia ni otros compromisos.
Ofrece una cobertura del 90% y un plazo de indemnización de dos meses desde la comunicación del impago más 10 días para efectuar el pago. Además, su contratación incluye la asistencia especializada de Borrox en el proceso de gestión de cobros y recuperación de impagos, un servicio que la compañía ofrece a todas aquellas empresas que obtienen financiación a través de su plataforma.

Cobertura de transportes flexible para autónomos y pymes

AXA ha lanzado un nuevo producto para transportistas autónomos y pymes que cubre los daños de las mercancías aseguradas adaptándose a cada cliente, adecuándose a las mercancías, tipo de transporte o ámbito territorial.

El producto permite optar por diferentes modalidades partiendo de las garantías básicas de daños a las mercancías por un accidente de tráfico o pérdida de temperatura en los vehículos refrigerados. Además, dentro de las coberturas optativas, los clientes pueden proteger las mercancías ante robos, daños por agua, pérdidas de fletes o huelgas.

Las pymes o autónomos que contraten este producto podrán seleccionar las franquicias y límites de indemnización, así como el fraccionamiento de los pagos.

Una póliza que mejora el bienestar de las personas

Caser Seguros ha lanzado 'Vida Starbien', que se incorpora a todos los seguros de Vida de la compañía, y que tiene entre sus objetivos mejorar el bienestar de las personas al ayudar a los asegurados a cuidar de su salud y a afianzar sus buenos hábitos saludables.

Así, entre otros y además de las garantías propias de un seguro de Vida, 'Vida Starbien' incluye una app a través de la que se accede a servicios de videoconsulta ilimitados con médicos y especialistas e incorpora un sistema de recompensas y seguimiento de hábitos que premia con hasta un 10% del precio del seguro si se cumplen los propósitos establecidos. Asimismo, la póliza añade ayuda a domicilio, asesoramiento y gestión de sucesiones en caso de fallecimiento del asegurado, servicio de asistencia jurídica para familias, así como servicios de asistencia psicológica.

Existen tres versiones del producto: Starbien con hijos, ofrece un capital adicional para cuidar de menores en caso de que sufran alguna dolencia importante. La versión para autónomos da una compensación económica al asegurado en caso de hospitalización provocada por accidente o enfermedad que le impida trabajar. Para los singles, existe la posibilidad de contratar un capital de incapacidad superior al de fallecimiento, pensando en aquellos a quienes preocupa no poder continuar con su vida independiente en caso de percance grave.

El Gobierno destina 51 millones a financiar el emprendimiento femenino digital

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, destinará hasta 51 millones de euros en los próximos tres años para la nueva línea de financiación de emprendimiento femenino digital, que será gestionada por Enisa.

La línea Enisa Emprendedoras Digitales está dirigida tanto a empresas de nueva creación como aquellas que estén considerando un proyecto de consolidación, crecimiento o internacionalización.

Esta nueva línea favorecerá los proyectos empresariales promovidos por una o varias mujeres que ostenten una posición relevante: en el accionariado, en el órgano de administración o formando parte del equipo directivo.

Se trata de que las empresas cuya actividad sea el desarrollo y comercialización de herramientas tecnológicas innovadoras, estén inmersas en un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías, con el objeto de mejorar o aumentar su competitividad y eficiencia, y cuenten con la financiación necesaria.

El incremento de mujeres autónomas duplica al de los hombres en 2021

El pasado año se cerró con un crecimiento de autónomos protagonizado por las mujeres. ATA pone de manifiesto cómo 2021 cierra con un incremento de mujeres (2 8%) que duplica al de los varones (1,1%)

En términos absolutos, de los 55.711 autónomos que sumó el RETA en 2021, 33.204 fueron mujeres y 22.507 varones. Es decir, el 59,6% del crecimiento de los nuevos autónomos fue de mujeres.

El informe también muestra cómo, en la última década, el crecimiento de autónomos en España es femenino. Las mujeres autónomas crecen un 14,6% frente al 3,5% de los varones. De los 224.773 autónomos que suma el RETA desde diciembre de 2010, 153.822 han sido mujeres frente a 70.951 autónomos varones.

Cabe destacar que todas las comunidades autónomas sumaron emprendedoras en el conjunto de 2021. Por el contrario, fueron cuatro las comunidades que perdieron cotizantes al RETA varones: La Rioja (-0,8%), País Vasco (-0,6%), Castilla y León (-0,4%) y Asturias (-0,2%),

Galicia fue la única comunidad en la que el crecimiento registrado por los autónomos varones fue mayor al de las mujeres: el número de autónomos creció un 0,6% a lo largo de 2021 frente al 0,4% registrado por las mujeres..

El Gobierno lanzará una nueva línea de avales ICO y aplazará vencimientos

La vicepresidenta de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, concretó el 23 de marzo, las ayudas financieras a empresas que incluirá el plan de respuesta a la guerra en Ucrania. El Gobierno incluirá una nueva línea de avales del ICO y permitirá aplazar el vencimiento de los préstamos actualmente suscritos, en su mayoría por la pandemia, a empresas y autónomos más afectados por esta nueva crisis.

Así, durante su intervención en el Congreso, Calviño dejó abierta la puerta a ampliar los plazos de carencia de los préstamos con aval público, asegurando que en el Gobierno están "trabajando con el Banco de España" en esta medida.

Compañías y autónomos coinciden: la actividad no se ha recuperado, los costes han crecido con la inflación y el encarecimiento de la energía y la guerra en Ucrania añaden más incertidumbre a la economía. Ante este escenario, piden al Gobierno que vuelva a ampliar el periodo de carencia hasta dos años más.

El presidente de **ATA**, Lorenzo Amor, ha pedido al Ejecutivo una nueva ampliación de las carencias de entre seis meses y un año. "Los autónomos tienen sus negocios activos, pero aún no recuperados y los incrementos de precios, tal como está la luz, el carburante, los materiales... no podemos decir que las expectativas sean mejores. Está en manos del Gobierno tomar medidas, entre otras bajar el IVA de las energías al superreducido y, por supuesto, alargar los periodos de carencia y amortización de los ICO", asegura.

Por su parte, Jorge Hodgson, socio director de JH Asesores Financieros y Bancarios, sube la petición a dos años de ampliación de los ICO y también del periodo de amortización. Según Hodgson, a pesar de que han pasado dos años de la pandemia, casi el 50% de las empresas no puede afrontar los pagos, según las estadísticas que le trasladan las propias entidades. Este es el mismo calendario que manejan desde Uatae, que también solicita ampliar dos años las carencias y otros dos, los plazos de devolución.

Desde la **CEOE** reconocen que hay muchas empresas que tienen una situación delicada y necesitan ayudas directas para recomponer las pérdidas. "Es sorprendente que las restricciones impuestas en su día en el programa de ayudas hayan supuesto que se hayan quedado sin gastar el año pasado una cantidad importante de recursos. En este contexto es posible que haya empresas que necesiten de ampliación de plazos", aseguran desde la organización. Por su parte, desde **Cepyme** llevan desde febrero reclamando una ampliación de las facilidades de los avales ICO.

En la actualidad, el 25% de los préstamos avalados por el ICO está en carencia, que corresponde al 40% del importe avalado. Fuentes del Ejecutivo aseguran que se tienen en cuenta las demandas de las compañías y están realizando un seguimiento a su evolución para ver si es necesario tomar medidas.

El 72% de las empresas, pymes y autónomos que tienen avales con el ICO han elegido plazos altos de devolución, que van entre 4 y 10 años, lo que indica la dificultad para afrontar los pagos. A cierre de febrero, se han aprobado más de un millón de operaciones a 619.000 compañías.

Abierto el plazo para solicitar las primeras ayudas europeas a la digitalización de las pymes

El 15 de marzo se abrió el plazo para presentar las solicitudes de ayudas del programa Kit Digital con el que se apoya la digitalización de las pymes y autónomos de todos los sectores (más información en la revista Pymeseguros 112). Esta primera convocatoria está dirigida a empresas españolas de entre 10 y 49 empleados que quieran presentarse a la primera convocatoria y se encuentra publicada en la sede electrónica de Red.es.

Esta convocatoria cuenta con un presupuesto de 500 millones de euros y se distribuirá en bonos digitales de 12.000 euros. La adjudicación de las ayudas es de concurrencia no competitiva, se otorgará por orden de llegada de las solicitudes y en disposición del crédito suficiente. Bajo el lema de "cero papeles" se usa herramientas de robotización e inteligencia artificial por el que se podrá solicitar la ayuda sin aportar ninguna documentación, ya que será suficiente con que el empresario autorice a Red.es a consultar de oficio los requisitos y obligaciones requeridos para obtener la condición de beneficiario.

Otra novedad es que, una vez concedida la ayuda, la empresa beneficiaria no tendrá que anticipar el dinero otorgado.

De acuerdo con el seguimiento de los procesos concursales publicados en el BOE que realiza Iberinform, el tejido empresarial registró en febrero un incremento interanual del 0,3% de las insolvencias empresariales. En el conjunto del año el incremento es del 7,8%.

Los concursos de acreedores crecen un 7,8%

Los mayores incrementos se registran en automoción (400%), químico (300%) o el sector primario (160%). Resultan también significativos los incrementos en comercio al por menor (57%), construcción (36%), industria manufacturera (19%) y transporte (16%).

Cataluña (25% del total) y Madrid (22%) son las Comunidades Autónomas donde más concursos se declaran. Les siguen la Comunidad Valenciana (17%) y Andalucía (9%). Por sectores, predominan las insolvencias en el sector de construcción (22%) y comercio (21% del total), seguidos de la industria manufacturera (14%), servicios a empresa (13%) y Hostelería (10%).

En febrero de 2022 la disolución de empresas registró un crecimiento del 2,8% respecto al mismo periodo del pasado ejercicio. En la otra cara de la moneda está que, en febrero de 2022, la constitución de empresas registró un crecimiento del 5,6%. En el conjunto del año, el incremento es del 6,3%. Resultan significativos los incrementos en hostelería (31%), servicios a empresa (27%), construcción (26%), comercio (18%) e industria manufacturera (15%) así como la caída del inmobiliario (-46%).

Bruselas permite a los Estados miembros dar hasta 400.000 euros por empresa afectada por la guerra

La Comisión Europea (CE) ha aprobado un nuevo marco temporal de ayudas públicas que permitirá a los Estados miembros conceder hasta 400.000 euros a empresas afectadas por la guerra en Ucrania y compensar parcialmente el incremento de los precios de la energía.

La CE ha creado este marco temporal a imagen del que ya puso en marcha para apoyar al tejido productivo europeo durante la crisis de la pandemia de coronavirus y el objetivo es utilizar la «flexibilidad» prevista en la legislación comunitaria para que los países puedan desplegar ayudas públicas que no están permitidas en circunstancias normales.

En primer lugar, los gobiernos europeos podrán otorgar ayudas directas de hasta 35.000 euros por empresa afectada en los sectores de agricultura, pesca y acuicultura y de hasta 400.000 euros en los demás sectores.

En este caso, no será necesario que la ayuda esté vinculada a un aumento de los precios de la energía, explicó el Ejecutivo comunitario, puesto que "la crisis y las medidas restrictivas contra Rusia afectan a la economía de múltiples maneras".

Además, los gobiernos podrán apoyar la liquidez de empresas a través de avales públicos, para que sigan teniendo acceso a préstamos bancarios, y préstamos con tipos de interés bonificados.

En el caso de estos dos tipos de ayuda, la Comisión ha establecido límites en relación con el importe máximo del préstamo que estarán basados en las necesidades de explotación de la sociedad, teniendo en cuenta su facturación, costes energéticos y necesidades de liquidez.

Los préstamos, además, podrán cubrir tanto necesidades de inversión como de capital circulante, precisó el Ejecutivo comunitario.

Por último, el marco temporal de Ayudas de Estado permite compensar parcialmente a las empresas por los elevados precios de la energía, especialmente a aquellas compañías que consumen mucha energía, y esta ayuda podrán concederse en diversos instrumentos, incluidas las subvenciones directas.

No obstante, la ayuda por empresa no podrá superar el 30% de los costes subvencionables, hasta un máximo de dos millones de euros, aunque podrá estar justificada una ayuda adicional para garantizar la continuidad cuando una sociedad incurra en pérdidas.

La Audiencia Nacional rechaza que la firma de un empleado en un papel valga como registro de jornada

Una hoja de papel donde el empleado firma cuando inicia el servicio no sirve como sistema de registro de jornada de la empresa, según establece la Audiencia Nacional, en sentencia de 15 de febrero de 2022.

La ponente, la magistrada Nuñez Ramos, explica que el registro debe incluir las exigencias recogidas en el Real Decreto-Ley 8/23019, que añadió al artículo 34 del Estatuto de los Trabajadores (ET) un nuevo apartado 9 que dispone que la empresa debe garantizar el registro diario de jornada, que debe incluir el horario concreto de inicio y finalización de la jornada de trabajo de cada persona trabajadora, sin perjuicio de la flexibilidad horaria.

"La normativa no aclara cual debe ser el soporte en el que deben conservarse estos registros, si debe hacerse en papel o en aplicaciones informáticas, pero la lógica de los tiempos actuales inclina el parecer de los juzgados de lo Social decantados por esta segunda opción, dado que esos datos han de estar a disposición de los trabajadores, de sus representantes y de la Inspección de Trabajo y de la Seguridad Social".

El 68% de las personas afirma que una mala experiencia impacta en su lealtad a la marca

El último informe publicado por Talkdesk elaborado entre profesionales de la experiencia del cliente y empresas de comercio electrónico en 11 diferentes mercados mundiales, incluido el español revela, entre otras cosas, que el 68% de las personas dicen que una mala experiencia influye en su lealtad hacia una marca.

El 49% de los clientes no cree que los minoristas puedan ofrecer grandes experiencias al cliente de forma completamente digital, y el 58% considera que su última experiencia en el comercio minorista no fue personalizada para ellos. El 68% de las personas dicen que una mala experiencia influye en su percepción de marca. Con la fusión de las experiencias físicas y digitales en un viaje del cliente omnicanal, los minoristas reconocen que el centro de contacto tiene un nuevo papel como centro de beneficios, y están equipando a los agentes con habilidades de venta.

El 72% de los profesionales de CX dicen que posicionar el centro de contacto como un centro de beneficios es importante para su negocio, mientras el 64% dice que volver a capacitar y mejorar las habilidades de los agentes existentes es una de las principales prioridades.

La factura electrónica será obligatoria a partir de verano

A partir de verano, será obligatoria la facturación electrónica. Ésta es una de las conclusiones a las que se ha llegado durante la jornada 'Identidad digital y firma electrónica: ejes de la transformación digital en el tejido empresarial español', organizada por Ivnosys y Signaturit junto a la CEOE.

Es un hecho, han destacado, puesto que ya se recoge en el anteproyecto de Ley de Creación y Crecimiento de Empresas aprobado por el Consejo de Ministros el año pasado. En ese sentido, han apuntado que para poder emitir la factura electrónica será necesario disponer de un certificado digital que la avale.

El socio de PwC y ex secretario general técnico del Ministerio de Admiraciones Públicas, David Mellado, comentó que era hora ya de que "algo tan importante como el valor de los documentos electrónicos estuviera dentro de una ley específica que regulara su eficacia". Mellado ha hecho, así, referencia a la ley reguladora de los servicios electrónicos, con la que "ya no hay discusión sobre la validez de los documentos electrónicos frente a los manuscritos".

Solo el 16% de 'baby boomers' cuenta con un plan de pensiones

La generación del baby boom fiará la mayor parte de sus ingresos para la jubilación a la pensión pública que recibirán por parte del Estado, toda vez que el colectivo registra exiguos niveles de ahorro complementario. Concretamente, solo el 16% de los españoles nacidos entre 1957 y 1977 (que hoy tienen entre 44 años y 64 años) cuenta con un plan de pensiones para la jubilación.

Así se desprende de la X Encuesta del Instituto BBVA de Pensiones, que concluye que el 81% de los entrevistados activos piensan que van a tardar más años en jubilarse, en tanto que el 68% creen que van a cobrar pensiones más bajas. Pese a ello, el colectivo se considera beneficiario y transmisor del progreso social: el 75% piensa que su vida hasta ahora ha sido mejor que la de sus padres, y el 69% de los que tienen hijos creen que, hasta el momento, sus hijos han podido disfrutar de una vida mejor. No obstante, un 70% de los boomers considera que la jubilación de su generación será peor, comparada "con la vida de los actuales jubilados". El grueso de la generación contará mayoritariamente con la pensión pública como único ingreso durante la jubilación: así lo declara el 57% de los entrevistados activos. Solo un 26% afirma que contará con algún ingreso adicional.

De estos últimos, la mayor parte (un 63%) indica que esos ingresos procederán de un plan de pensiones o de jubilación individual. El 31% afirma que provendrán de rentas de inmuebles diferentes a aquel en el que residen, y solo un 2%, de alquileres o hipotecas inversas de su propia vivienda.

Uno de cada dos encuestados afirma que carece de ahorros para su jubilación, mientras un 41% sí los tiene, pero ignora si serán suficientes para cubrir las necesidades que les puedan surgir durante ese periodo.

Mapfre espera obtener un crecimiento en primas de hasta el 6% para 2024

La Junta General de Accionistas de Mapfre ha aprobado, entre otros acuerdos, las cuentas del ejercicio 2021, año en el que el resultado ascendió a 765 millones de euros, un 45,3% más que en 2020. Se compromete a llegar a un crecimiento de las primas de entre el 5 y 6% hasta 2024.

Durante el transcurso de la Junta, el presidente de Mapfre, Antonio Huertas, ha presentado el nuevo Plan Estratégico de la compañía para el trienio 2022-2024, cuyo lema es 'Es el momento. ¡Es ahora!'.

Los pilares sobre los que se asienta el nuevo plan estratégico 2022-2024 son: crecimiento disciplinado, sostenible, equilibrado y rentable; mejora de la eficiencia interna y el impulso más acelerado de la transformación en marcha.

El marco de referencia donde quiere moverse la compañía en los próximos tres años prevé: Mantener el ratio de solvencia de la compañía en un nivel del 200%, con un margen de tolerancia de más/menos 25 puntos porcentuales; un pay-out superior al 50%; y el ratio de endeudamiento en una horquilla de entre el 23 y el 25%.

A partir de este escenario, los compromisos que se asumen son:

- En relación con el pilar de crecimiento: Conseguir un crecimiento promedio de las primas en el periodo de entre el 5 y el 6%; Un ROE promedio del trienio de entre el 9 y el 10%.
- En relación con el pilar de eficiencia: Situar el ratio combinado promedio del periodo entre el 94 y el 95%.
- En relación con el pilar de transformación: Personas y Sostenibilidad: Acabar con la brecha salarial ajustada de género a la finalización del trienio (con una tolerancia de +/- 1%, compatible con una empresa de esta dimensión); Concluir el trienio con, al menos, el 90% de su cartera de inversiones calificada bajo criterios ESG.

Es importante señalar que todos estos objetivos se habían definido antes del estallido de la guerra en Ucrania. El contexto actual ha vuelto a ser de enorme incertidumbre, por lo que las referencias utilizadas de inflación mundial, tipos de interés, tasas de cambio de las monedas y crecimientos económicos y aseguradores pueden sufrir altas volatilidades, lo que podría hacer necesaria una futura revisión de los mismos en función del impacto y evolución de este conflicto.

Por otro lado, la aseguradora ha reportado a la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones una actualización de su posición de solvencia a 31 de diciembre de 2021. El ratio de solvencia II del Grupo Mapfre se situó en el 206,3% a diciembre de 2021, frente al 192,9% al cierre de diciembre 2020, incluyendo medidas transitorias. Este ratio sería el 195,2%, excluyendo los efectos de dichas medidas. Los fondos propios admisibles alcanzaron 9.302 millones de euros a esa fecha, de los cuales el 87% son fondos de elevada calidad (Nivel 1).

En otro orden de cosas, la entidad se ha adherido a los 'Compromisos para la privacidad y la ética digital', de la **Fundación Cotec**, un código de buenas prácticas que pretende servir de base para el diseño de políticas y procesos que garanticen la privacidad y el uso ético de los datos de clientes y usuarios.

Por otra parte, la marca Mapfre, a cierre de 2021, tenía un valor total de 1.015 millones de euros, un 9% más que hace dos años y es la decimoprimera marca más valiosa de España, según el último informe de la consultora **Interbrand**, que analiza las 30 marcas con mayor valor.

Junto **Rezilio Technology**, Mapfre ha puesto en marcha un piloto con varias empresas del sector agroalimentario de la zona este de la península para preparar a las empresas ante posibles eventualidades que puedan poner en peligro la continuidad del negocio.

Por otro lado, la aseguradora ha incluido nuevas coberturas en su seguro de Multirriesgos para empresas, para que estas puedan ahorrar en sus facturas energéticas y mejoren en materia de sostenibilidad.Un consultor experto asesorará al cliente sobre qué tarifa es la mejor en base a sus necesidades.

Asimismo, Mapfre ha lanzado una campaña de descuento del 10% en sus seguros de Viajes para las vacaciones de Semana Santa. También ha creado, bajo el nombre de 'Canal Sénior', un canal de formación especializado en contenidos formativos sobre productos destinados al colectivo sénior dentro del **Instituto e-Learning del Seguro (IES)**.

Por último, señalar que la **Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac)** y la aseguradora han cerrado un acuerdo de colaboración para el desarrollo conjunto de acciones de promoción, divulgación e impulso de la movilidad sostenible, eficiente, digitalizada y segura en todas sus versiones.

Zurich basará su estrategia para este año en la digitalización, la cercanía y la sostenibilidad

Zurich ha reunido a sus equipos comerciales, agentes y corredores en una serie de encuentros, con el objetivo de compartir la estrategia de la compañía para 2022. Se hizo un balance del último año, marcado por la recuperación de la actividad, exponiendo sus principales apuestas para seguir ganando cuota de mercado y aumentar la retención de los clientes.

Zurich se encuentra en un proceso de transformación digital, que combina la excelencia del servicio directo que prestan sus agentes y corredores, con la comodidad y ubicuidad que permiten las herramientas tecnológicas. Zurich también ha destacado su compromiso con la sostenibilidad, como forma de devolver a la sociedad la confianza que los clientes depositan en la empresa.

Tuio diseña un paquete de seguros para el mercado del alquiler de viviendas

La neoaseguradora Tuio ha anunciado el lanzamiento de una nueva propuesta de servicios adaptada a los diferentes tipos de inversores ante la transformación que está experimentando el mercado del alquiler de viviendas en España y las nuevas oportunidades que éste ofrece.

De este modo, la compañía da un paso más en su estrategia para adecuar el seguro a las necesidades reales de cada tipo de público, y propone una nueva aproximación a los tenedores de pólizas de seguro del mercado inmobiliario y de alquiler de viviendas ayudados por la tecnología.

Tuio propone un nuevo enfoque para el mercado del alquiler de viviendas con una oferta que se adapta a las circunstancias de cada perfil de inversor ofreciendo a cada uno lo que necesita.

Beazley Digital refuerza la seguridad de su plataforma de cotización y gestión para corredores

Beazley Digital ha reforzado la seguridad en los accesos a su plataforma de cotización y gestión para corredores, 'My Beazley', con el objetivo de garantizar la máxima protección de colaboradores y clientes en un entorno cibernético cada vez más complejo.

"En la práctica, se trata de implementar un factor múltiple de autenticación. El usuario ya no inicia la sesión con su correo y contraseña, sino que lo hace con su cuenta de Microsoft que desee, desde la que se pedirá una validación según la modalidad indicada por el usuario: SMS, Microsoft Authenticator, etc. Es similar a lo que ya sucede con accesos a diferentes aplicaciones online y que implementamos con el fin de garantizar la ciberseguridad en nuestras operaciones", apunta Francisco Antonio Alcaide, responsable de Beazley Digital en España.

Este proceso, una vez configurado, es más cómodo para el usuario, ya que evita olvidos de contraseña y el inicio de la sesión es más rápido.

Los neoseguros, opción preferida por los millenials al poderlos gestionar totalmente con el móvil

Para ofrecer a las nuevas generaciones productos que les hagan sentir más cómodos y que se adapten a su estilo de vida, neoaseguradoras como Luko (que también distribuye a través de corredores), han llegado al mercado para revolucionar el sector.

El informe 'Generation Mute, Millennials phone call statistics', realizado por Bankmycell, señala que recibir una llamada resulta una experiencia molesta e incómoda para el 75% de los millenials encuestados. Es más, este estudio desvela incluso que el 81% de ellos sienten ansiedad antes de decidirse a hacer una llamada. Las llamadas telefónicas se perciben como invasivas e intrusivas, son inciertas en cuanto a la duración -no se sabe cuánto tiempo "robarán"-, te hacen sentir vulnerable y ansioso -poco margen para valorar la respuesta más adecuada-, no son del todo privadas -cualquier puede escuchar una llamada ajena si está cerca-, etc.

Por todo ello, en una cultura y una generación donde prima la inmediatez y la eficiencia, hacer llamadas o recibirlas simplemente no es la opción preferida. Las neoaseguradoras actuales son compañías nativas digitales que ofrecen productos y servicios totalmente adaptados al usuario gracias al uso de datos, la apuesta por la tecnología y la innovación. Además, se caracterizan por ofrecer un valor añadido enfocado en la manera de gestionar el producto y en la experiencia que el usuario tiene al hacerlo, así como en las características y garantías del propio seguro.

En las nuevas generaciones la aversión al compromiso también es una realidad. Tanto los millenials como la generación Z se caracterizan por ser infieles por naturaleza y cambiar constantemente: de marcas, empresas, bancos, etc. Las pólizas y las coberturas contratadas en el seguro también deberían adaptarse a cada caso individual; además de ofrecer la posibilidad de elegirlas "a la carta" a medida que cambien las circunstancias vitales de cada uno.

Del mismo modo que es importante que este tipo de productos sean flexibles y adaptables a cada caso, también lo es la obligatoriedad de permanencia: a esta nueva generación no le gusta sentirse "atada". Así, Luko es el primer seguro en España en el que no hay permanencia y del que puedes rescindir antes de un año.

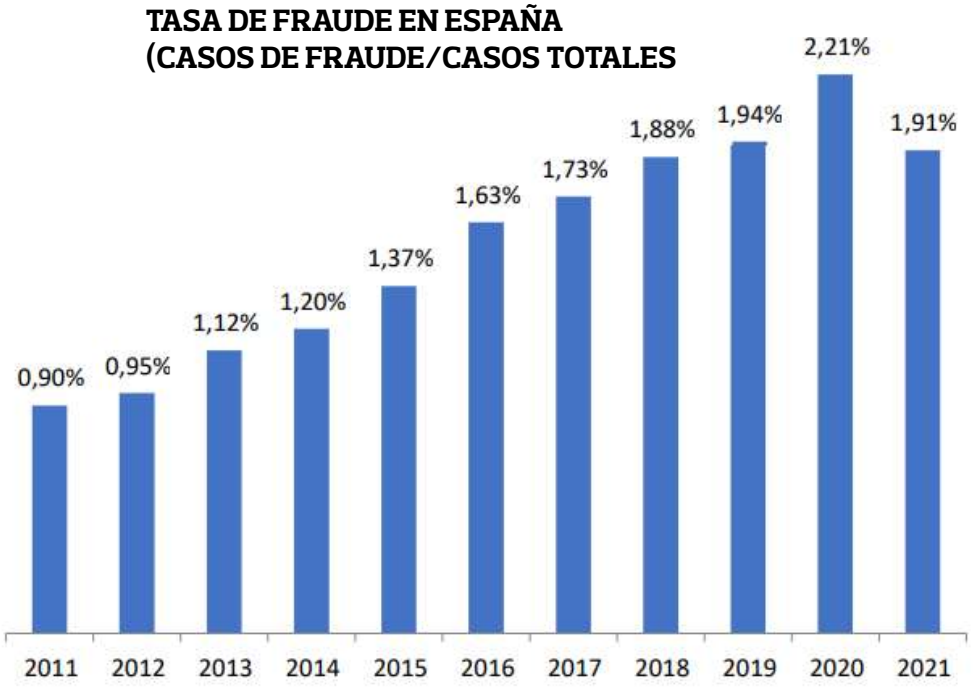
Ligado a la necesidad de inmediatez, está la necesidad de las nuevas generaciones de la gratificación instantánea: quieren solucionar sus problemas lo antes posible.

Programas de responsabilidad social corporativa como The Giveback de Luko, que además cuenta con el reconocido sello BCorp, rompen el modelo tradicional que genera desconfianza a los asegurados.

Cuando reciben una cuota de un asegurado, el 30% de esta, se destina a los costes operacionales de la compañía y el 70% restante se reserva en un fondo común que se utiliza para compensar a los asegurados en caso de siniestro. Al final del año, si ha sobrado dinero en este fondo común, no suponen un beneficio económico para Luko, sino que la parte proporcional se destina a la organización benéfica que cada usuario elija.

El fraude al seguro cae por primera vez en diez años

La tasa de fraude al seguro en España cayó en 2021 al 1,91%. Se trata del primer descenso en una década. Esta es una de las principales conclusiones del IX Mapa AXA del fraude en España. Pese a la caída, la tasa es el doble que la de hace una década.



Durante el año 2021, AXA España ha evitado pagos indemnizatorios fraudulentos en todos sus ramos –Vida y No Vida, Particulares y Empresas– por un importe total de más de 71 millones de euros, lo que supone un incremento del 6% con respecto al año anterior.

Actualmente, tanto la sofisticación en el uso de datos (Smart Data) como la automatización robótica de los procesos (RPA, Robotic Process Automation) está permitiendo ser mucho más eficaz en la lucha contra el fraude. Sin embargo, el sector se enfrenta a un gran desafío, como es el cambio en el patrón de comportamiento de personas (nuevas formas y frecuencia de movilidad, nuevos espacios de trabajo derivados del confinamiento, etc.) y de las empresas; lo que lleva aparejado un cambio de los riesgos a los que se exponen, y de la siniestralidad.

El seguro de Auto continúa siendo el área de negocio que concentra el mayor porcentaje de fraude al seguro, con más de la mitad de los casos (51%). Cabe destacar que, en 2021, tras el levantamiento de las restricciones de la pandemia, los casos de fraude en Auto aumentaron casi un 8% respecto al mismo periodo del año anterior. En todo caso, en los últimos años se ha reducido significativamente. En 2012 siete de cada diez siniestros fraudulentos se producían en este ramo.

En cuanto a la tipología, el ocasional u oportunista (aquel en el que se aprovecha la realidad de un siniestro para introducir daños preexistentes o anteriores y hacerlos pasar como actuales) supone el 55% de todos los casos. Por su parte, el fraude premeditado (en el que los daños reclamados son reales o ficticios, pero todos han sido planificados con antelación) representa el 42% del total. El resto corresponde al fraude organizado. Del estudio de AXA se desprende que la mayor inversión en la lucha contra el fraude y la sofisticación de las herramientas está haciendo descender el número de tramas en los últimos años, sin embargo, el importe total que representa este tipo de delitos va en aumento. El año pasado representó casi un millón de euros.

Multirriesgos (Comercio, Comunidades, Hogar y Oficinas) ofrece una mayor diversificación en las casuísticas del fraude. Cabe

señalar que los casos de fraude aduciendo daños por agua que no tienen cobertura experimentaron el año pasado un fuerte aumento, de 10 puntos porcentuales, hasta representar más del 53% de todos los casos. Por su parte, los casos en lo que se adujeron daños eléctricos, que ya venían experimentando una tendencia descendente desde hace unos años, se han reducido drásticamente hasta representar solo el 4% del total, cuando en 2015 representaban casi el 28%.

Atendiendo al análisis del fraude por su naturaleza; es decir; si afecta solo a daños materiales o si persigue obtener indemnizaciones fingiendo daños corporales, el IX Mapa AXA del Fraude en España concluye que los primeros siguen siendo los más numerosos, y representan el 81%. Por el contrario, los siniestros que fingen daños corporales suponen el 19% restante. La principal razón del descenso de casos de fraude al seguro que aducen daños corporales habría que buscarla en dos hechos: el baremo de que establece las indemnizaciones de los accidentes de tráfico, y una reforma del código penal que desincentiva esta práctica delictiva.

Ebroker presenta sus soluciones del Kit Digital a los corredores gallegos

Ebroker ha presentado las soluciones de digitalización incluidas en su Kit Digital en una sesión webinar sobre los Fondos Europeos *Next Generation* organizada por los **Colegios de Mediadores de Seguros de A Coruña, Lugo** y Pontevedra.

En la jornada informativa, Higinio Iglesias, CEO de Ebroker, destacó los puntos clave de estas ayudas, poniendo de relevancia algunas cuestiones importantes sobre las características de la subvención, importes, beneficiarios, plazos y requisitos.

La plataforma ha decidido abordar el diseño del Kit Digital más allá del ámbito tecnológico, por lo que la oferta presentada por Ebroker da soluciones digitales subvencionables basadas en la suma de tres elementos esenciales: herramientas de software, servicios profesionales complementarios asociados que las hagan prácticas y ejecutables, y formación que aporte a los corredores la capacidad para obtener la mayor utilidad en su negocio.

Estas soluciones del paquete digital de Ebroker cubren por lo tanto las categorías establecidas como la gestión de clientes, BI y analítica, servicios de oficina virtual, gestión de procesos, comunicaciones seguras y ciberseguridad, todo ello directamente relacionado con el ERP Ebroker y Merlín como entorno marketplace.

En otro orden de cosas, los equipos de la plataforma tecnológica Ebroker y **Global–finanz** (consultoría de riesgos y correduría de seguros) han decidido continuar impulsando su colaboración y los proyectos en marcha para la optimización de la actividad en cuanto a conectividad con las compañías de seguros y su estrategia digital.

Los asegurados de Salud de HNA contarán con nuevos servicios digitales gratuitos

Los asegurados con pólizas de Salud HNA cuentan desde el inicio de año con nuevos servicios digitales gratuitos entre los que destacan el botón SOS HNA, la citación online con profesionales médicos y la prescripción de receta virtual.

A través del botón SOS HNA, disponible en la aplicación para dispositivos móviles, los asegurados pueden requerir atención médica urgente, exclusivamente en caso de emergencia, que cuenta con un sistema de geolocalización móvil con el que se puede conocer la ubicación del solicitante para agilizar su auxilio.

También destaca como novedad la incorporación progresiva de profesionales del cuadro médico, que actualmente cuenta con 1.300 centros de referencia en toda España y más de 40.000 especialistas, al servicio de solicitud online de cita médica, pudiéndose llevar a cabo dicha consulta en las modalidades presencial, vía telefónica y/o por videollamada.

Asimismo, los profesionales del servicio de videoconsulta ya pueden realizar prescripción virtual de medicamentos. Con ella, a través de la app de HNA, los asegurados disponen de sus recetas en versión electrónica.

La escuela de negocios de seguros Cecas analizará las obligaciones de los mediadores de seguros y su alcance en una nueva jornada formativa impartida por el abogado y doctor en Derecho, César García.

Cecas analizará las obligaciones formativas de los mediadores

"Las disposiciones sobre gobernanza de productos concentran gran parte de las dudas de los mediadores", según indica Cecas. Desde la Escuela de Negocios de Seguros se subraya que "el negocio de la mediación está basado en empresas pequeñas que no sólo tienen que asesorar en riesgos e informar del producto a sus clientes. La avalancha de obligaciones legales no es siempre fácil de asimilar en el día de la actividad, por esta razón es necesario incrementar la formación sobre estos aspectos".

Incluida en el marco de actividades del Club Cecas, el curso abordará las obligaciones y repercusiones de la labor del mediador en relación con el Real Decreto Ley 3/2020 y otras normas europeas, entre ellas, el Reglamento de Ejecución 2017/1469; el Reglamento Delegado (UE) 2017/2358 o el Reglamento Delegado (UE) 2017/2359.

El Grupo Asisa incrementó sus primas un 4,6% en 2021

El **Grupo Asisa** cerró 2021 con un crecimiento de su facturación tanto en el ámbito asegurador, donde obtuvo un volumen de primas de 1.332,39 millones de euros, un 4,6% más el año anterior; como en el asistencial, en el que su facturación alcanzó los 534,8 millones de euros, un 15,9% más que en 2020.

Los resultados de 2021 fueron presentados en la Junta Consultiva de Asisa, que reunió a los máximos responsables de la compañía para analizar la evolución de las diferentes áreas de negocio y establecer su estrategia para los próximos años, en los que la prioridad del Grupo Asisa será el crecimiento.

Para avanzar en su objetivo de crecimiento, el Grupo Asisa seguirá desarrollando su plan estratégico, apoyado en cinco grandes ejes: avanzar en el desarrollo de su oferta aseguradora multirramo, fortalecer su red asistencial propia, incrementar su presencia internacional, acelerar su proceso de transformación digital y fortalecer su compromiso con la sostenibilidad.

En el ramo de Salud, las primas alcanzaron los 1.306,7 millones de euros, con un crecimiento del 4,2%, tras lograr el mejor resultado comercial de su historia gracias a un incremento del 9,3% en sus pólizas privadas. Además, Asisa creció en el seguro Dental, donde incrementó el número de asegurados (casi un 9,7%).

Por su parte, Asisa Vida cerró el ejercicio pasado con más de 17 millones de euros en primas, un 32% más, que se une al crecimiento del 23% registrado en 2020. En el resto de ramos, obtuvo una facturación en primas de 8,6 millones de euros, un 26,9% más. Destaca el crecimiento del seguro de Mascotas, que volvió a duplicar sus primas, y del ramo de Decesos, en el que incrementó su volumen de primas casi un 47% y ya supera los 56.000 asegurados. En Accidentes, el crecimiento acumulado en 2021 superó el 23,6% y las primas se situaron por encima de los 3,2 millones de euros; mientras, en el seguro de Asistencia en Viajes, aunque Asisa siguió creciendo (un 52%), su desarrollo se vio lastrado por el efecto de la pandemia.

Por otro lado, Asisa ha trasladado su delegación en Valencia a unas oficinas

más céntricas y modernas, situadas en la calle del Poeta Querol, 11. En esta provincia se atiende a más de 200.000 asegurados en los diferentes ramos en los que opera la compañía (Salud y Dental, Vida, Decesos, Mascotas, Accidentes y Asistencia en Viajes).

Por último, señalar que Asisa ha lanzado la nueva web de su seguro de Asistencia en Viajes, Asisa Travel, (**www.asisa-travel.com**). Este lanzamiento cuenta con una campaña comercial en la que las pólizas contratadas hasta el 8 de abril, con importe superior a 120 euros, obtienen como regalo una báscula digital para equipaje, que permite pesar las maletas en casa y evitar sorpresas en el aeropuerto.

Caser asegura las obras de la exposición sobre El Greco en Zaragoza

Caser Seguros asegura la exposición 'El Greco. Los pasos de un genio', en la que se exhiben casi medio centenar de obras entre las que se incluyen pinturas procedentes del Museo Nacional del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza o el Museo del Greco, entre otras. Se podrá visitar, del 25 de febrero al 29 de mayo, en el Museo Goya de Fundación Ibercaja, de Zaragoza.

La exposición, valorada en más de 100 millones de euros, esta asegurada bajo la modalidad de seguro 'Clavo a clavo', que cubre 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.

La obra completa cuenta con 26 óleos, además de 16 cuadros, entre los que se pueden contemplar destacadas composiciones como Expulsión de los mercaderes del templo, Aparición de la Virgen a San Lorenzo, Las lágrimas de San Pedro, San Lucas o el Retrato de Diego de Covarrubias y Leyva.

En otro orden de cosas, Fernando García Díaz se ha incorporado a la red de agentes financieros del Grupo Caser en la oficina de Madrid. García, cuenta con un amplio conocimiento en los mercados financieros y con más de 14 años de experiencia profesional en el sector. Es licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y cuenta con un MBA en Dirección y Administración de Empresas por el IEB, disponiendo, además, de la certificación "European Financial Planning Association" de EFPA.

Aegon presenta los planes estratégicos para cada canal

Aegon ha celebrado su convención comercial semestral dirigida a los gerentes y responsables de sus redes de venta presenciales: mediadores y colectivos. En ella se expusieron con detalle los planes estratégicos para cada canal.

El encuentro, que desde hace años organiza la aseguradora, forma parte de la estrategia de Aegon centrada en ofrecer un servicio al cliente y socios de distribución único, cercano y personal. Asimismo, las jornadas incluyeron varias sesiones de formación en las que se han comunicado todas las mejoras en la campaña comercial del curso 2022-2023, junto a todo el trabajo de la compañía para mejorar la experiencia y atención de sus clientes.

DAS Seguros pone el foco en la innovación en la nueva edición de su Programa Partners para mediadores

Bajo el eslogan 'Hemos conectado con tu ADN innovador', DAS Seguros ha puesto en marcha la décima edición de su Programa Partners, que tiene como objetivo poner en valor la labor realizada y fidelizar a aquellos corredores, agentes exclusivos y vinculados que mejor representaron los valores de DAS en el ejercicio anterior.

Con un cambio de imagen que refleja la innovación como ADN de DAS Seguros, el Programa ofrece a los mediadores un plan de beneficios exclusivos y les proporciona herramientas para impulsar sus negocios y explorar nuevas oportunidades. Además, proporciona acceso directo a la gestión comercial, a una línea jurídica para consultas legales y atención personalizada con compromiso de respuesta en 24 horas.

Esta nueva edición del Programa Partner, otorga soporte a los colaboradores de la compañía en las áreas de oferta y atención al mediador; prestaciones; y marketing y comunicación. El nuevo lanzamiento, ofrece entre otros, descuentos comerciales en productos, bolsa de siniestros por interés comercial, además de asesoramiento proactivo, guías de marketing digital y soporte en eventos. Asimismo, como en ediciones previas, el Programa brinda condiciones económicas para el mediador en todos los productos de Protección Jurídica.

Por otro lado, la aseguradora ha firmado una alianza estratégica con la propotech Zazume y la insurtech Weecover con el objetivo de garantizar -de forma 100% digital- la protección de los propietarios de viviendas en alquiler de la plataforma SaaS contra los impagos de sus inquilinos.

Su objetivo es integrar las últimas innovaciones proptech para garantizar la rentabilidad, agilizar la búsqueda de un inquilino y mejorar la gestión diaria para los propietarios. Así como ofrecer los mejores servicios a los residentes durante toda la estancia a través de un ´exclusivo marketplace´ con más de medio centenar de servicios desde contratar suministros, renting de muebles hasta canguros y limpiezas de hogar. A su cartera de soluciones y propuestas de valor para los propietarios de viviendas, Zazume añade una solución de protección legal.

Seguros Catalana Occidente avanzará en soluciones de conectividad con los corredores

Seguros Catalana Occidente ha celebrado sus jornadas comerciales en las que se abordó la positiva evolución de la compañía a nivel comercial y se presentó el plan de acción anual, que tiene el objetivo de seguir creciendo de la mano de agentes y corredores.

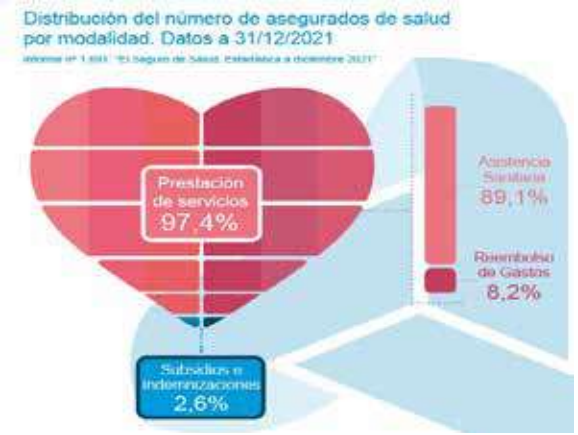
La compañía celebró los buenos resultados comerciales obtenidos, que se sitúan en niveles previos a la pandemia, y los positivos resultados en rentabilidad, así como el mantenimiento de una sólida posición de solvencia por parte del Grupo.

También se explicó su estrategia comercial para el año. Se destacó su apuesta por ofrecer una atención omnicanal en la que las diferentes vías de relación con el cliente estén conectadas entre sí y le permitan una experiencia fácil y continua. En el canal corredores la aseguradora avanzará en las soluciones de conectividad con las plataformas de corredores para aumentar la eficiencia y la productividad. Se seguirá poniendo foco en el asesoramiento y calidad de servicio que ofrece el corredor.

Además, en línea con las nuevas tendencias y transformaciones sociales, la compañía avanzó a sus mediadores que se está trabajando en la creación de productos y servicios innovadores, en aspectos relacionados con la movilidad urbana, la ciberseguridad y la digitalización de servicios, entre otros.

Por último, se ha establecido el objetivo de seguir trabajando en los aspectos relacionados con la ciberseguridad y la evolución tecnológica, así como el avance en materia de sostenibilidad.

De cara a 2022, el director general de Seguros Catalana Occidente, Juan Closa, puso el foco en "la promoción de iniciativas y herramientas tecnológicas que potencien los procesos comerciales y las capacidades digitales de agentes y corredores. Todo ello, con el objetivo de aumentar la satisfacción de nuestros asegurados".



Las primas de Salud crecieron un 5,1% en 2021

El volumen de primas de Salud alcanzó los 9.742 millones de euros al finalizar el año 2021, con un crecimiento del 5,1% respecto al año anterior, según señala ICEA.

Asistencia Sanitaria sin las pólizas de la Administración Pública, es la modalidad que, de nuevo, volvió a crecer más, con un 7% sobre el año anterior.

Los seguros individuales de Salud supusieron un 70,3% de la recaudación y un 67,2% de los asegurados a diciembre de 2021. En cuanto al crecimiento, los seguros colectivos crecieron un 5,18% en primas frente a un crecimiento del 5,13% de los seguros individuales.

AXA España reestructura su comité de dirección

AXA España ha remodelado su comité ejecutivo desde el 1 de abril, simplificando el máximo órgano de gobierno e incorporando talento interno para afrontar una nueva etapa estratégica del plan 2020–2023.

Olga Sánchez, consejera delegada de AXA España, afirma que "ahora toca dar un paso más y acelerar aspectos vitales en la transformación, para consolidar un modelo de negocio sostenible, rentable y competitivo que cumpla con todas las expectativas de clientes y distribuidores en un contexto marcado por la digitalización, la omnicanalidad y el multiacceso".

Luis Sáez de Jáuregui, actual director de Distribución y Ventas, asume la nueva Dirección de Oferta, que engloba los negocios de empresas y particulares con la misión de crear y desarrollar una oferta global, competitiva y rentable de productos y servicios. Asimismo, será el encargado del impulso del negocio directo y corporativo (*partnerships*), y nuevos modelos de negocio como AXA Medical Services. Mar Romero, actual directora de Levante Baleares, tomará las riendas del área de Distribución y Ventas con el objetivo de acelerar la transformación de la distribución para ser la compañía preferida de la mediación, impulsando el crecimiento sostenible, así como la especialización y productividad de las redes de distribución bajo una estrategia omnicanal en una realidad phygital.

Nuria Fernández, actual directora de Oferta Particulares, ha sido designada como nueva General Manager de AXA Madrid International Hub y SDO (directora de desarrollo estratégico) para Colombia, Brasil, Turquía y Rusia. Aún queda pendiente saber los siguientes pasos de Jesús Carmona, actual director de Oferta Empresas y Profesionales.

Asimismo, se crea la dirección de Clientes y Transformación, un área cuyo objetivo es el desarrollo de un modelo de relación omnicanal y multiaccesso, acelerando la digitalización y potenciando el uso inteligente del dato bajo la dirección de Jorge Alba, que dejará sus responsabilidades en el área de Tecnología, en manos de Carolina de Oro. Por su parte, el actual director de Clientes, Rodrigo Figueroa, tomará nuevas responsabilidades.

Por último, se produce un cambio en la dirección de Josep Alfonso, director de Comunicación, Sostenibilidad, RRII y Fundación AXA que pasará a asumir también las funciones de marca y publicidad.

La configuración definitiva del comité ejecutivo de AXA España desde el 1 de abril es: Olga Sánchez, consejera delegada; Luis Sáez de Jáuregui, director de Oferta; Mar Romero, directora de Distribución y Ventas; Jorge Alba, director de Cliente y Transformación; Kristof Vanooteghem, director de Operaciones Cliente; Carolina de Oro, directora de Tecnología; Christophe Avenel, director de Finanzas; Carmen Polo, directora de Personas, Organización y Cultura; Rodrigo Fuentes, secretario general y Chief Risk Officer; y Josep Alfonso, director de Comunicación, Marca, Sostenibilidad y Fundación AXA.

El seguro asigna 28 millones a investigación contra la Covid 19 y ayuda a colectivos vulnerables

El fondo solidario del seguro coordinado por Unespa ha completado la donación de 28 millones de euros para proyectos destinados a apoyar la investigación científica y sanitaria contra la Covid 19, así como a paliar las consecuencias económicas y sociales de la pandemia, de modo que nadie se quede atrás.

Como se recordará, la irrupción de la pandemia en España llevó a 107 aseguradoras asociadas a Unespa a constituir un fondo solidario del seguro con el que hacer frente a las consecuencias del coronavirus. En un primer momento, se suscribió un seguro de Vida con subsidio por hospitalización para más de 1 millón de trabajadores de centros sanitarios y de residencias de mayores y de discapacidad. En 2021, una vez culminado el proceso de vacunación entre el personal de dichos centros, se decidió reorientar la línea de actuación del fondo. Así fue como 28 millones de euros fueron destinados a proyectos de investigación científica y sanitaria, a iniciativas de carácter social, así como a promover la cultura de la prevención y concienciar a la sociedad española de la necesidad de colaborar entre todos para superar esta crisis.

Fiatc coloca a Juan José González al frente de la nueva Territorial Norte

Fiatc ha creado la Dirección Territorial Norte que incluye el País Vasco, Cantabria y Navarra con el objetivo de reforzar su presencia, el vínculo con sus mediadores e incrementar su penetración en la zona. Para dirigirla, ha incorporado a su equipo a Juan José González.

González un profesional de 43 años con un MBA Ejecutivo por la IUDE Oviedo, conocedor del sector y la mediación a partir de su dilatada experiencia en puestos de responsabilidad comercial en distintas aseguradoras.

Su misión será liderar al equipo de Fiatc en la zona para llevar a cabo los objetivos de crecimiento en los ramos estratégicos de la entidad a partir de la fidelización de sus mediadores y la creación de nuevas alianzas.

Riesgos en el transporte, agravados por la pandemia y el atasco del Canal de Suez

Fundación Inade ha celebrado una sesión de Espacio Inade, en la que con la participación de **Área XXI** y de **WTW** (Willis Towers Watson), se han abordado los riesgos ambientales, sociales y de gobernanza y los riesgos en la cadena de suministro y el seguro de mercancías.

Los representantes de Área XXI hablaron sobre la sostenibilidad y los objetivos del desarrollo sostenible, centrándose en los riesgos ESG (riesgos ambientales, sociales y de gobernanza) y haciendo hincapié en el impacto financiero del cambio climático.

Por parte de WTW intervino su director del departamento de Transportes, Fernando Sáez, que aclaró los siete riesgos clave de la cadena de suministros: la escasez de contenedores a nivel mundial, el aumento del valor acumulado de la carga, el fletamento total o parcial de barcos, los requisitos de garantía en los buques, las limitaciones temporales en la cobertura, las responsabilidades de los operadores logísticos y las catástrofes naturales.

Además, hizo referencia a varios acontecimientos que convirtieron a 2021 en un año complicado para el transporte de mercancía. Uno de ellos fue la pandemia, que provocó desajustes en las cadenas de suministros por la recuperación a diferentes velocidades de las principales economías. También citó los eventos meteorológicos adversos y, como no, el atasco en el canal de Suez.

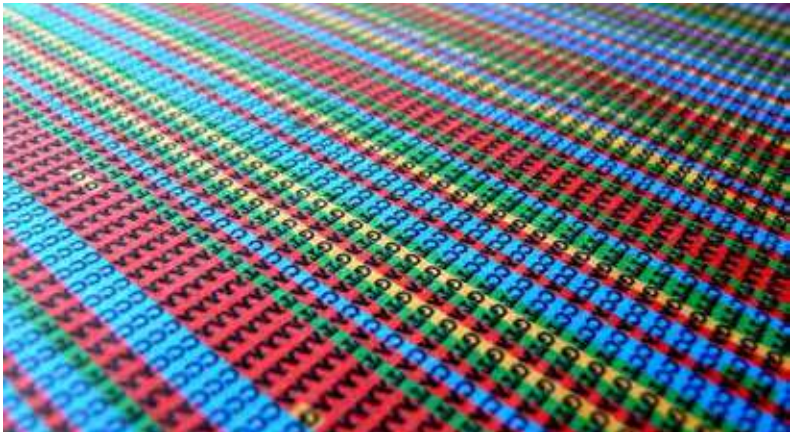
Asimismo, hizo un inciso sobre las consecuencias de la guerra de Ucrania en el transporte de mercancías, como la cancelación de coberturas, el cierre de puertos e infraestructuras claves para el transporte, las sanciones internacionales y, por supuesto, el agravamiento de todas las tensiones y debilidades de la cadena de suministro.

En otro orden de cosas, el titular de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP), Sergio Álvarez, y el director de Fundación Inade, Adolfo Campos, han mantenido una reunión en la que han abordado diferentes temas relacionados con la formación previa y continua de los distribuidores de seguros. En la reunión se transmitió la preocupación en referencia a la convalidación de títulos de formación anteriores a la entrada en vigor del Real Decreto 287/2021 y la aplicación del régimen de derechos adquiridos al que hace referencia el punto 9 de la Resolución de 28 de julio de 2006, de la DGSFP.

Inade ha solicitado formalmente a la DGSFP la publicación de una nota aclaratoria sobre el régimen de derechos adquiridos en materia de formación, para contribuir a un correcto desarrollo profesional.

Por último, señalar que ya se han dado a conocer los Premios Galicia Seguro de 2022. Los ganadores de esta XVIII edición son: **Iddeas** (Distribución de Seguros), **QBE** (Asegurador), **Axega** (Progreso y el Desarrollo del Seguro), Javier López y García de la Serrana (Investigación), José Luis Ferré (Dirección) y **Nueva Pescanova** (Empresa Gallega). La ceremonia de entrega tendrá lugar el 11 de mayo de 2022 en Santiago de Compostela.

Nueva Mutua Sanitaria lanzará un servicio de secuenciación completa del genoma



Nueva Mutua Sanitaria ha llegado a un acuerdo con **Laboratorios Larrasa**, especializados en biotecnología y genética molecular, para lanzar un servicio pionero en España de secuenciación completa del genoma.

El avance tecnológico en las técnicas de secuenciación del genoma humano ha abierto una nueva era en la medicina, que permite el diagnóstico de enfermedades con una mayor rapidez y precisión -incluso las conocidas como 'enfermedades raras o poco frecuentes', la toma de decisiones sobre los tratamientos más efectivos y la predicción de potenciales patologías futuras para elaborar planes de prevención a medida.

Disponer del mapa genómico es la clave para diferenciar a las personas a nivel molecular y así individualizar al máximo la medicina, tanto en su vertiente terapéutica como en su capacidad predictiva.

Por otro lado, la aseguradora ha presentado su plataforma de telemedicina Claud-ia en el Mobile World Congress, como un soporte para servicios de salud digital remota sobre redes seguras 5G. Esta plataforma permite la asistencia médica remota a través de videollamada, así como la monitorización de constantes en tiempo real a través de dispositivos de uso clínico y wearables, el seguimiento de la historia clínica del paciente y el intercambio de documentos, imágenes o videos.

MGS proporciona técnicas de psicología positiva para su día a día

La Fundación **MGS** ha organizado un evento más de su Ciclo de Jornadas Formativas dirigidas a empleados, mediadores y, por primera vez, en abierto a clientes de MGS Seguros, con el título 'Vivir con entusiasmo' impartida por Víctor Küppers.

En ellas se aportaron las ideas básicas para aplicar psicología positiva en el día a día: buscar momentos para desconectar, aprender a tolerar la frustración, valorar y agradecer lo bueno que nos pasa o cuidar de lo más importante para nosotros.

Por otro lado, MGS Seguros ha estrenado su nueva campaña publicitaria, con motivo de la campaña de marca 2022 de la aseguradora, bajo el eslogan 'Protegemos tu mundo'. El spot tiene como objetivo principal alinear los valores tradicionales de la entidad, compromiso, cercanía y calidad, con la sostenibilidad (un planeta que cuidar); la diversidad (cada persona es un mundo); la globalidad (como aseguradora integral) y, por último, la personalización (ofrece soluciones para cada ecosistema personal, familiar o profesional).

Iris Global ofrece la cobertura de farmacogenética en su seguro de Salud

Iris Global ofrece un servicio de farmacogenética para que los tratamientos fármacos se adapten a la genética de cada persona. Mediante esta cobertura de salud, los asegurados reciben un análisis genético realizado en un laboratorio especializado a partir de una muestra de saliva.

Es yna información de alto valor a la hora de prescribir los tratamientos médicos. Sobre todo, para los diagnosticados de cáncer de mama, de colon o de recto, así como de trombosis venosa profunda o tromboembolismo pulmonar.

En otro orden de cosas, la aseguradora y **Fundación Valle del Lili** han alcanzado un acuerdo de colaboración, por el que la empresa de asistencia en viajes amplía su red de proveedores a Colombia.

Por otro lado, Iris Global ha integrado en la plataforma **Avant2 Sales Manager** tres productos: Asistencia en Viaje Particulares, Asistencia en Viaje Ocio España y Asistencia en Viaje Deportes y Aventuras. Próximamente se incluirán el seguro de Asistencia en Viaje Empresas o el de Defensa Jurídica Pymes y Autónomos.

Por último, señalar que la aseguradora ha inaugurado sus nuevas oficinas renovadas en su filial de Madrid. Situada en la calle Julián Camarillo, número 36. Las nuevas instalaciones, entre otras cosas, cuentan con una sala de lactancia y el edificio se encuentra cardioprotegido.

Nuevos nombramientos en el área de Suscripción de Responsabilidad Civil de Markel

Markel ha incorporado recientemente a su área de Suscripción de Responsabilidad Civil a Manuel Lozano y a Alejandra Martínez.

Lozano desarrolla su trabajo en la línea de Responsabilidad Civil General. Antes de su incorporación a Markel, ha desarrollado distintos puestos de responsabilidad en Espabrok, Zurich, AXA y Winterthur.

Martínez, que va a trabajar en la línea de Responsabilidad Civil Profesional, es licenciada en Derecho y ha desarrollado distintos puestos de responsabilidad en Allianz y AIG.

AMA Seguros cuenta con Evolutio para desarrollar su proceso de transformación digital

AMA Seguros ha confiado a Evolutio la actualización de sus sistemas y procesos de comunicación para mejorar su eficiencia operativa, reducir riesgos y mejorar la seguridad y la experiencia de sus asegurados.

El proyecto llevado a cabo por Evolutio ha consistido, principalmente, en la aplicación de tecnologías de redes dinámicas definidas por software (Meraki SD-WAN de Cisco) para una transformación de comunicaciones de datos que permitirá a AMA Seguros conectar sus sedes rápidamente combinando LAN, Wifi, seguridad y SD-WAN, adaptarse a un aumento del tráfico sin precedentes, optimizar el rendimiento de sus aplicaciones y acompañar su crecimiento en el entorno digital.

En paralelo, Evolutio ha llevado a cabo una integración de Webex Calling -soluciones de llamadas, vídeo, mensajería y colaboración cloud de Cisco- para sacar el máximo partido a las redes SD-WAN, reducir costes y aumentar la conexión y productividad de los equipos de AMA Seguros. Al mismo tiempo, para impulsar su negocio, Evolutio ha actualizado y transformado el contact center de la mutua duplicando su capacidad para ofrecer nuevos servicios y experiencias a sus asegurados con un modelo de contacto proactivo más personalizado.

Asimismo, cuenta con servicios Wifi 6 de Meraki en sus oficinas y servicios de vigilancia digital para la identificación proactiva de posibles ciberataques (phishing, anti DDOS, etc.).

Madrid clausurará en noviembre la II Cumbre Iberoamericana-El Seguro en la Agenda 2030

La Alianza del Seguro, impulsora de la II Cumbre Iberoamericana-El Seguro en la Agenda 2030, ha programado una cumbre que se prolonga en el tiempo, de junio a noviembre, y que se desarrollará en cinco sedes físicas territoriales: Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) los días 8, 9 y 10 de junio; Buenos Aires (Argentina) el 15 de junio; Cartagena de Indias (Colombia) 6 y 7 de octubre; Ciudad de México (México), 19 y 20 de octubre; y Madrid (España), donde se clausurará el 16 y 17 de noviembre.

En esta ocasión, la Alianza del Seguro quiere poner el énfasis de su iniciativa en la necesidad de que el diálogo permanente entre Seguro, personas y organizaciones, transforme también el Seguro y lo dote de humanismo.

Las inversiones del sector alcanzaron los 332.915 millones en el último trimestre de 2021

El volumen estimado del total de las inversiones del sector asegurador español en el cuarto trimestre del año 2021 se situó en los 332.915 millones de euros, según ICEA.

El 52,3% de dicho volumen representa la inversión de la cartera de Vida, el 12,7% la correspondiente a No Vida, el 31,5% a la cartera general y los fondos propios suponen el 3,5% restante.

La producción asegurada de frutales con protección frente a la helada sube un 2%

Una vez cerrado el plazo para suscribir los módulos del seguro de frutales (albaricoque, ciruela, manzana, melocotón, nectarina, paraguayo, platerina y pera) que incluyen cobertura frente a la helada, Agroseguro ha dicho que la producción asegurada ha crecido un 2% en total, situándose por encima de los 1,75 millones de toneladas.

Asimismo, el capital y la superficie asegurados también experimentan crecimientos en 2022, alcanzando los 906 millones de euros (+3,7%) y las 79.000 hectáreas (+3,2%).

En concreto, y sin tener en cuenta las pólizas de módulos complementarios (aquellas que se suscriben con el cultivo avanzado para ajustar el seguro a las expectativas de producción), las toneladas aseguradas crecen en regiones donde los frutales tienen gran peso dentro de su estructura agrícola, como Aragón, Extremadura, Región de Murcia, Andalucía y La Rioja. Además, el aseguramiento se mantiene en Cataluña, la principal zona productora.

Por otra parte, Agroseguro ha celebrado, a través de videoconferencia, una jornada de divulgación sobre el seguro Agrario de uva de mesa a la que han asistido representantes de las entidades coaseguradoras y de sus redes comerciales, principalmente de la región de Murcia y la Comunidad Valenciana. En ella se habló de la siniestralidad, del impacto del cambio climático y los fenómenos meteorológicos adversos en la siniestralidad del seguro Agrario.

Los técnicos del área de Estudios resaltaron la extensión del seguro de uva de mesa, con más de 185.000 toneladas aseguradas en toda España y un capital asegurado de más de 181 millones de euros. Además, destacaron que los daños por pedrisco y fauna están incluidos en todos los módulos de aseguramiento, mientras que la lluvia y la helada están incluidas en los módulos 1, 2 y 3, y se pueden suscribir también en el caso del módulo P (seguro de pedrisco).

Jubilación, ahorro y ciberseguridad centrarán el Foro del Asesor de Forinvest

La jubilación, el ahorro, la ciberseguridad o la organización empresarial serán los temas a debatir en el Foro del Asesor de Forinvest 2022, que celebra su 15° aniversario los días 4 y 5 de mayo en Feria Valencia.

Además, se reflexionará sobre las criptomonedas y se dedicará un espacio a la sostenibilidad y cambio climático.

En el 15 aniversario de Forinvest se anuncian grandes sorpresas, charlas y debates con los mejores expertos del país. Además, regresan el Forum Forinvest, el Foro Internacional del Seguro, el Foro de Finanzas Personales y el Innovation and Fintech Forum.

La antesala de Forinvest será, como cada año, la Noche de las Finanzas, la gran gala del sector, en la que se harán entrega de los premios Forinvest 2022. Asimismo, se contará con cinco foros y sus dos importantes almuerzos de trabajo, ambos incluidos en el Fórum Forinvest.

La ponencia del jueves 5 de mayo, que se imparte en colaboración con la Asociación Española de Directivos (AED), estará a cargo de Antonio Cabrales, galardonado en 2021 con el Premio Rei Jaume I de Economía por sus investigaciones sobre la teoría de juegos y sobre la economía que gira en torno al comportamiento del público de redes sociales.

Cabrales, doctor en Economía por UCSD y catedrático de la Universidad Carlos III, hablará sobre la Formación Profesional Dual y la importancia de incorporar a las empresas en ella.

Assistència Sanitària abre una nueva delegación en Granollers

Con el objetivo de seguir reforzando e impulsando su implantación en Granollers (Barcelona) y su área de influencia, Assistència Sanitària ha abierto una delegación en la zona comercial de la ciudad (calle de Anselm Clavé, 5).

Con presencia en Granollers desde hace más de 55 años, la compañía busca optimizar el servicio que ofrece a la población asegurada, los profesionales colaboradores y el público en general, ofreciendo siempre la máxima calidad en un área con potencial de crecimiento.

Cesce cumple 50 años, con resultado positivo

Cesce ha celebrado su 50º aniversario en el Teatro Real de Madrid, en donde se destacó su resultado positivo de 2021.

Fernando Salazar, presidente ejecutivo de la compañía, inauguró la convención informando que Cesce ha alcanzado cifras significativamente positivas especialmente en 2021. Así ha señalado, entre otros hitos, que el grupo aseguró operaciones empresariales en España, Portugal y América Latina por 63.500 millones de euros. Tampoco se olvidó de señalar los retos futuros, incidiendo en los seguros digitales y la conservación de su cartera de clientes.

Cesce augura un futuro prometedor para el seguro de Crédito y confía en que su amplio conocimiento del mercado exterior como Agencia de Crédito a la Exportación, pueda ayudar a las empresas españolas.

Salazar afirmó que "somos una empresa útil, el año pasado cubrimos riesgos por un valor de 51.900 millones de euros, de operaciones domésticas y exteriores de empresas españolas, y somos una empresa solvente, con resultados positivos todos los años".

Su intervención dio paso a la gala lírica, interpretada por los artistas Javier Camarena y Marina Monzó, con Virginia Martínez dirigiendo a la Orquesta Sinfónica de Castilla y León en el Teatro Real.

Santalucía asesora a las pymes sobre las ayudas europeas a la digitalización

Santalucía ha puesto a disposición de las pymes un servicio de asesoramiento gratuito para sus clientes sobre las ayudas para la digitalización derivadas del programa de fondos Next Generation EU (Programa Kit Digital).

Estas ayudas tienen la consideración de subvención directa y consistirán en disposiciones dinerarias de hasta 12.000 euros por solicitante, con las que los beneficiarios podrán financiar una o varias de las diez categorías del Catálogo de Soluciones del Programa Kit Digital: Sitio Web y Presencia en Internet, Comercio electrónico, Gestión de Redes Sociales, Gestión de Clientes, Business Intelligence y Analítica, Gestión de Procesos, Factura Electrónica, Servicio y herramientas de Oficina Virtual, Comunicaciones Seguras y Ciberseguridad.

Para facilitar y agilizar los trámites, Santalucía, además del asesoramiento, ofrece el servicio de gestión integral y acompaña al solicitante durante todo el proceso.

Lisa Seguros se alía con Libelium para ofrecer seguros inteligentes para el sector del reciclado

Libelium y **Lisa Seguros** unen fuerzas para ofrecer una prima personalizada de seguro a las empresas de gestión de residuos gracias a la combinación de un peritaje inteligente que combina el uso de la Tecnología del Internet de las Cosas (IoT) y una adecuada evaluación de los riesgos reales en sus instalaciones, sin sobreproteger ni infra asegurar.

Esta alianza permite ofrecer a las empresas de reciclaje: una prima justa a los profesionales de este sector y un análisis del riesgo y monitorización en tiempo real del mismo a las aseguradoras. A cambio de monitorizar la instalación de reciclado con sensores inteligentes de Libelium, Lisa Seguros ofrece una prima mucho más realista y ajustada a las compañías de este sector.

Las soluciones IoT de Libelium son capaces de medir la humedad, la temperatura y la presión atmosférica, además de parámetros de la calidad del aire como el CO o el CO2, factores que marcan el riesgo de incendio en un área determinada. Libelium analiza la solución ideal de sensorización para cada caso, siempre buscando el máximo retorno.

Junto con la experiencia de Lisa Seguros y una auditoría y peritación previa, se mide el riesgo en plantas de reciclaje de manera precisa. Así se puede ofrecer una prima de riesgo proporcional al mismo.

IMA Ibérica dará cobertura en Viaje a los clientes de Mundicover

IMA Ibérica dará soporte asegurador a **Mundicover**, la nueva plataforma especializada en la contratación de seguros de Viaje exclusivos para agencias de viajes. El acuerdo abarca todas las necesidades y formas de viajar del usuario: cruceros, actividades deportivas o multiviaje, entre muchas otras.

Entre las garantías más destacables se incluyen la cobertura de anulación por atentado en el país de destino y la recomendación de no viajar al destino elegido, coberturas en viaje para las mascotas y la asistencia domiciliaria. Asimismo, todos sus productos cuentan con cobertura Covid-19.

Reale Seguros ha lanzado sus nuevas coberturas específicas tanto para vehículos eléctricos como para híbridos enchufables, y las incorpora a la oferta de Auto que ya tiene en el mercado con sus productos 'Reale Auto' y 'Reale Mi Coche'.

Reale amplía sus coberturas para vehículos eléctricos e híbridos enchufables

De esta manera, los clientes que adquieran un coche de estas características podrán contratar su seguro con las siguientes coberturas específicas: Cobertura de Asistencia en Viaje (Asistencia por falta de batería con opción preferente de recarga in situ, sino es posible, remolque hasta el punto de recarga más apropiado y cercano; en caso de necesitar un vehículo de sustitución, siempre que la disponibilidad lo haga posible, se entregará un coche con características sostenibles); En caso de fallo en el wallbox en el domicilio del asegurado, podrá solicitar un traslado a su destino; Dentro de la cobertura Robo (indemnización o sustitución del robo del cable de carga de la batería y/o los daños producidos al coche por el robo del cable de carga).

Asimismo, y atendiendo a las demandas de este perfil de clientes que busca soluciones sostenibles, se entregará un Welcome Pack diferencial del producto tradicional con información de los servicios en formato digital (para acceder a través de un código QR).

Multiasistencia nombra a Ana Seguro directora financiera

Multiasistencia ha anunciado el nombramiento de Ana Segura como directora financiera del Grupo. Desde su nuevo cargo, asumirá las responsabilidades de las áreas de Control y Planificación Financiera Corporativa, Administración, Contabilidad y Asesoría Jurídica, Tesorería y Legal.

Segura es licenciada en Administración y Dirección de Empresas, Económicas por la Universidad Carlos III de Madrid y cuenta con una dilatada experiencia profesional de más de 18 años en el área de finanzas corporativas, contabilidad y auditoría en empresas del sector servicios. Se incorporó a Multiasistencia en 2007, donde ha ocupado los puestos de responsable de Auditoría Financiera y gerente de Finanzas, Auditoría Financiera y Reporting Corporativo. Anteriormente, trabajó en la firma PwC desempeñando el cargo de Auditora Financiera durante 5 años. Con este nombramiento, entra a formar parte del Comité Directivo de Multiasistencia.

Allianz gestiona más de 1.300 millones de su plan de Asset Management

Allianz cerró el ejercicio 2021 con un impulso en su estrategia de Asset Management, gestionando más de 1.300 millones de euros. Estas cifras consolidan su objetivo de convertirse en un actor relevante en la gestión del ahorro de los españoles.

Con su producto unit linked 'Allianz FondoVida Plus', Allianz gestionaba a cierre de 2021 unas reservas matemáticas de 1.172 millones de euros, lo que representó un incremento de más de un 43% con respecto al año anterior y una rentabilidad media ponderada de un 15,52%. 'Allianz FondoVida Plus', producto unit linked líder del mercado español en el canal mediado, alcanzó una emisión de primas en 2021 de 402,6 millones de euros.

El producto unit linked ya ofrece en cartera hasta 24 fondos distintos. Allianz incorporó el pasado año a la cartera un nuevo fondo de inversión: 'Pimco Diversified Income' que invierte en tres bloques de activos de renta fija (RF) en igual proporción. También ha completado recientemente su oferta de fondos con 'Allianz Multi Asset Global 85 FIL'.

Además, la compañía gestionó más de 192 millones de euros en planes de pensiones en 2021 (118,52 en planes individuales o PPI, con una rentabilidad media del 10,37%). Las captaciones en PPI durante el pasado ejercicio ascendieron a 95,2 millones de euros y a 75,5 millones en PPE. Cabe mencionar, además, que, en 2021, Allianz amplió su oferta con tres planes de pensiones diseñados para distintos perfiles de ahorradores que desean complementar su pensión para la jubilación.

Por otra parte, la agencia de valores de Allianz, 'Allianz Soluciones de Inversión', que cuenta ya con 461 mediadores certificados, inscritos en la CNMV, comercializó cerca de 11 millones de euros en sus tres meses de actividad.

Para complementar su oferta de ahorro e inversión, la compañía ofrece un producto garantizado de ahorro a largo plazo, 'Allianz Perspektive', un seguro de Vida con capital mínimo garantizado y con participación en beneficios.

Los mediadores distribuyen más del 60% de las pólizas de Multirriesgos

El 68,1% de las primas y el 60,5% de las pólizas de Multirriesgos a diciembre de 2021 se distribuyeron a través de agentes y corredores, según datos de **ICEA**.

Dentro de los seguros de No Vida, Multirriesgo ocupa una vez más el tercer lugar, en esta ocasión con una cuota del 21,2%.

Codeoscopic da a conocer su oferta de productos para el programa Kit Digital

Codeoscopic ya tiene definido el catálogo de productos y ofertas que va a incluir en el programa Kit Digital de ayudas incluidas en los Fondos *Next Generation* que ha puesto en marcha la Unión Europea.

Ha incluido ayudas en tres categorías para la adquisición de sus principales plataformas, Avant2 Sales Manager y Tesis Broker Manager, además de los tarificadores HTML y dos herramientas como GRC Broker, de gerencia de riesgos, y el Canal de Denuncias, ambas comercializadas por Innova Ibérica.

La cuantía y condiciones de las ayudas para la adquisición de estas aplicaciones están desglosadas en la página web creada a tal efecto, de acuerdo a los requisitos que establece la administración. Todos los detalles se pueden consultar en codeoscopic.com/es/fondos-next-generation/.

Ramón Sánchez y Hélène Payen ocupan cargos de responsabilidad en Solunion

Solunion ha nombrado a Ramón Sánchez nuevo director corporativo de Personas, Sostenibilidad y Medios, con fecha de efecto 1 de marzo y a Hélène Payen directora corporativa de Finanzas y Administración, con fecha de efecto 1 de abril.

Sánchez ha sido, hasta la fecha, responsable de Compensación, Beneficios y Medios de la compañía. Se incorporó al equipo de Solunion en octubre de 2018 procedente de Wolters Kluwer España, donde fue jefe de Recursos Humanos. Es licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Deusto, máster en Recursos Humanos por ICAI-Icade y Executive MBA por Esade.

Payen se incorpora a Solunion procedente de Euler Hermes, donde ha ocupado la posición de Chief Financial Officer de Euler Hermes World Agency desde 2018. Se unió a Euler Hermes en 2013 y, desde entonces, ha ocupado diferentes posiciones en el área de Finanzas de la compañía, entre ellas responsable de Controlling y de Contabilidad y Controlling, antes de asumir su posición actual. Es máster en Auditoría y Finanzas por la escuela de negocios Neoma.

Servicios vinculados y fidelización del cliente, ejes del desarrollo comercial de NorteHispana Seguros

NorteHispana Seguros ha celebrado sus jornadas dirigidas al personal comercial con el objetivo de repasar las claves de 2021 y trasladar la estrategia para el presente ejercicio.

En su intervención, el director general de la aseguradora, Augusto Huesca, desgranó los principales proyectos previstos en 2022. En este sentido, la compañía continuará impulsando el crecimiento de su red comercial y pondrá el foco, un año más, en la orientación al cliente y la excelencia en la gestión de los siniestros.

Asimismo, la entidad apuesta por la mejora continua de sus productos y la creación de servicios de valor añadido a los seguros como vía de fidelización del cliente. En el marco del análisis del seguro de Decesos, un producto estratégico para la compañía, Huesca puso en valor su enfoque multirriesgo.

Por su parte, el director general del Negocio Tradicional de Grupo Catalana Occidente, Juan Closa, señaló entre los principales proyectos, la adaptación al entorno digital y la experiencia de cliente.

Los vehículos ucranianos podrán circular 30 días por España con un seguro gratuito

La Oficina Española de Aseguradores de Automóviles (Ofesauto) ha anunciado que ofrece de forma gratuita, durante 30 días, el seguro de frontera en España para los vehículos provenientes de Ucrania.

El seguro de frontera es la solución temporal de Seguro Obligatorio para todos los vehículos que proceden de un país extracomunitario y no disponen de un CIS – Certificado Internacional de Seguro (coloquialmente carta verde).

Siendo conscientes del motivo por el que la mayoría de vehículos ucranianos están abandonando su país, el Consejo de Ofesauto ha acordado facilitar cobertura de seguro de frontera hasta 30 días gratis para esos vehículos.

Para conseguir el seguro de frontera español hay que realizarlo de manera online, con descarga inmediata en **Assurancefrontiere.es**. Se trata de la web oficial habilitada para contratar el seguro de frontera en España y está disponible en francés, español e inglés.

Chubb nombra a Carlos Vergara Business Development Manager

Chubb ha anunciado el nombramiento de Carlos Vergara como Business Development Manager – A&H Corporate para España y Portugal. En su cargo, será responsable del crecimiento y desarrollo del negocio de A&H Corporate de Chubb en los dos países.

Vergara comenzó su carrera profesional en el sector actuarial antes de convertirse en suscriptor de seguros. Con más de ocho años de experiencia en este campo, ha trabajado como suscriptor de A&H en varias grandes aseguradoras antes de unirse a Chubb.

Hiscox ha celebrado un taller para enseñar a sus colaboradores las claves para gestionar una crisis derivada de un secuestro o rescate a un miembro de la empresa, organizado de la mano de Control Risks. Este taller, dirigido específicamente a corredores de seguros interesados en ofrecer pólizas de Secuestro y Extorsión, les permite estar preparados para responder las dudas de sus clientes.

Hiscox enseña a sus corredores cómo gestionar una crisis por secuestro o rescate

Esta formación ha permitido a los corredores comprender mejor el riesgo de secuestro y rescate en todo el mundo, dominar las mejores prácticas en la gestión de incidentes, adoptar las medidas preventivas recomendadas y gestionar los intereses de las partes implicadas mediante el apoyo a la familia, el enlace con el gobierno y la comunicación durante la crisis.

Las primeras horas después de un incidente de estas características son decisivas, por lo que el taller ha ofrecido detalles para saber cómo reaccionar durante esos primeros momentos de incertidumbre. Además, la formación se ha centrado en cuáles son las funciones y responsabilidades de un equipo de gestión de crisis en estas circunstancias y qué beneficios aporta a la empresa contar con el respaldo de una póliza específica para secuestros y extorsiones.

Para responder de manera eficaz ante esta situación, es vital saber cómo se reaccionaría en "condiciones reales", por lo que el taller también ha incluido la simulación de un secuestro para enseñar a los corredores cómo actuar durante este tipo de eventos.

El seguro de Secuestro y Extorsión de Hiscox permite a las empresas proteger a sus empleados, operaciones, marca y reputación ante amenazas potenciales como terrorismo y violencia política y criminal.

Oesa alerta sobre los riesgos de los falsos seguros de alquiler

El Observatorio Español del Seguro de Alquiler (Oesa) ha presentado al director general de Vivienda y Suelo sus recomendaciones para la contratación de seguros de Impago de Alquiler que se contempla en el Plan Estatal de acceso a la vivienda 2022-2025. Además, ha alertado sobre los riesgos de los falsos seguros de alquiler o productos de garantía que no están creados ni respaldados por aseguradoras.

La Administración solo avala las garantías de las verdaderas aseguradoras, que son las que están registradas en la Dirección General de Seguros y sometidas al control de Solvencia II exigido por la Unión Europea desde 2016. Dicho control acredita que esas compañías cuentan con fondos suficientes para operar y pagar las indemnizaciones. Un control del que carecen los falsos seguros.

El documento que Oesa insiste en el interés de que el tomador del seguro sea el propietario para ganar agilidad en todos los trámites de la póliza. Oesa recomienda que sea la Comunidad Autónoma quién debería pedir al propietario la concesión de la ayuda al inquilino por parte de la Administración, así como el Contrato de Alquiler firmado para entregarle la ayuda del seguro de impago que previamente ha abonado.

DKV lanza una campaña de branding centrada en la salud

DKV ha lanzado su nueva campaña de branding, que se extenderá en una primera ola hasta junio, y tiene como objetivo generar notoriedad en todo el estado, sobre todo en Madrid, uno de los territorios donde la compañía va a poner foco en 2022. El eje de la campaña se centra en el activismo y las causas que apoya la compañía durante todo el año: el medioambiente, la obesidad infantil, la salud de la mujer y la inclusión.

Isa Barangé, directora de Marca de DKV, afirma que "en estos dos primeros años de posicionamiento activista, y en un contexto altamente complejo, hemos dado un salto en cuanto a notoriedad y posicionamiento de marca, pero está en nuestras manos seguir creciendo y darle un giro desde una perspectiva más vinculada al actuar, poniendo en valor a los que hacen y no tiran por lo fácil, sino por el activismo de la salud".

Seguros Bilbao centra su estrategia comercial en el refuerzo de sus redes de distribución

Seguros Bilbao ha reunido a sus mediadores en unas jornadas en las que se abordaron las perspectivas de la compañía para 2022. La compañía hizo balance de 2021 y expuso su plan de acción comercial, que tiene por objetivo reforzar los canales de distribución, impulsar el avance tecnológico y la omnicanalidad y generar nuevas propuestas de valor adaptadas a las necesidades actuales de los clientes.

De cara a 2022, el plan de acción anual pivota sobre la adaptación a las últimas tendencias y transformaciones sociales. Por ello, la aseguradora implementará un nuevo modelo de supervisión de la red agencial e impulsará el crecimiento de la red comercial.

Además, para que el cliente se relacione con la compañía y su mediador dónde y cuándo quiera, y lo haga de manera óptima, Seguros Bilbao seguirá trabajando en el refuerzo de la digitalización y la omnicanalidad. En esa línea, pondrá el foco, entre otros, en el estímulo del uso de la póliza digital.

El ratio de solvencia del sector mejora gracias a las entidades especializadas en Vida

ICEA ha informado que los últimos resultados a diciembre de 2021 sobre la solvencia del sector asegurador muestran una mejora respecto a 2020, que proviene fundamentalmente de las entidades especializadas en Vida y, en menor medida, de las entidades no especialistas (mixtas), debido a la mejora registrada en los fondos propios admisibles para cubrir el SCR.

En el caso de las entidades que operan principalmente en ramos No Vida, el ratio de solvencia es menor que el registrado en 2020, debido a que el incremento en el requerimiento de capital de solvencia obligatorio es superior al aumento de los fondos propios admisibles.

Los mediadores de Ucrania piden al Consejo General acciones contra empresas y aseguradoras rusas

La Federación de Intermediarios de Seguros de Ucrania, en nombre de todas las asociaciones de corredores de seguros, ha enviado una comunicación al Consejo General de Mediadores solicitando que recomiende a sus miembros acciones de presión contra Rusia mientras continúe la guerra.

La petición de Serhii Inshakova, director general de la Federación de Intermediarios de Seguros de Ucrania, a sus homólogos españoles se concreta en cuatro puntos:

1. No asegurar ni reasegurar riesgos de cualquier empresa o entidad cuyo domicilio social esté en la Federación Rusa o en Bielorrusia.
2. Bloquear cualquier pago de reaseguro o reembolso de pagos a empresas residentes en Rusia y Bielorrusia para no proporcionar recursos financieros adicionales al país agresor.
3. Suspender cualquier posible contratación o renovación con filiales de compañías aseguradoras y reaseguradoras rusas o bielorrusas.
4. Excluir a asociaciones de mediadores rusas y bielorrusas de cualquier organización, conferencia o congreso, al igual que a cualquier ejecutivo de aseguradoras de ambos países.

Aunque la huella aseguradora de Rusia es muy limitada en España, más allá de las pólizas suscritas a residentes particulares, para el Consejo General "no se puede estar de espaldas a lo que representamos y en lo que creemos".

En este sentido, el Consejo General ha enviado una comunicación urgente a la Federación Europea de Mediadores (Bipar) reclamando una declaración oficial de condena contra la agresión rusa a Ucrania. La corporación española es miembro de pleno derecho de Bipar, asociación de la que no forman parte organizaciones de mediadores de Rusia ni Ucrania.

Asimismo, el Consejo General ha urgido a Bipar a que "haga extensible a la World Federation of Insurence Intermediaries (WFII) la misma petición de condena recomendando a sus socios no hacer nuevas coberturas a empresas rusas y bielorrusas".

En otro orden de cosas, el Consejo General ha remitido una circular jurídica a sus miembros recordando que "las compañías que ofrecen seguros de Decesos están obligadas a devolver a los herederos el exceso de la suma asegurada sobre el coste del servicio prestado", tal y como se recoge en el artículo 106 Bis de la Ley de Contrato de Seguro.

El Consejo General destaca que "si como consecuencia del Covid se ha perdido algún familiar, hay un plazo de cinco años para reclamar al asegurador".

En el caso de que haya concurrencia de seguros en distintas compañías y una de las aseguradoras no haya prestado el servicio, "se podrá solicitar el abono del importe de la suma asegurada a la compañía que no haya prestado el servicio". También se da la circunstancia de personas que tienen dos seguros en la misma

compañía, en este caso "el tomador podrá reclamar la devolución de todas las primas pagadas de la póliza que haya decidido anular desde que se produjo la concurrencia".
Por otro lado, el Consejo General de mediadores recuerda que los asegurados con póliza de Defensa Jurídica deberán tener garantizado el derecho a la libre elección de abogado para la protección y reclamación de sus intereses. Así lo confirman sentencias recientes, tanto del Tribunal Supremo como del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.
Según el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, la libre elección de profesional del derecho se aplicará tanto en el proceso judicial, como en la conciliación, mediación o arbitraje.
Por último, señalar que José María Serra, presidente del **Grupo Catalana Occidente**, y Sergio Álvarez, director general de Seguros, han confirmado su participación en el Congreso de Mediadores, que se celebrará en Valencia los días 19 y 20 de mayo. Asimismo, estará presente el experto en geopolítica, Pedro Baños. Este coronel en la reserva es especialista en defensa, seguridad, terrorismo yihadista e inteligencia.
Bajo el eslogan 'Gestionando la incertidumbre', el Congreso de Mediadores 2022 abordará muchos de los temas que preocupan a la mediación, tanto por las consecuencias de la pandemia como por las que vendrán provocadas por una guerra que no se esperaba en Europa y que genera nuevos riesgos y mayor incertidumbre.
Durante dos días, más de una veintena de ponentes analizarán y compartirán su conocimiento y experiencia en temas como la sucesión del negocio; la dificultad de aseguramiento de determinados sectores; la experiencia del cliente y nuevas formas de trabajo; perspectiva económica española a corto y medio plazo; digitalización y riesgos asociados o híper regulación, entre muchos otros.

Segurosbroker y Getlife quieren revolucionar los seguros de Vida

Segurosbroker, correduría online de Grupo SNB, ha firmado un acuerdo de colaboración con la insurtech **Getlife**, para intentar revolucionar los seguros de Vida con productos accesibles, fáciles y 100% online en toda Europa.

El acuerdo permitirá, por un lado, ampliar la oferta de seguros de Vida-Riesgo a los consumidores y por otro, ofrecer a todos los asegurados y potenciales clientes de Segurosbroker el seguro de Vida de Getlife, apostando por la tecnología y ofreciendo una contratación en pocos minutos, 100% online y sin necesidad de presentar informes ni pruebas médicas.
Getlife usa la tecnología para construir un sistema de suscripción dinámico y simple para sus clientes, basado en tecnologías con las que adaptan la oferta de las mejores aseguradoras a las características de sus clientes, para ofrecerles el mejor producto, las mejores coberturas y el precio más ajustado a su perfil de riesgo.

La mediación de seguros apuesta por la igualdad

El Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Alicante y la Fundación Mediaseguros organizaron el 8 de marzo, coincidiendo con el día internacional de la mujer, su II Encuentro de Mujeres Aseguradoras. En él se habló de la importancia de trabajar por la igualdad de derechos para mejorar el mundo en el que vivimos. La base fundamental para conseguirlo es la formación.

"Si educamos en la igualdad de derechos y de oportunidades estaremos mejorando el mundo poco a poco", dijo Florentino Pastor, presidente del Colegio. Asimismo, señaló que en la mediación de seguros "somos auténticos privilegiados. Es un sector duro, pero se nos mide por los resultados, y los números no entienden de género".

Pastor llamó la atención sobre el hecho de que, según el último informe sobre Brecha salarial realizado por la Consejería de Economía de la Generalitat Valenciana, "nos encontramos entre las 5 comunidades autonómicas con mayores niveles de brecha salarial". Los valores de la brecha en la Comunidad Valenciana son de 21,2% en términos de salario anual y de 11,1% en términos de salario hora, frente a unos valores promedio de España que son de 19,5% y 10,3%, respectivamente. El mismo informe apunta que la brecha aumenta con la edad, disminuye con el nivel de la ocupación y es mayor en la contratación indefinida que en la temporal.

No obstante, dijo que en mediación de seguros "somos auténticos privilegiados. Es un sector duro, pero se nos mide por los resultados, y los números no entienden de género".

A continuación, se hizo entrega de los reconocimientos que otorga la vocalía Red Woman a tres mujeres por su trabajo y dedicación a la mediación de seguros: Ana Muñoz, socia fundadora de la correduría de seguros **Ponce y Mugar**, miembro de la Junta Directiva de Cojebro y expresidenta de Fecor, fue premiada por su labor profesional a favor de la mediación; María José Solano, ejecutiva comercial de zona de **Asefa Seguros**, fue galardonada por su liderazgo empresarial como directiva del sector asegurador; y María Valles, agente exclusiva de Helvetia en **Assegurances Valles S.L.**, agencia colegiada en el año 1992, obtuvo el reconocimiento por su trayectoria profesional como mediadora de seguros.

A continuación, comenzó el II Encuentro de Mujeres Aseguradoras que estuvo moderado por Ana Muñoz, y que contó con Pilar González de Frutos, presidenta de **Unespa**; Flavia Rodríguez, directora general del **Consorcio de Compensación de Seguros** (CCS); y Sonia Calzada, directora de Negocio de segmentos personas de **Zurich**.

González de Frutos hizo una comparativa de la situación en la que estaba la mujer en el sector asegurador en los años 90 y cómo está en la actualidad. En este momento, el 53% de los trabajadores del sector son mujeres y el porcentaje sube al 56% si hablamos de las nuevas incorporaciones. "Eso significa que la tendencia a feminizar el sector cada vez es mayor". En los puestos directivos ahora hay un 20% de mujeres, frente al 4% de la década de los 90. Aún "no estamos en el punto al que queremos llegar, pero vamos por el camino correcto", dijo la presidenta de Unespa.

En cuanto a la calidad del empleo, Pilar González de Frutos se enorgulleció de que el sector asegurador sea el primero, después de la Administración Pública, en el que hay una mayor permanencia. "Somos creadores de empleo de calidad".
En cuanto a la brecha salarial, en el sector se llegó a un acuerdo para que las aseguradoras hicieran públicas sus brechas salariales. "Algo esencial para llegar a corregirla en el futuro", dijo la presidenta de Unespa.
Además, González de Frutos reclamó el papel que tiene la mujer en la creación de nuevos productos porque "vamos hacia una sociedad de cuidados, algo en lo que tiene mucha experiencia la mujer".
Rodríguez expuso que en el CCS existe una plantilla eminentemente femenina ya que "dos de cada tres trabajadoras somos mujeres". De hecho, a la hora de elegir a una persona para un puesto de trabajo determinado, nos basamos en su curriculum y el salario está predeterminado independientemente del sexo de la persona que acceda a él. En el ámbito operativo hay un 80% de mujeres, en el ámbito directivo un 45% de féminas y en el consejo de administración hay paridad (50%). Para Flavia Rodríguez, "la formación es la base para poder acceder a los puestos directivos".
Calzada afirmó que no "es un tema de hombres y mujeres, sino de diversidad". Entre las acciones que se están realizando en Zurich explicó el tema de la igualdad de oportunidades para mujeres valientes. Es importante que las mujeres se crean que se lo merecen porque "en ocasiones no te lo crees".

Los colegiados de Colmedse aprenden a hacer evolucionar su negocio

El Colegio de Mediadores de Seguros de Córdoba, Huelva y Sevilla (Colmedse) ha celebrado una sesión del Programa de Formación Continua con 'Evoluciona tu negocio', un curso impartido por Alfonso Linares, gerente de la entidad colegial. En la jornada se ofrecieron tácticas, técnicas y reflexiones de todo tipo para ayudar en los procesos diarios de las corredurías.

Los colegiados pudieron disfrutar durante tres horas de todos los casos prácticos de 'Evoluciona tu negocio' sobre: La situación actual del mercado asegurador, las diferencias que existen entre los mediadores, la tecnología, el equipo de trabajo, los *partners*, el cliente, el buen servicio, cuál es el perfil del nuevo mediador, el plan comercial, o las redes sociales, entre otros.
Asimismo, Colmedse ha realizado el segundo curso del programa de formación continua para colegiados, empleados y colaboradores, sobre diferentes aspectos del seguro de Autos: la defensa y reclamación de daños; la Asistencia de Viaje; cómo gestionar los daños propios; la cobertura de lunas; el seguro de ocupantes; y la documentación y las normas de aseguramiento siempre necesarias en estos casos.

José Luis Planas, nuevo delegado de Apromes en Baleares

José Luis Planas ha sido designado como delegado de Apromes en Baleares. Planas cuenta con una experiencia en el sector de la mediación de seguros en las islas desde hace más de 34 años. Es corredor de seguros y presidente de la correduría Planas & Partners.

Desde la ejecutiva en Madrid, se valora positivamente este nombramiento, lo que va a significar un reforzamiento corporativo y expansión corporativa.
En la actualidad, los asociados insulares son: José Luis Planas (Planas & Partners); Jesús Albalá (Boutique del Seguro Balear); Gema Torres del Moral (Correduría de Seguros Gema Torres); Mateo Moll (Segurconsult Balear); Alberto Fidalgo (Segurgama); y Juan Alonso Rodriguez-Monroy (Bennett Gould & Partners Spain).
Por otro lado, Apromes ha firmado un protocolo, de forma virtual, con la Federación de Asociaciones de Productores Asesores de Seguros de Argentina (Fapasa), que aglutina a las 22 asociaciones de productores de seguros argentinas. Se quiere desarrollar unas relaciones bilaterales para el intercambio de experiencias profesionales y, especialmente para la formación de los mediadores de seguros, sin olvidar la permanente presencia en ponencias y congresos que, a partir de ahora, desarrollen ambas corporaciones de corredores y correduría.

Aunna Asociación ha lanzado su propio Wordle, que se enfocará siempre en conceptos y palabras relacionadas con el sector asegurador, con la intención de que todo el sector intente adivinar una palabra diaria.

Aunna Asociación crea un Wordle relacionado con el seguro

Gracias a la plataforma Custom Wordle, que permite crear Wordle propios, Aunna Asociación desarrolla esta iniciativa para todo el sector, tratando de iniciar el día de una manera diferente.
La extensión de las palabras, en este caso, no será siempre de cinco letras, como siempre es en el juego original, si no que irá variando.
Para intentar adivinar la primera palabra se puede participar a través del siguiente enlace https://mywordle.strivemath.com/?word=lcclke&lang=any o en el perfil de twitter de Aunna Asociación donde cada día se subirá un nuevo enlace para tratar de adivinar una nueva palabra. Además, puedes compartir tus resultados y ver los de otros participantes con el hashtag #WordleDelSeguro.

Adecose y Willis Towers Watson Networks se alían para desarrollar proyectos sectoriales conjuntos

Adecose y Willis Towers Watson Networks han firmado un acuerdo de colaboración que les convierte en aliados para el desarrollo de los objetivos comunes y de las iniciativas sectoriales que ambas organizaciones comparten.

En virtud del acuerdo, Willis Towers Watson Networks podrá beneficiarse del liderazgo de Adecose en materias de regulación y legislación del sector asegurador, tanto en el ámbito nacional como europeo, y dispondrá y trabajará con información preferente.
Del mismo modo, Willis Towers Watson Networks, agrupación que cuenta con 56 socios distribuidos por todo el territorio nacional, cederá a Adecose la representatividad ante el mercado e instituciones, compartiendo su visión sobre los temas de interés.
Tras esta firma, Willis Towers Watson Networks se suma al modelo de colaboración ya suscrito por otras agrupaciones como Cojebro, Espabrok y Senda Vivir Seguros, representando entre las 5 organizaciones a más de 400 corredurías del mercado español, con una cuota de mercado superior al 70%.
Por otro lado, Adecose ha presentado mediante un webinar la cuarta edición del Estudio Sectorial de la Mediación 2022, elaborado en colaboración con **Icea**. Este estudio recoge las Estadísticas de Mediación publicadas anualmente por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) y por las distintas comunidades autónomas.
Adicionalmente, se nutre de la información disponible en ICEA relativa al sector asegurador, tanto a nivel global como de los distintos ramos, con especial incidencia en la situación actual de la mediación y, en especial, el canal corredor y su evolución a lo largo de los últimos años.
En otro orden de cosas, la asociación ha retomado, después de la pandemia, sus habituales almuerzos con socios, que tienen lugar después de la reunión mensual de la Junta Directiva. En esta ocasión, se contó con la visita de Florence Cesmat, directora general de **Asefa Seguros**; y Juan Ruiz, director comercial de la compañía, con los que han podido intercambiar información sobre temas sectoriales.
En la reunión previa al almuerzo, la Junta Directiva aprobó la incorporación de una nueva correduría asociada: Bergantin Insurance Brokers, con sede en Sevilla.
Asimismo, entre otros asuntos, se habló de la entrega de los Premios Estrella 2021 a los máximos representantes de las aseguradoras mejor valoradas en el Barómetro 2021.
Por último, señalar que la Fundación Adecose ha abierto el plazo para proponer candidatos al Premio Solidario 2022 hasta el 4 de mayo de 2022. En esta XIV Edición podrán participar en el proceso de presentación de candidaturas todas las organizaciones, empresas e instituciones del sector asegurador, con el fin de que todo el sector pueda estar involucrado en esta iniciativa solidaria. De esta forma, podrán participar también aquellas personas físicas o jurídicas que tengan una vinculación directa con el sector asegurador. La entrega del premio se realizará el 9 de junio.

Gesa Mediación, presente en las XIX Jornadas del Transporte de Viajeros

Gesa Mediación ha estado presente en las XIX Jornadas del Transporte de Viajeros de Málaga – IV Jornadas Andaluzas, organizada en FYCMA, en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. En ellas han participado el equipo de las dos oficinas de Gesa Mediación ubicadas en Málaga y Colmenar, dirigido por Primi Márquez, que informaron de los seguros más avanzados para el sector de la automoción y autobuses.

En esta feria, "tratamos de proporcionar la póliza de Responsabilidad Civil con protocolo especial para empresas de transportes de viajeros, adaptada a las necesidades de cada empresa", detalló Márquez. "Nuestro equipo trabaja para mejorar las condiciones del seguro actual y así ofrecer una póliza totalmente personalizada", añadió la responsable.

La correduría Molyma formará a su red a través del Instituto e-Learning del Seguro

La correduría Molyma ha puesto en marcha Campus Molyma, un espacio de formación online integrado dentro del Instituto e-Learning del Seguro.

A partir de ahora, todos sus miembros, sus empleados y colaboradores externos van a poder cursar los programas de formación —inicial y continua— exigidos a los distribuidores de seguros. Además, como integrantes del Instituto e-Learning del Seguro, contarán con un servicio permanente de consultas y asesoramiento sobre el tratamiento de la formación obligatoria para cada caso particular y un servicio de ayuda en caso de inspección en materia de formación, para cumplir con los requisitos normativos.

María Luz Rodríguez refuerza el ramo de Vida de E2K

María Luz Rodríguez, licenciada en Derecho y con 25 años de experiencia en el sector de seguros y en corredurías, se ha incorporado a E2K para desarrollar un nuevo proyecto de especialización para los corredores de la Red #E2KBrokernet que deseen incrementar su presencia en el ramo de Vida, dentro de la composición de sus carteras.

"Somos conscientes de que este ramo históricamente no ha sido adecuadamente comercializado por los corredores de seguros. Creemos que es claramente deficitario y mejorable", ha comentado Paloma Arenas, directora general de E2K. "El acercamiento en el que vamos a trabajar integra diversas acciones y recursos cuya conjunción entendemos que ha de facilitar el desarrollo en esta área. Soportes de marketing, tecnológicos y de conocimiento, han de servir para potenciar las metodologías de comportamiento que se trasladarán a través de acciones de formación y entrenamiento diseñadas *ad-hoc*. Nuestra propuesta siempre será regulable en su puesta en práctica y aplicable en función de las necesidades y características de cada correduría", ha continuado.

Rodríguez, además de licenciada en Derecho, está graduada en Gestión y Administración de Empresas, Comercio Exterior y Marketing Internacional, entre otros títulos. Habla inglés, francés y alemán.

Por otro lado, E2K, en colaboración con **Plus Ultra Seguros**, ha realizado para las corredurías de su Red #E2KBrokernet un webinar sobre montaje y multirriesgo industrial de las instalaciones fotovoltaicas, motivado por el creciente interés en el sector asegurador por este tipo de soluciones energéticas como "oportunidad de negocio".

En la jornada online se incidió en que la capacidad de las instalaciones fotovoltaicas ha crecido en España anualmente un 40% desde el año 2000 y que las previsiones para 2030 permiten establecer una vinculación de negocio entre el seguro de montaje y su explotación.

También abordaron la evolución de la siniestralidad en esta área, así como medidas de prevención; requisitos de aseguramiento de una instalación fotovoltaica, tanto en cubierta como huerto solar y riesgos preferentes, entre otros temas.

Por último, señalar que Alta Escuela para Corredores de E2K ha ofrecido una solución formativa a sus corredurías para cumplir con la obligación legal que finaliza el 22 de abril de este año, para la adaptación de empleados y colaboradores al Nivel III (antes grupo C).

Para dar servicio a las 7 integraciones nuevas de la red de franquiciados de 2022, que se suman a las 44 que se integraron en 2021, Confluence Group ha creado un nuevo departamento de Calidad y Compliance Penal, que vela por el correcto cumplimiento del programa normativo.

Confluence Group crea un departamento de Calidad y Compliance Penal

Esta unidad trabaja para asegurar que se desarrollen las actividades conforme a la normativa vigente y a las políticas y procedimientos internos establecidos. Asegurando, de este modo, que la empresa opera con integridad y dotando de la mejor calidad de su servicio al cliente final. Supone, por tanto, una alineación con una cultura de buenas prácticas, transparencia y principios éticos, tres pilares básicos sobre los que se sustenta esta empresa y que la dota de una fuerte estabilidad y proyección en el sector.

Espabrok incorpora a Alejandro Conde al frente de su departamento de Suscripción Empresas

Con el objetivo de impulsar estratégicamente la correduría, se ha incorporado a Espabrok Alejandro Conde, que asume la responsabilidad de la Suscripción del Negocio de Empresas.

Conde es Titulado Superior en Ciencias del Seguro, máster en Economía Financiera, Mediador de Seguros Grupo A y con una amplia experiencia técnica en brokers de seguros, así como consultor

Por otro lado, la asociación ha realizado las siete reuniones zonales previstas en marzo con toda su red. Bajo el lema 'Todo sabe mejor si trabajamos juntos', la organización ha convocado a sus 105 corredurías en Lugo, Sevilla, Barcelona, Madrid, San Sebastián, Valencia y Málaga. En ellas se puso en común de iniciativas que consolidan la estrategia de Espabrok para los próximos ejercicios. Así como la búsqueda de la mejora continua de la oferta de servicios de la organización hacia sus asociados y el seguimiento de negocio con los diferentes proveedores.

Asimismo, la asociación ha dado a conocer la incorporación en marzo de dos nuevas corredurías a su red: Grupo Traverso y Ramos Román, de Logroño y Cádiz respectivamente.

Por último, señalar que Espabrok ha querido reivindicar el importante valor que la mujer desempeña en el mercado de los seguros a través de la celebración de un webinar organizado junto al Instituto e-Learning del Seguro.

Howden Iberia presenta su Plan Estratégico a cinco años al equipo directivo en Valencia

Howden Iberia ha presentado su Plan Estratégico para los próximos cinco años, en las 'I Jornadas Estratégicas para líderes: conectando ADN´s', que ha celebrado en Valencia.

Las jornadas fueron inauguradas por el consejero delegado de Howden Iberia, Salvador Marín, y el CEO de Howden Broking Group, José Manuel González. Marín explicó que "se trata de un plan ambicioso, pero que podemos alcanzar, porque es fruto de un riguroso estudio acerca de dónde estamos y a dónde queremos llegar, y lo vamos a hacer basándonos en cuatro pilares: las personas, el negocio, la tecnología y nuestra cultura como grupo".

Por su parte, González realizó un repaso de los datos del grupo a nivel mundial, que, tras las adquisiciones de A-Plan y Aston Lark, cuenta con 9.000 empleados y un crecimiento orgánico del 26,5%. Asimismo, hizo hincapié en la importancia de no perder la cultura característica de Howden desde sus comienzos.

La situación del Grupo a nivel mundial, los objetivos de la parte corporativa, las posibles sinergias entre los departamentos de la empresa tras las últimas adquisiciones, la transformación digital o los planes de retribución flexible son algunos de los temas que se abordaron a lo largo de las sesiones.

Por otro lado, Howden Iberia ha incorporado a Hilario Albarracín, expresidente de KPMG en España, a su organización como Senior Advisor con el objetivo de impulsar su crecimiento. La compañía considera que la dilatada experiencia profesional de Albarracín ayudará a cumplir los objetivos del ambicioso plan de la correduría para duplicar ingresos, primas y empleados en 2027.

Concretamente, Hilario Albarracín se enfocará en asesorar sobre la organización de la empresa, las nuevas adquisiciones, el área de Governance y el desarrollo profesional de los líderes de Howden, entre otras actividades.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, Albarracín es actualmente consejero y asesor independiente en distintas corporaciones y gestoras de private equity.

Summa incorpora a la correduría Ampelos a su red

Grupo Summa ha incorporado a la correduría Ampelos, compañía gallega con una dilatada experiencia en la mediación de seguros de más de 27 años.

Esta incorporación ayuda al Grupo Summa a reforzar su estructura territorial en Galicia compuesta, a día de hoy, por 3 oficinas y 6 franquicias.

La correduría Grupo 10 abre oficina en Motril

La correduría Grupo 10 continúa su expansión con nuevas sucursales. En esta ocasión, llega a Motril (Granada).

Benjamín Maldonado se incorpora a la red como responsable de esta oficina, situada en la avenida de la Rambla de Capuchinos.

El Colegio de Valencia crea una bolsa de trabajo

La Comisión Técnica y de Mercado del Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Valencia ha puesto en marcha una bolsa de trabajo en la que se podrán dar de alta las personas que estén en búsqueda activa de empleo en los diferentes perfiles requeridos por las empresas de mediación.

Este nuevo servicio, según Manuel Hurtado y José Cebrián, responsables de la comisión, "tiene el objetivo de que nuestros colegiados accedan directamente a candidaturas con perfiles diversos, pero con una alta competencia en sus diferentes ámbitos".

Las personas demandantes de empleo deben acceder a la web del Colegio, pinchar en la pestaña Consumidor- Bolsa de trabajo e introducir los datos personales y perfil de candidato.

Los colegiados que tengan ofertas de trabajo recibirán las candidaturas, con las que contactarán directamente.

Por otro lado, el Colegio de Valencia ha acogido una formación mixta presencial y telemática convocada por la aseguradora Musaat, con el fin de informar a los colegiados sobre el rediseño de su seguro Todo Riesgo Construcción.

Antonio Polo, del departamento comercial de la Mutua, fue el responsable de presentar las novedades de este producto dirigido a constructores y promotores y adaptado a las necesidades actuales del mercado, la nueva póliza incluye nuevas coberturas básicas y opcionales.

Además, la mutua ha reducido primas y franquicias. Una de las novedades del producto es la ampliación de la cobertura para obra civil de hasta seis millones de euros, facilitando la suscripción de este seguro por parte de constructores de obras de mayor envergadura.

Asimismo, en marzo, el Colegio ha celebrado una sesión de formación sobre la venta de seguros a distancia, impartida por Inmaculada Marco, integrante de un grupo interdisciplinar que desarrolla procesos de consultoría comercial, marketing estratégico y recursos humanos.

El objetivo del curso ha sido "potenciar la capacidad de venta de los mediadores y ampliar la cartera de clientes conociendo el arte de vender y analizando los diferentes perfiles de clientes potenciales".

WTW Networks optimiza la venta cruzada

WTW Networks ha llegado a un acuerdo con la startup **Foliume** para promover el uso de su herramienta basada en la inteligencia artificial, con el fin de potenciar su negocio y fidelizar a sus clientes.

Foliume es una solución para corredurías de seguros encaminada a optimizar la venta cruzada y minimizar la caída de cartera utilizando un sistema de Inteligencia Artificial mediante predicciones de propensión por cliente y ejecución de campañas efectivas. Una vez realizadas las primeras pruebas de la solución con algunas corredurías asociadas, la alianza ha fijado ya una fecha para hacer la presentación oficial a todos los asociados y dar a conocer las características específicas de esta iniciativa.

Gexbrok Mediación integrará la plataforma segElevia para gestionar su negocio

Gexbrok Mediación, de la asociación **Cojebro**, ha apostado por la solución segElevia de **MPM Software** para la gestión integral de su negocio y el de las más de 50 oficinas de su red comercial Élite.

Mediante la implantación de segElevia, Gexbrok ha conseguido alcanzar los principales objetivos perseguidos: implantar un sistema de gestión homogéneo y centralizado basado en tecnologías cloud que facilite la movilidad así como una fácil expansión, despliegue e incorporación de nuevos socios, poder desempeñar tareas de gestión desde la central para sus oficinas Élite, analizar el desempeño del negocio mediante herramientas de inteligencia de negocio para una mejor toma de decisiones y la optimización de su modelo de trabajo mediante la automatización de los principales procesos de gestión, de intercambio de información con compañías y de reporting.

Los colegiados gallegos aprenden a realizar el proceso para acogerse a los fondos europeos

Los colegios de mediadores de seguros de La Coruña, Lugo y Pontevedra han organizado un webinar informativo sobre los Fondos Europeos Next Generation y la ayuda del Kit Digital.

Al acto asistieron representantes de Codeoscopic, Innova Ibérica y Ebroker, empresas proveedoras de tecnología en el sector, con el fin de explicar el proyecto a los colegiados y el proceso para optar a las ayudas.
Se hizo hincapié en la dimensión del proyecto *Next Generation*, el importante nivel de digitalización que ya exhiben los mediadores de seguros y la oportunidad el acceso a estas ayudas, para implementar más herramientas tecnológicas.
Los proveedores tecnológicos aprovecharon para explicar los detalles de su papel como agentes digitalizadores y explicar las categorías en las que cada compañía ofrece sus propuestas.
Los ponentes animaron a los colegiados a registrarse en el portal para acceder a las ayudas https://www.acelerapyme.gob.es/, además de subrayar la obligación de realizar los tests de digitalización y la exigencia de trabajar con agentes digitalizadores autorizados.
En otro orden de cosas, los miembros de la Junta de Gobierno del Colegio de La Coruña se han reunido para aprobar los asuntos más relevantes de la institución colegial. En ella se habló de las nuevas colaboraciones en materia de formación inicial y continua, que ayudarán a ampliar la oferta formativa del Colegio. Con el fin de completar el catálogo formativo, el colegio estudiará la posibilidad de organizar cursos de empresas.
Asimismo, destacar que Juan Manuel Sánchez-Albornoz, presidente del Colegio de la Coruña, impartió la charla virtual '¿Qué es un mediador de seguros?' a alumnos del Ciclo Medio de Gestión Administrativa y Formación profesional básica "servicios administrativos" del CPR Plurilingüe La Grande Obra de Atocha de La Coruña. Esta jornada se enmarca en un plan didáctico comprometido con el futuro laboral de las nuevas generaciones, enfocado a alumnos de formación profesional y universidad, en sintonía con el Vivero de Candidatos del colegio.

Coseba incluye Asistencia en Viaje a su multitarificador

Coseba 1986 ha incorporado la Asistencia de Viaje a su multitarificador Cover+86, una herramienta tecnológica, de diseño y desarrollo propio, que mejora y agiliza el servicio prestado a su red de distribución.

Coseba trabaja para seguir implementando esta herramienta con la inclusión de nuevos productos y la mejora de los ya existentes. Esta herramienta ofrece rapidez, ya que consigue unificar todo el proceso en un único sistema, desde la cotización hasta la emisión.

Ruiz Re celebra su IV Convención Nacional de Mediadores

La correduría Ruiz Re ha celebrado su IV Convención de Mediadores. En ella, se dio a conocer el crecimiento de la compañía, así como distintas propuestas tecnológicas presentadas por el departamento de innovación.

El pasado año se cumplieron todos los objetivos y se mantuvo el crecimiento exponencial de la compañía de los últimos años en todos sus ámbitos. Además, en el evento se presentaron las novedades de la empresa.
En su intervención, Juan David Ruiz, CEO de Ruiz Re, ofreció una visión humana y emotiva de la pandemia y de algunos episodios de lucha personal. Todos los ponentes hablaron de forma cercana sobre el emocionante futuro del sector. Desde la correduría se indica que "la convención se fue transformando hacia un evento motivador, ilusionante y emotivo, que da inicio a un nuevo año de retos y, esperamos, de muchos éxitos por parte de la compañía".

Gunther Asesor, nuevo colaborador integrity de Quality Brokers

Quality Brokers ha incorporado un nuevo colaborador integrity en la empresa, en esta ocasión en Barcelona. De este modo, Gunther Asesor se convierte en la primera sede de la correduría más allá de la Comunidad Valenciana, inaugurando así el crecimiento de su capacidad a nivel nacional y afianzando las áreas de desarrollo más cercanas a sus clientes.

La suma de capacidades en gerencia de riesgos, asesoramiento en seguros para empresas, profesionales, familias y clientes internacionales que, desde ya, Quality Brokers puede prestar en la zona de Barcelona, marca una evolución en el desarrollo empresarial de las dos firmas, ahora integradas.
Gunther Karl-Heinz Spitzer ha sido director de cuentas en varias corredurías, corredor de seguros desde el año 2014.

Los colegiados zaragozanos participan en el taller 'Los consumidores ante los seguros'

El Colegio de Mediadores de Seguros de Zaragoza ha participado en un taller organizado por Aicar Adicae-Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de Aragón sobre 'Los consumidores ante los seguros'.

Miguel de las Morenas, presidente del Colegio de Zaragoza, dedicó su intervención a explicar cuál es la función de un mediador de seguros, las ventajas de contratar un seguro a través de un profesional cualificado, formado y debidamente autorizado "para operar en este complejo mundo".
Además, se repasaron las distintas figuras que pueden intervenir en la mediación de un seguro, y se resaltó la del mediador profesional frente a otros canales de distribución.
También se hizo una exposición pormenorizada sobre la protección que la nueva operativa de distribución de seguros otorga al consumidor, sobre todo en la fase previa de contratación, dejando constancia que "el mediador de seguros es el representante del cliente ante las entidades aseguradoras y así debe actuar siempre", añadió De las Morenas.
Por su parte, José Luis Carrera, abogado del Colegio, repasó las últimas actuaciones llevadas a cabo ante la mala praxis bancaria, así como las actuaciones que los consumidores pueden ejecutar cuando se encuentran ante alguna de estas situaciones.

El Consejo Regional de Castilla-La Mancha, presente en el Simposium Nacional del Sector Funerario

El Consejo Regional de Mediadores de Seguros de Castilla-La Mancha ha estado presente con la intervención del presidente de la institución, Enrique García Mérida, en la XXI edición del Simposium Nacional del Sector Funerario en Toledo.

García Mérida participó en una mesa de trabajo sobre 'El deceso; información entre asegurador, asegurado, mediador y funerario'.
Pionero en su especialidad, el Simposium nació en 1998 en Madrid como resultado de la demanda de los profesionales y con el objetivo de convertirse en una plataforma de intercambio de ideas y experiencias, en un momento de gran dinamismo para el sector.

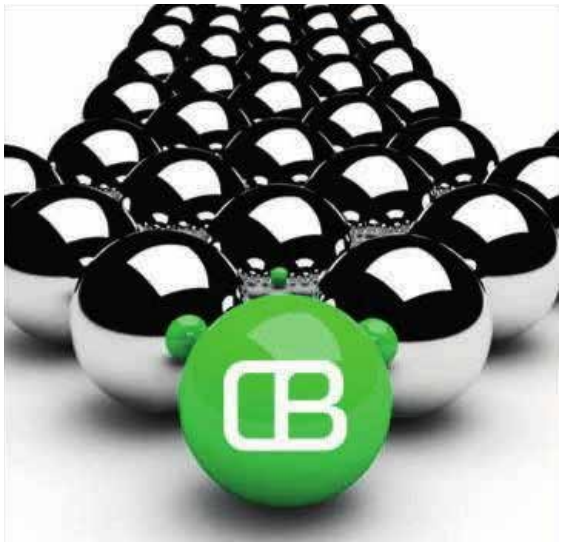
Tecnología y técnica aseguradora, fórmula de Iddeas, Premio Galicia Segura a la Distribución de Seguros

Instituto de Desarrollo Asegurador (Iddeas) ha obtenido el Premio Galicia Segura, concedido por la **Fundación Inade**, en la categoría de Distribución de Seguros.

Fernando Losada y Domnino Rodríguez, socios del Instituto, han agradecido el reconocimiento a este "laboratorio de innovación del seguro y hub insurtech" que ya ha lanzado al mercado siete plataformas de distribución aseguradora en los últimos tres años. "Nuestra fórmula es la suma de tecnología y técnica aseguradora, basada en el conocimiento y la experiencia en la distribución del Seguro en España y Portugal", ha reconocido Losada.

"Haber obtenido esta distinción refuerza nuestra convicción de que tecnología y técnica aseguradora son una fórmula a desarrollar, cada vez más necesaria y que tiene todavía mucho recorrido como modelo de negocio".

La ceremonia de entrega de premios tendrá lugar el 11 de mayo en Santiago de Compostela.



Centerbrok realiza cinco congresos regionales

Centerbrok ha retomado los congresos presenciales reencontrándose con su organización tras dos años de reuniones virtuales bajo el lema 'Porque es el momento y estamos preparados'. Madrid, Pamplona, Jávea (Alicante), Villafranca del Bierzo (León) y Córdoba han sido las sedes de esos encuentros.

Durante los Congresos se abordaron los nuevos proyectos de la organización con especial incidencia a la redefinición de la estrategia para adecuarla al escenario actual. "La Agenda Digital Centerbrok 2025 es la piedra angular del presente y futuro de la organización, donde la puesta en marcha del ERP Cloud Multiempresa, junto a un ecosistema de soluciones tecnológicas generarán importantes beneficios al permitir la explotación conjunta de las bases de datos y facilitar la comunicación digital a nuestras corredurías como complemento a la atención tradicional al cliente" comenta el director general, Fernando Castellanos.

Además, se avanzó que Centerbrok está trabajando en nuevas alianzas de mercado y en la potenciación del marco de colocación de riesgos, tanto en ámbito local como internacional, dado el endurecimiento del mercado de empresas.

El Colegio de Barcelona presenta la situación sectorial al consejero de Economía

El consejero de Economía y Hacienda de la Generalitat de Cataluña, Jaume Giró, ha realizado una visita al Colegio de Mediadores de Seguros de Barcelona en donde se le presentó la situación por la que atraviesa el sector asegurador.

Se abordaron diversos puntos de interés del sector asegurador y, por supuesto, la difícil situación que vive Europa tras la invasión de Ucrania por parte de Rusia. Los representantes del sector asegurador trasladaron al conseller algunos de los retos que afronta la industria aseguradora y que tienen consecuencias en el conjunto de la sociedad. Entre otras cuestiones, se habló de la fiscalidad de los planes de pensiones, de la recuperación de la desgravación fiscal para el seguro de Salud, de la falta de profesionales en algunos perfiles estratégicos de futuro y de la necesidad de encontrar soluciones a la falta de aseguramiento de sectores, como el del reciclaje.

Este encuentro se enmarca en la iniciativa del Colegio de abrir sus puertas a diversos representantes de la política, la empresa y la cultura del país para dar a conocer el valor de la aportación de los mediadores y del seguro en su conjunto a la sociedad e intercambiar ideas, inquietudes y posibles espacios de colaboración.

Asistieron a la reunión, además de Francesc Santasusana, presidente del Colegio; José Luis Ferré, CEO de Allianz; Francesc Rabassa, director general de CA Life; Jordi Rivera, CEO de DAS; Joan Castells, presidente ejecutivo de Fiatc; Vicente Cancio, CEO de Zurich; Josep Maria Galilea, expresidente del Colegio y presidente del Grupo Galilea; Salomé Fondevila, Ricard Sanmartín y Vicente Ríos, vocales de la Comisión Permanente del Colegio y Sandra Serra, gerente colegial.

El asistente virtual de Insure supera los 50.000 mensajes enviados

El asistente virtual de la Insure ha superado los 50.000 mensajes enviados. Micro lleva desde abril de 2020 proporcionando diferentes soluciones a los usuarios propios de la correduría y a visitantes, tanto para realizar gestiones administrativas como la obtención de precios en determinados riesgos previamente programado.

Con una media diaria de más de 1.200 mensajes, se ha convertido en una herramienta fundamental para segmentar clientes y atender aquellas cuestiones de menor complejidad, como indicar cómo reparar la luna, recoger los datos de un siniestro y enviar información y cotización de un seguro en concreto.

Florentino Pastor, nuevo presidente del Consejo de Colegios de la Comunidad Valenciana

Florentino Pastor, presidente del Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Alicante, asume el reto de presidir el consejo autonómico de la Comunidad Valenciana en sustitución de Antonio Fabregat.

Jorge Benítez asume la vicepresidencia primera y el propio Fabregat la segunda. Eva Bayarri queda como secretario y José Vicente Grau como tesorero. Las vocalías estarán ocupadas por Araceli Calvo, Luis Mena, Fernando Solsona y Ángel Gómez.
Para Pastor es muy importante que los tres colegios profesionales de mediadores de seguros continúen trabajando de forma fluida y sumando sinergias para poner en valor el trabajo de todos y cada uno de sus colegiados.

Los mediadores de Castellón aprenden a mejorar su comunicación con las pymes

El Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Castellón ha llevado a cabo el webinar 'Hablar el lenguaje de las pymes', ofrecido por Fiatc.

El curso, impartido por Juan Sebastián Rodríguez, tuvo como objetivo dotar de herramientas a los colegiados para comunicarse con sus clientes pymes, de una manera más eficiente. Con ello se pretende que los mediadores aprovechen una oportunidad de negocio provocada por la recuperación económica tras la pandemia.

Cohebu reúne a su equipo en su Convención 2022

José Antonio Buzón, CEO de Cohebu, ha querido hacer a través de la Convención 2022 una sinergia entre sus dos principales aficiones: el seguro y la gastronomía.

Durante la primera jornada, tras la apertura y presentación de datos y su estrategia comercial 2022 por parte de Buzón, intervinieron con sus ponencias: J. Darwin Piay (Gestión y desarrollo de Grandes Cuentas en Codeoscopic); Agustín Ruiz (director territorial Andalucía–Canarias de Reale); Jesús de Seda y José Manuel Carrillo (director Canal Corredores y responsable del ramo Asistencia Familiar de Helvetia, respectivamente); Alfonso Linares (Desarrollo de Negocio en Correduidea); Patricia Reina (directora territorial zona Sur y Levante de AEQ); José Manuel García (asesor jurídico en Cohebu); y responsables de áreas de trabajo de la propia correduría.

En la segunda jornada presentaron sus propuestas Alberto Pallarés (director Zona Sevilla, Cádiz, Huelva y Extremadura de Pelayo); Carlos Millán (director territorial de Surne); Pablo Canas (director comercial, zona Sevilla y Cádiz de Liberty); Raúl Palomino (responsable zona Sur Occidental de Plus Ultra); José Julio Moyano (responsable de zona de Arag); y Colmedse a través de su gerente, en la línea de apoyar las iniciativas de los colegiados en este sentido.

Javier Barberá seguirá al frente del Colegio de Lérida

El Colegio de Mediadores de Seguros de Lérida ha celebrado elecciones para la presidencia, en las que Javier Barberá ha resultado reelegido para cumplir su segundo mandato.

En la Asamblea General Ordinaria posterior, se aprobó la liquidación del presupuesto de 2021, así como los presupuestos para el ejercicio de 2022. Además, se presentó la memoria de actividades de 2021 y con el foco ya puesto en los acontecimientos de este nuevo año, donde se espera poder volver 100% a la presencialidad. Otro aspecto que se valoró muy positivamente a partir del informe de cada área de trabajo es el crecimiento de las actividades que hace el Colegio, el amplio abanico de servicios que se ofrecen a los colegiados y las acciones formativas que se realizan para la ampliación de conocimientos de los profesionales de Lérida.

Resuelto el siniestro del robo de botellas del restaurante Atrio, mediado por Sánchez Castañón

Tras meses de negociaciones, Atrio, el restaurante extremeño de dos estrellas Michelín, ha llegado a un acuerdo con su aseguradora por el robo de las 45 botellas de alto valor económico sustraídas de su bodega el pasado mes de octubre.

Tal y como han confirmado los propietarios del restaurante, gracias a la mediación de la correduría de seguros **Sánchez Castañón**, de Zafra (Badajoz), socio de **Cojebro**, se ha llegado a una solución beneficiosa "para ambas partes" que les permitirá "reforzar su seguridad y recomponer la bodega".

Los propietarios de Atrio destacan la importancia, ante circunstancias como la vivida, de delegar la protección de sus riesgos en profesionales del sector asegurador.

Newcorred ha presentado a sus asociados 'Newcorred Subvenciones', un nuevo servicio de la asociación cuyo objetivo es buscar y solicitar todas aquellas ayudas y subvenciones a fondo perdido de las que puedan beneficiarse los miembros de la institución, tanto si son empresa como si son autónomos.

Newcorred ofrece un servicio de búsqueda y gestión de subvenciones

"Con este nuevo servicio que hemos puesto en marcha dentro de Newcorred vamos a facilitar a nuestros miembros el acceso a todo tipo de subvenciones -afirman desde Newcorred-, no sólo las de la UE, sino también las de ámbito local, autonómico y nacional y, especialmente, todas las que le pueden ayudar a contratar personal para poder crecer", han manifestado desde la asociación.

Para llevar a cabo este nuevo servicio de Subvenciones de Newcorred, la asociación va a contar con el apoyo y la gestión de Grupo Adaptalia, institución que cuenta con gran experiencia en la gestión y tramitación de subvenciones y que en 2021 tramitaron 1.500 solicitudes de subvenciones para sus clientes, habiéndoles conseguido un total de 28.000.000 euros.

Iati vuelve a organizar sus jornadas de los grandes viajes

Las jornadas Iati de los grandes viajes se celebraron en Madrid del 22 al 26 de marzo, con un formato híbrido: presencial y retransmitido en streaming desde el Espacio Rastro Madrid y el Centro cultural Casa del Reloj.

Al igual que en anteriores ediciones, este evento viajero acercó a los asistentes la experiencia de grandes trotamundos que han hecho viajes sensacionales, de varios meses o años en transportes públicos, en bicicleta, en autostop, en furgoneta, en solitario, en pareja, con mascotas…

En un momento de optimismo en el mundo de los viajes por la reapertura de fronteras de decenas de países, las #iatiJGV quieren potenciar la ilusión por volver a vivir aventuras y consolidar las ganas de salir a conocer el mundo.

La correduría Chapka premia a los creadores de contenidos de proyectos viajeros

La correduría Chapka ha puesto en marcha un concurso en el que ha repartido 15.000 euros entre aquellos creadores de contenido especializados en turismo, tras el impacto de la pandemia en el sector turístico.

"Los creadores de contenido son verdaderos partners que nos ayudan a dar a conocer a los viajeros la importancia que tiene un buen seguro a la hora de recorrer el mundo y, es por eso, que nos parece imprescindible en estos momentos lanzar un programa como Chapka Stars para darles el impulso necesario para que retomen sus proyectos viajeros", asegura María Prieto, Country Manager de Chapka en España.

En marzo, Chapka ha otorgado los premios a los siguientes blogs viajeros: All these humans, Berto El Mundo, Japón Alternativo, Aires de Mundo, Viajar a lo desconocido, Rubén y El Mundo, Viajeros Low Cost, Mi Ruta y Juan por el Mundo.

ACS-CV se refuerza con la incorporación de tres nuevas corredurías

La Asociación de Corredores de la Comunidad Valenciana (ACS-CV) suma tres nuevas altas, aprobadas en Junta de Gobierno tras un proceso de selección. Las incorporaciones son Correduría Pastor Penalva, de la localidad de Aspe (Alicante); Correduría Icíar Cuesta, de Valencia, y el corredor José Ángel Sánchez, de Ontinyent (Valencia).

Según Aurelio Gil, director Mercantil de la asociación, "se trata de continuar ayudando al corredor a seguir siendo independiente". Las tres corredurías cuentan con un perfil similar, "ubicados en la Comunidad Valenciana como signo de identidad, destacando el servicio de cercanía y los buenos resultados estables año tras año".

Por otra parte, en conmemoración del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, la asociación puso en marcha una campaña con el lema 'El seguro se escribe en femenino' y la etiqueta en redes #MujeresACSCV. El objetivo es visibilizar el papel de las mujeres en el sector asegurador y, más concretamente, en las corredurías independientes asociadas.

Esta campaña ha contado con dos fases. La primera, ha recabado las opiniones de mujeres propietarias o trabajadoras de las corredurías asociadas a ACS-CV, que se puso en marcha el 25 de febrero, sobre lo que significa trabajar en el sector asegurador y qué aporta al mismo la visión femenina. Por otro lado, la asociación lanzó el 8 de marzo una tarjeta conmemorativa que ha sido adaptada para cada una de las corredurías asociadas, para su uso en todos los soportes.

Unit Seguros abre una nueva oficina en la provincia de Sevilla

Unit Seguros Correduría ha incrementado su red de oficinas, inaugurando una nueva sucursal en la provincia de Sevilla, concretamente, en la localidad de Tomares.

Dirigida por José María Guzmán, en ella se dará servicio tanto a particulares, como profesionales y empresas de Sevilla, necesitados de la atención inmediata y personalizada que demandan asesores expertos en todo tipo de seguros.

El Consejo de Colegios de Cataluña presenta el presupuesto para 2022

El Consejo de Colegios de Mediadores de Seguros de Cataluña, que preside Jordi Triola, ha celebrado un encuentro presencial en Barcelona en donde se presentaron y aprobaron las cuentas de 2021 y el presupuesto para 2022.

Los presidentes de los colegios catalanes, Jordi Triola (Gerona); Xavier Barberà (Lérida); Alex Mestre (Tarragona) y Francesc Santasusana (Barcelona), acompañados por otros miembros de estas organizaciones, participaron en la primera reunión presencial del Consell desde que en marzo de 2020 se decretó el confinamiento a causa de la pandemia.
En ella, Jordi Triola, en su condición del presidente del Consejo, informó sobre las actividades desarrolladas por la entidad.

Marsh crea una herramienta para evaluar los riesgos de ESG de las empresas

Marsh ha presentado el ESG Risk Rating, una herramienta que realiza una evaluación del cumplimiento de las empresas en torno a los riesgos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG, por sus siglas en inglés) permitiéndoles mejorar su estrategia de mitigación de riesgos, y conseguir mayor capacidad en el mercado asegurador.

La herramienta ESG Risk Rating mide el desempeño de la empresa, en base a 18 temas relacionados con ESG, y conforme a más de 10 estándares internacionales y marcos de referencia publicados por organizaciones líderes. Al finalizar la evaluación, la empresa recibe una puntuación general del riesgo ESG, así como una calificación para cada uno de los componentes de ESG.
Los clientes de Marsh podrán utilizar estos resultados para identificar sus riesgos más críticos y las oportunidades relacionadas con la sostenibilidad y el clima, y desarrollar e invertir más en sus estrategias de ESG. Además, la calificación se podrá compartir con grupos de interés externos de la organización, por ejemplo, como parte de un proceso de adquisición o contratación, en los que se exige, cada vez más, que las organizaciones proporcionen métricas de ESG.

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

El CEO de Iati Seguros presta ayuda humanitaria a la población ucraniana

El empresario catalán Alfonso Calzado, CEO de **Iati Seguros**, partió el viernes 18 de marzo, con su mujer, en una furgoneta particular de 9 plazas cargada de alimentos y medicamentos hasta el lugar donde les indicaron las organizaciones con las que está en contacto, en la frontera de Ucrania, para ayudar a la población.

Una vez que dejaron los víveres, volvieron con una familia que huía de la invasión rusa y que ya tenía una casa de acogida en Caldes de Montbui.

Aprovechando la amplia comunidad en redes sociales de Iati Seguros, se ha indicado cómo proceder por si alguien está interesado en participar en esta acción particular para conseguir la mayor ayuda posible. "En el momento que me enteré cómo podíamos aportar… no lo dudé. No nos importa conducir más de 5.000 kilómetros, parar nuestra vida en Barcelona por unos días, si con ello llenamos la furgoneta y apoyamos a decenas de familias ucranianas", concluye Calzado.

Gesa Sports patrocinará al equipo ciclista femenino Soltec Team Costa Cálida

Gesa Sports, la nueva marca de seguros deportivos de Gesa Mediación, se ha unido como patrocinador oficial al proyecto del primer equipo ciclista profesional femenino que rige la Fundación Marcelino Oliver, una entidad que nació con el objetivo de apoyar a víctimas del ciclismo procedentes de accidentes de tráfico.

El director de Proyectos de Gesa Sports, Iván Garrido, afirma que la intención de la aseguradora es "contribuir con el equipo ciclista para que este pueda seguir desarrollando su actividad con garantías en la máxima categoría femenina de ciclismo a nivel internacional".

Mediante este acuerdo, la imagen de la aseguradora —en concreto, su logo— estará presente en los vehículos y en diferentes soportes de publicidad del equipo Soltec Team Costa Cálida de ciclismo femenino.

Grupo Bárymont continúa el patrocinio del ultrafondista Jose Antonio Soto

Entre las apuestas del Grupo Bárymont por el deporte se encuentra Jose Antonio Soto "Sotuco", el ultrafondista santanderino que lleva más de 5 años confiando en la compañía como patrocinadora oficial de sus hazañas en el lago Baikal, en Siberia.

Desde el Grupo Bárymont muestran su orgullo por Soto: "Ha demostrado y sigue demostrando que es una persona valiente, decidida, se esfuerza por superar cada reto y según lo alcanza, plantea uno nuevo, algo que va totalmente en sinergia con nosotros", ha afirmado Javier Montaraz, director general del Grupo Bárymont.

Gesa Mediación impulsa la cultura con el patrocinio de Las Noches del Malecón

Gesa Mediación, en su apuesta por apoyar e impulsar la cultura en la región, será uno de los patrocinadores del ciclo de conciertos de Las Noches del Malecón; una iniciativa que nació en 2019 y que, año tras año, ha traído a Murcia a artistas de primer nivel, tanto nacionales como internacionales. La correduría, comprometida con la cultura, repite así un patrocinio que ya inició en la pasada edición.

Gesa Mediación estará presente en todos los escenarios y con diferentes acciones, apostando por impulsar a los jóvenes talentos de la región de Murcia. Además, en su decidida implicación por la sostenibilidad, establecerá puntos de 'Recicla con Gesa' dentro de los recintos y, entre otras muchas sorpresas, el público podrá disfrutar con las pantallas gigantes de la organización en cada show.

En esta ocasión, el formato ha cambiado con respecto a 2021, ya que, en lugar de dos escenarios, el festival contará con nueve, en los que se distribuirán los diferentes y variados espectáculos. Los artistas pasarán por el Cuartel de Artillería, Sala REM, Garaje Beat Club, Parque Fofó, Auditorio Víctor Villegas, Murcia Parque, La Fica, Murcia Río y el estadio Enrique Roca (Nueva Condomina).

Otra de las novedades de este año consiste en que, en lugar de concentrase en dos meses, los shows se celebrarán durante todo el año. M-Clan, Marc Anthony, Leiva, Ilegales, Nil Moliner, Los Morancos, Beret, La Habitación Roja, Amaia, Cepeda e Iván Ferreiro son algunos de los artistas que van a actuar en esta edición. Además, la variada oferta se completará con catas en barco en Murcia Río, en las que se ofrecerán catas de bodegas con DO Jumilla mientras se pasea en barco por el río Segura.

Las organizaciones de la mediación lanzan una campaña solidaria en apoyo a Ucrania

Tras la emergencia humanitaria en Ucrania provocada por la invasión rusa, las organizaciones de la mediación ponen en marcha la campaña solidaria de recaudación de fondos #MediadoreSegurosConUcrania en apoyo a las necesidades del pueblo ucraniano. Las asociaciones animan al resto de organizaciones y entidades del sector asegurador a adherirse a la campaña con el fin de recaudar los máximos fondos posibles.

Las entidades adheridas destacan que esta campaña es otra muestra del compromiso de la mediación de seguros con la ayuda humanitaria internacional, y anuncian que ya se encuentran alineados con sus socios para que también puedan aportar donaciones. Declaran que "la ayuda de nuestros socios es crucial y resulta fundamental en estos momentos. La situación de extrema gravedad, que está provocando miles de desplazados a otros países europeos, requiere de una respuesta a la altura de las circunstancias. Debemos demostrar nuestra solidaridad como ya hemos hecho en otras situaciones de crisis y emergencia".

La iniciativa #MediadoreSegurosConUcrania contará con la colaboración de una organización sin ánimo de lucro que les ayudará a destinar sus aportaciones a la compra de alimentos y otros bienes de primera necesidad, así como material médico.

Asimismo, la mediación de seguros de España expresa su solidaridad y apoyo a los colegas mediadores en Ucrania.

Gesa Mediación apoya el festival de música Cartagena Suena

Gesa Mediación ha impulsado, como uno de los principales patrocinadores, el festival Cartagena Suena.

Se trata de una primera edición que nace gracias al apoyo de Gesa y que se celebrará los días 8, 9 y 10 de junio en la explanada que hay junto al estadio municipal Cartagonova, actual recinto de Cartagineses y Romanos, donde habrá espacio para foodtrucks, además de una zona market y contará con un aforo para 4.000 personas.

Arde Bogotá, Kaze, Taao Kross, Yarea y Elure son algunos de los grupos o artistas cartageneros que estarán presentes en numerosos carteles de festivales nacionales y que actuarán en el Cartagena Suena en el mes de junio. Junto a ellos, Los Recortables, Hombretuerca, Claudia Vergotti, Sin Tregua y Noa Calero.

La Fundación MediaSeguros colabora en un viaje solidario para traer a dos familias ucranianas

La **Fundación Mediaseguros** de la Comunidad Valenciana se suma al viaje solidario desde Calpe a la frontera de Ucrania con Polonia que impulsa **Sol y Mar Hoteles** en contacto con la Asociación de Ayuda a los Refugiados, para traer a España a dos familias ucranianas.

La fundación aporta todos los seguros de Viaje tanto de los dos voluntarios que han emprendido el viaje como de seguro médico durante 6 meses a las tres mujeres y cuatro niños que van a recoger en la frontera ucraniana y el seguro de vehículo de sustitución en caso de avería de la furgoneta.

Estos refugiados forman dos familias que serán acogidas y alojadas en establecimientos de la cadena hotelera en Calpe donde se les ayudará con los trámites de permisos y empleo para poder vivir una nueva vida.

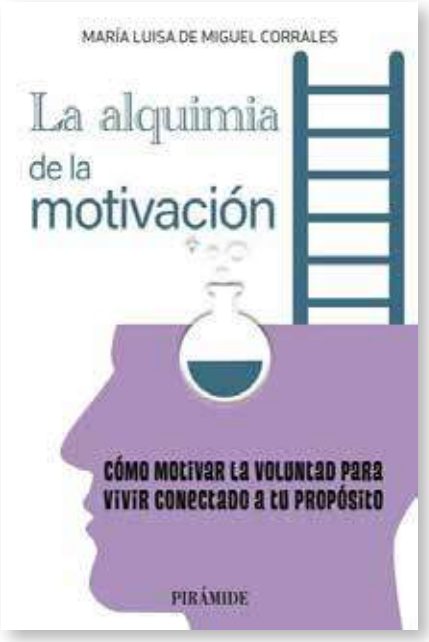
El viaje solidario llevará también material de ayuda humanitaria, alimentos y productos infantiles, donados por diferentes empresas. Los empleados de la Cadena Sol y Mar Hoteles han recaudado dinero durante esta semana para que, una vez lleguen a Polonia los compañeros puedan comprar más alimentos y productos de necesidad básica para los afectados.

Florentino Pastor, presidente Fundación Mediaseguros, ha estado colaborando in situ en la preparación del viaje.

Apromes hace una aportación económica para ayudar a Ucrania

Como primera medida de ayuda humanitaria, **Apromes** realizó a primeros de marzo una aportación económica, que se llevó a cabo a través de **Cáritas**, con Ucrania.

Esta es la primera aportación social que se llevó a cabo y, a corto plazo, se seguirá ayudando, en la espera de que pronto se alcance una deseada paz, ante esta terrible situación bélica.



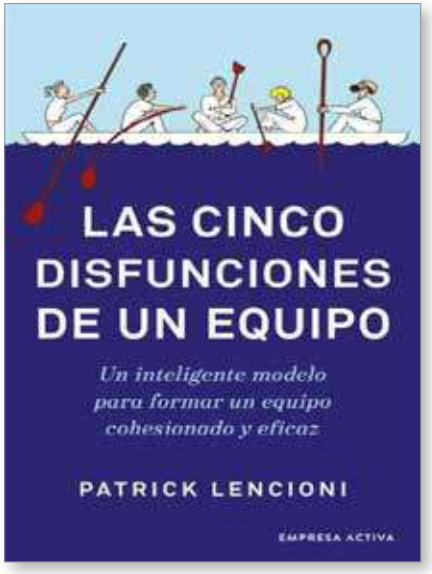
La alquimia en la motivación

Cómo motivar la voluntad para vivir conectado a tu propósito

María Luisa de Miguel Corrales

Editorial: Pirámide
Precio: 23,28 € libro impreso

Este libro es una invitación a reflexionar sobre cómo estamos viviendo, cómo estamos ejerciendo el control sobre nuestras vidas y qué influencia tiene en ello una motivación extrínseca excesiva en detrimento de una voluntad más fuerte y reflexiva. Tomarnos tiempo para parar, reflexionar y decidir con conocimiento de causa, con propósito, es vivir más felices. La alquimia motivacional está al servicio de todo ello, para fortalecer el funcionamiento de nuestras funciones ejecutivas. Un buen funcionamiento de estas es lo que nos posibilita que tengamos éxito en el logro de nuestros objetivos, que seamos capaces de resolver problemas complejos para los que no tenemos una respuesta aprendida previamente y que sepamos adaptarnos y responder ante situaciones novedosas sobre las que carecemos de experiencia previa.



Las cinco disfunciones de un equipo

Un inteligente modelo para formar un equipo cohesionado y eficaz

Patrick Lencioni

Editorial: Empresa activa
Precio: 13,30 € libro impreso

En 'Las cinco disfunciones de un equipo', Patrick Lencioni concentra su aguda inteligencia y su habilidad para contar historias en el mundo complejo y fascinante de los equipos de trabajo.

En el curso de la narración, Lencioni nos revela los cinco problemas que impiden que incluso los equipos más brillantes funcionen. Y propone un inteligente modelo y unos pasos prácticos para superar esos obstáculos y construir un equipo cohesionado y eficaz.

Lencioni ha escrito un relato muy ameno y atractivo que contiene un mensaje aparentemente sencillo, pero de gran alcance, dirigido a todos los que quieran liderar un equipo.

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**

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