PymeSeguros
Revista online para corredores y corredurías
Número 115 MAYO 2022
www.pymeseguros.com

Visión de experto
Salvador Martín, director de la Correduría Mutual de Conductors: "Los mediadores seguirán siendo un canal de referencia en Autos"

Punto de encuentro
El reglamento de gobernanza clarifica el papel del corredor que diseña productos

Más a fondo
Cómo hacer frente a los riesgos reputacionales

In situ
¿La falta de capacidad pone en riesgo el ramo Ciber?

Francisco Gómez Alvado, director general de Pelayo

AUTOS no está en peligro

Autoconfianza

La seguridad de sentirse bien acompañado en cada trayecto.

Con el Seguro de Allianz auto, además de las coberturas que necesitas, te ofrecemos una extensa red de talleres excelentes, la recogida y entrega de tu vehículo a domicilio, la peritación 100% digital y el acompañamiento personalizado de nuestros más de 8.500 agentes y corredores. Esto es... Autoconfianza.

ALLIANZ **auto**. Déjanos apoyarte.

allianz.es

Hacia una mayor protección del consumidor de seguros

La mayoría de las normativas que aparecen, tienen como objetivo la protección del consumidor. Este es el caso del Reglamento Delegado de la Comisión Europea sobre control y gobernanza de los productos, que ya lleva unos años operando. Aunque ha supuesto un hito en la protección del consumidor, también ha conllevado una mayor implicación para aquellos profesionales que diseñan productos nuevos, cuyas obligaciones y responsabilidades se han visto incrementadas (ver **Punto de encuentro**).

No en vano, los seguros pretenden proteger al asegurado en el supuesto de un siniestro. Aunque a veces, se encuentra con la dificultad de encontrar uno adecuado a sus necesidades con una prima asequible (ver **In situ**).

La cobertura de sus necesidades hace que aparezcan nuevos productos, como el que se hace cargo del riesgo reputacional de las empresas en un mundo tan conectado como el actual. Junto con las amenazas tradicionales, por un mal funcionamiento del producto o una mala actuación de un directivo, en los últimos tiempos se han unido otras relacionadas con la globalización, como la exposición a las redes sociales o las inestabilidades geopolíticas (ver **Más a fondo**).

En el caso de ramos más tradicionales, como el de Automóviles, también se van adaptando a las nuevas necesidades de los conductores (ver **Hablando claro**). Este año, se espera que se produzca una recuperación de las cifras de 2019, o incluso un ligero crecimiento, si la recuperación económica se consolida, con el permiso de las incertidumbres generadas por la guerra de Ucrania, el crecimiento del precio de los combustibles y su efecto en la inflación. Si los mediadores mejoran su capacidad de responder a las necesidades del cliente, acompañándolo de forma eficiente en la vida de la existencia del riesgo seguirá siendo un canal de referencia en el mercado (ver **Visión de experto**).

Carmen Peña
Directora de Pymeseguros
carmen@pymeseguros.com

Staff

Directora
Carmen Peña
carmen@pymeseguros.com

Periodista
Aitana Prieto
aitana@pymeseguros.com

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

Diseño y maquetación
Estudio 9C

Fotógrafa
Irene Medina

Banco De Imágenes
Fotolia

06 Hablando claro
Francisco Gómez Alvado, director general de Pelayo. Autos no está en peligro

12 Visión de experto
Salvador Martín, director de la Correduría Mutual de Conductors. Los mediadores seguirán siendo un canal de referencia en Autos

PymeSeguros
Revista online para corredores y correduría

Número 115 { Mayo 2022 }
www.pymeseguros.com
ISSN 2173-9978
Difusión gratuita

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

03 **Editorial**
Hacia una mayor protección del consumidor de seguros

36 **Productos**
Los últimos seguros del mercado

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

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

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

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

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

16 **Punto de encuentro**
El reglamento de gobernanza clarifica el papel del corredor que diseña productos

22 **Más a fondo**
Cómo hacer frente a los riesgos reputacionales

28 **In situ**
¿La falta de capacidad pone en riesgo el ramo Ciber?

32 **Clave de empresa**
D&O, esencial para la supervivencia de las pymes

34 **Empresa segura**
¿Cómo ayudar a combatir la inflación mediante los modelos de Employee Benefits?

Francisco Gómez Alvado, director general de Pelayo

Autos no está en **PELIGRO**

El ramo de Automóviles se enfrenta a un periodo post-covid complicado, por las tensiones que se van a producir por la bajada en la prima media de años anteriores, una vuelta a la frecuencia de siniestralidad y a un contexto inflacionista de los costes medios. Sin embargo, se cuenta con una elevada solvencia de las aseguradoras que operan en este ramo. Por eso, Francisco Gómez, director general de Pelayo, descarta que "el ramo esté en una situación de peligro".

Según datos de ICEA, el seguro del Automóvil registró un descenso del 0,9% en 2021...

El hecho de que el seguro del Automóvil sea el único ramo, de los principales del sector asegurador, en decrecimiento en 2021 confirma la alta competitividad y complejidad que existe en él. Este decrecimiento de 2021 y el menor ritmo de crecimiento que se ha producido en años anteriores con relación al resto del sector está provocando que esté reduciendo su relevancia en No Vida. En 2011 el peso de Automóviles era del 36% y diez años después, en 2021, es del 30%.

Un informe de Prisma dice que en 2021 la prima media de Autos bajó un 1,6%...

Gran parte de este descenso se justifica por la evolución positiva de la siniestralidad que se ha producido en los dos últimos años y que las aseguradoras han trasladado a los precios. Sin embargo, hay otra parte motivada por la alta competitividad en la captación de nuevo negocio que supone un riesgo para el resultado técnico del ramo.

En las jornadas de perspectivas de Icea se dijo que el 35% del mercado de Autos no obtenía beneficios antes de la crisis Covid. ¿Hasta qué punto se puede decir que está en peligro el ramo?

El ramo de Automóviles se enfrenta a un periodo post-covid complicado por las tensiones evidentes que se van a producir por la bajada en la prima media de años anteriores, que debe enfrentarse a una vuelta a la normalidad en frecuencia de siniestralidad y a un contexto inflacionista de los costes medios. La parte positiva, es la elevada solvencia de las aseguradoras que operan en este ramo por lo que descarto que esté en una situación de peligro.

¿Cómo se está comportando en 2022 y cuáles son las previsiones para todo el año, teniendo en cuenta el nivel de inflación en el que estamos?

El negocio de Automóviles ha empezado en 2022 con un comportamiento positivo, al volver a crecer en cifras agregadas sectoriales, aunque evidentemente este comportamiento es diferente por compañías.

Una de las principales tensiones actuales es mantener controlado el coste medio por la evolución negativa de la inflación. El resultado del ramo se verá afectado dependiendo de cuánto incremento de la inflación se traslade finalmente a los costes medios, a lo largo del año.

El negocio de Automóviles ha empezado en 2022 con un comportamiento positivo, al volver a crecer en cifras agregadas sectoriales

¿Cree que la situación económica actual va a potenciar la concentración del negocio de Autos en pocas aseguradoras?

Creo que no nos vamos a encontrar en ese escenario en los próximos años. Evidentemente, es muy probable que se produzcan funciones y/o adquisiciones puntuales de compañías especialistas en el seguro de Automóviles.

El factor principal para que no sea así, es la elevada solvencia de las aseguradoras que operan en el seguro de Automóviles y a que haya escasas oportunidades de compra de compañías. Serán las pequeñas o con poca trayectoria en el ramo las que se verán más afectadas por un posible pro-

ceso de concentración.

Según el Barómetro de Experiencia del Cliente de Icea, Autos registrar una satisfacción muy alta por parte del asegurado…

Creo que es un indicador que refleja el buen trabajo que durante años se lleva haciendo en el seguro del Automóvil. Nuestros datos de satisfacción de cliente también muestran un alto grado de satisfacción en los principales momentos de relación con el cliente (contratación, prestación y renovación). Pelayo es una de las principales compañías de referencia en calidad de servicio en el seguro del Automóvil.

La experiencia de cliente requiere una parte de sorpresa en el servicio. ¿Cómo se puede hacer en el seguro de Autos, que está tan focalizado al precio?

Pelayo siempre ha estado orientada hacia el cliente con una incuestionable vocación de calidad de servicio. Queremos que nuestro factor diferencial, por el que nos elijen nuestros clientes, sea nuestra excelente calidad en el servicio y por nuestro trato personalizado "cada cliente debe sentirse único". Nos comprometemos con nuestros clientes, asumiendo compromisos tangibles y medibles. Desde hace años, somos la única compañía que, si no cumple con el cliente, no tiene que pagar su seguro a la renovación de la póliza.

¿A qué desafíos se enfrenta el ramo de Autos?

Como el resto de la industria aseguradora se enfrenta al desafío de adaptarse a la transformación de los hábitos de consumo y el modelo de relación con los clientes. Eso está provocando la necesidad de transformar nuestros modelos de venta y digitalización de las redes comerciales, pasando de la venta presencial a venta híbrida (presencial+digital).

El resultado del ramo se verá afectado, dependiendo de cuánto incremento de la inflación se traslade finalmente a los costes medios, a lo largo del año

En particular, Autos se debe enfrentar a un aumento de la agresividad en la captación de clientes, lo que hace más relevante la política de fidelización y retención, para mantener los márgenes de resultados y los volúmenes de negocio. También existe la amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado, aunque todavía no se ha producido con mucha fuerza. Nuevos competidores que apoyándose en el uso intensivo de la tecnología intentarán hacerse un hueco en el mercado del seguro de Automóviles.

Por último, un desafío que ya está aquí es el uso de la analítica avanzada de datos como clara ventaja competitiva, principalmente para la captación de clientes y direccionar acciones comerciales.

¿Piensa que es necesario ampliar coberturas específicas para vehículos eléctricos e híbridos enchufables?

En nuestro compromiso por la sostenibilidad, hemos mejorado nuestra oferta para potenciar el desarrollo y crecimiento del parque de vehículos eléctricos.

Para ello, hemos puesto a disposición de nuestros clientes, un seguro con beneficios en precio y producto, a través de coberturas que se adaptan a este tipo de vehículos. Esta mejora en la oferta está directamente relacionada con coberturas que dan solución, entre otras, al remolque del vehículo en caso de descarga de batería, el aseguramiento de los elementos de carga (cable y

poste de recarga) o la posibilidad de solicitar un vehículo de sustitución con categoría ECO.

¿Qué aportan las insurtech en el ramo de Autos?

Las insurtech contribuyen en la "innovación". Nos están permitiendo avanzar más rápidamente para que nuestros procesos sean más eficientes. Esto redunda en un mejor servicio y experiencia para el cliente. Pero las insurtech deben de encontrarse dentro del marco regulatorio que todas las empresas que operamos en el sector asegurador debemos cumplir.

¿Qué opina de la nueva directiva de Autos?

Aporta soluciones a determinadas problemáticas que no estaban reguladas por la anterior Directiva. Tiene que ver, en primer lugar, con la regulación homogénea de temas en el ámbito de la suscripción y el control del aseguramiento, al regular la creación de un certificado estándar de antecedentes siniestrales y fomentar el uso de las nuevas tecnologías para evitar interferir en la libre circulación de personas.

Asimismo, el tratamiento de los comparadores, la actualización de las cuantías mínimas del seguro obligatorio que serán adaptadas por los estados miembros, junto a la definición de procesos que garanticen los derechos de las víctimas en casos de insolvencia de los aseguradores, nacionales y transfronterizos, completan algunos de los aspectos que los estados miembros debemos valorar.

Debemos de trabajar sectorialmente para la definición de los requisitos y condicionantes de un seguro obligatorio, con garantías suficientes para dar la seguridad jurídica y económica a los vehículos de movilidad personal

En otro plano, y aunque no podemos considerarlo negativo porque busca una mayor protección a las víctimas de accidentes de circulación, pero que impactará de forma directa en las indemnizaciones a las que tendremos que hacer frente las aseguradoras, está todo lo que tiene que ver con la definición de vehículo a motor y la nueva determinación del ámbito de circulación de este y donde ha de llegar el seguro obligatorio de Responsabilidad Civil. La definición de vehículo a motor y, sobre todo, la ampliación del concepto "hecho de la circulación", adaptando la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) que en los últimos años ha considerado dentro del ámbito del seguro obligatorio cualquier utilización del vehículo "conforme con su función como medio de transporte en el momento del accidente, con independencia de sus características, del terreno por el que circule y de si está parado o en movimiento", nos obligará a asumir determinadas indemnizaciones que, hasta la fecha y con la regulación española sobre la materia, quedaban en otro ámbito distinto al del seguro obligatorio.

¿Qué respuestas deben dar las aseguradoras en el seguro del Automóvil, tras la publicación de la nueva directiva?

Debemos de trabajar en la reforma de la normativa española sobre responsabilidad civil y seguro obligatorio, por cuanto tenemos dos años desde la publicación de la directiva para trasponer la misma a nuestro ordenamiento jurídico.

En el plano de la suscripción, aprovechar las recomendaciones que la propia norma europea establece

PELAYO OPERA ACTIVAMENTE EN EL CANAL CORREDOR

Hace años que se oye que en Autos van a entrar nuevos actores que quitarán cuota de mercado a los mediadores. Sin embargo, su cuota de mercado en este ramo sigue muy estable. Francisco Gómez Alvado, director general de Pelayo, dice que se debe "al excelente trabajo que la mediación (agentes y corredores) está realizando, consiguiendo poner en valor su papel de intermediación que reconocen los clientes que tienen un seguro de Automóviles con su confianza". Pelayo ha evolucionado en los últimos años como entidad que opera activamente en el canal corredor. Fruto de esa evolución, el año pasado aportó en torno a un 20% en cartera. Cifra que sube hasta el 30% en nueva producción. Para ayudarles, Pelayo ofrece a los corredores de seguros "una respuesta consistente a las necesidades de cobertura de sus clientes dentro del negocio de particulares. Damos respuesta a sus expectativas con productos de alta calidad, con garantías diferenciales frente al mercado y focalizándonos en un servicio excelente. Queremos ser un socio confiable, con el que apostar a largo plazo y construir relaciones duraderas adaptando nuestros procesos a sus necesidades con el fin de generar ventajas competitivas que redunden en beneficio de sus clientes. El seguro de Automóvil, más que nunca, necesita "cero" problemas y eso es lo que garantizamos a los corredores que trabajan con nosotros". A cambio pide a los corredores "calidad de negocio, tener claro con quién quieren recorrer el camino. Entendemos las relaciones comerciales desde la lealtad, desde una visión en la que ambas partes deben ganar y en la que el cliente, el consumidor final, debe de estar en el foco de todas nuestras acciones. Los paradigmas están cambiando y estamos seguros de que es un canal de distribución que saldrá reforzado en los próximos años. Ese compromiso se traduce en la bajísima rotación que tenemos en el canal corredor".

respecto a los que denomina como "vehículos eléctricos ligeros", a los que inicialmente excluye como "vehículos" a efectos de la obligación de asegurar, pero indicando expresamente la posibilidad de que los estados miembros puedan exigir un seguro obligatorio. En este sentido, debemos de trabajar sectorialmente para la definición de los requisitos y condicionantes que nos pudieran llevar a la creación de un seguro obligatorio, distinto del previsto y regulado para los vehículos a motor amparados por la legislación sobre el mismo en el ámbito de la circulación, pero con garantías suficientes para dar la seguridad jurídica y económica necesaria a la, cada vez más evidente, incorporación de los que llamamos en España "Vehículos de movilidad personal" al tráfico de nuestras ciudades.

¿Cree que se debe tender a asegurar a la persona y no a los vehículos que emplea?

Siendo ambas opciones perfectamente factibles, la cobertura sobre el usuario y no sobre el vehículo puede condicionar la correcta selección del riesgo y puede entorpecer la gestión de postventa, al darse numerosas situaciones que pueden no estar bien definidas en las características del producto. Dar cobertura al vehículo, y no al usuario, permite dar entrada a los fondos de garantía, en nuestro caso el Consorcio de Compensación de Seguros, en todo aquello que no estuviera debidamente asegurado, en línea con la cobertura que ofrece en el seguro obligatorio de Automóviles que conocemos.

Uno de los ejes principales de Pelayo en su Plan Estratégico 2022–2024, es el crecimiento sostenible. ¿Cómo lo va a llevar a cabo en Autos?

El crecimiento sostenible se conseguirá por el aumento en la captación de nuevos clientes y el desarrollo de los clientes existentes, aumentando así el ingreso medio por cliente. Nos marcamos un crecimiento que sea compatible con mantener la evolución positiva de los márgenes, apostando por la sostenibilidad y responsabilidad con el medio ambiente. Se apoya en tres pilares: optimizando la experiencia del cliente con el objetivo de aumentar su vinculación y fidelización; omnicanalidad para que el cliente tenga una experiencia homogénea; y diversificación, apostando por el crecimiento en los ramos con mayor potencial e incorporación de nuevas líneas de ingresos que refuercen la capacidad de crecimiento.

Es relevante la política de fidelización y retención de clientes, para mantener los márgenes de resultados y los volúmenes de negocio

¿Pelayo tiene previsto escalar algún puesto en el ranking del ramo de Autos?

Teniendo en cuenta que las previsiones sectoriales de crecimiento para 2022 del ramo de Automóviles son moderadas, crecimiento inferior al 2,0%, nuestra apuesta es crecer en línea con el mercado. Eso significaría que podremos escalar algún puesto en el ranking del ramo dependiendo del comportamiento de nuestros competidores cercanos.

Una de las formas de fidelizar al cliente es la oferta segmentada en precio ¿Que resultado está teniendo?

En Pelayo nos está permitiendo cumplir dos aspectos claves en la gestión del negocio de Automóviles: en primer lugar, tener una posición competitiva adecuada en la nueva producción; y, en segundo lugar, alcanzar unas buenas tasas de retención en la cartera.

Ambos aspectos nos están permitiendo crecer en 2022, en línea con nuestro objetivo del Plan Estratégico, siendo este crecimiento compatible con la sostenibilidad en nuestros resultados.

¿Qué otras cosas se están haciendo en Pelayo para fidelizar al cliente?

Queremos reforzar nuestro compromiso, cercanía y agilidad en el servicio con nuestros clientes durante todo su ciclo de vida con nosotros. Eso significa trabajar la fidelización desde la contratación. Escuchamos al cliente y tratamos de darle la mejor experiencia, ofreciéndole ventajas únicas para fortalecer su relación y vinculación con nosotros.

Carmen Peña

Salvador Martín, director de la Correduría Mutual de Conductors

Los mediadores seguirán siendo un canal de **REFERENCIA** en Autos

Este año, Salvador Martín cree que "se puede ser moderadamente optimista y pensar que en 2022 se produzca una recuperación de las cifras de 2019, o incluso un ligero crecimiento, si la recuperación económica se consolida, con el permiso de las incertidumbres generadas por la guerra de Ucrania, el crecimiento del precio de los combustibles y su efecto en la inflación". En su opinión, "hay una oportunidad para los mediadores, los datos sobre ventas por canal que publica la DGSFP así lo demuestran. Aunque "existen amenazas para el canal de la mediación que son muy conocidas, si los mediadores mejoran su capacidad de responder a las necesidades del cliente, acompañándolo de forma eficiente en la vida de la existencia del riesgo, seguirá siendo un canal de referencia en el mercado.

2021 fue un año con un ligero decrecimiento en el ramo de Autos, provocado por varios factores, pero los más importantes, según Salvador Martín, director de la Correduría Mutual de Conductors, "probablemente, han tenido que ver con la pandemia, directa o indirectamente, como son la reducción de la movilidad, la escasez de determinados componentes de los automóviles que ha evitado la recuperación de las matriculaciones (y sabemos que

los vehículos nuevos contratan paquetes de coberturas más amplios), los planes de compra de vehículos de las flotas se han visto afectados…". No obstante, Martín cree que "se puede ser moderadamente optimista y pensar que en 2022 se produzca una recuperación de las cifras de 2019, o incluso un ligero crecimiento, si la recuperación económica se consolida, con el permiso de las incertidumbres generadas por la guerra de Ucrania, el crecimiento del precio de los combustibles y su efecto en la inflación".

Un informe de Prisma dice que en 2021 la prima media de Autos bajó un 1,6%. Un descenso que el director de la Correduría Mutual de Conductors piensa que "está relacionado con un ajuste del precio a la siniestralidad real, ya que los ratios combinados de 2020 y 2021 han tenido un comportamiento sensiblemente mejor que los años anteriores, por la reducción de la movilidad". Según el ratio combinado sectorial del ramo, entre los años 2017 a 2019, "el comportamiento fue bastante positivo y, si ampliamos el foco hasta principios de los 2000, la mejora de los resultados es más que evidente. Por lo tanto, desde mi punto de vista no veo un peligro en el ramo, aunque eso no quiere decir que se deba seguir actuando de forma muy ágil para evitar desajustes indeseados".

Salvador Martín indica que este año hay "una oportunidad, los datos sobre ventas por canal que publica la Dirección General de Seguros así lo demuestran. No obstante, se atisban amenazas en el futuro para el sector, tanto para los corredores como para las aseguradoras y el resto de canales, que nos obligan a estar muy atentos a su evolución y a reinventarnos de manera continua y sin hacer demasiado caso a los oráculos que, ya hace años, preveían la desaparición de los corredores en este mercado".

Una característica del ramo de Autos es la enorme concentración que existe (las 10 primeras compañías tienen el 86% del negocio).

En los nuevos modelos de transporte colectivo estamos viviendo la creación de nuevos productos, de manera muy embrionaria

Sin embargo, Martín estima que "la reducción de oferentes en un mercado no tiene por qué implicar una reducción de la competencia, pero sí que puede ser un riesgo para los clientes y, en consecuencia, para los corredores. Esto nos obliga a estar muy atentos respecto a cómo nos afecta en nuestras relaciones con las aseguradoras, y el efecto que tiene en sus políticas tarifarias y de suscripción respecto a nuestros comunes clientes".

LA ESPECIALIZACIÓN ES UNA FORTALEZA

Algo que saben muy bien en Mutual de Conductors que cuentan con algo más de 11 millones de euros en primas de Autos en cartera y que empezaron a distribuir este ramo en 1906, cuando se fundó la empresa por conductores profesionales en Barcelona. Salvador Martín afirma que "el conocimiento experto en cualquier mercado es una fortaleza, y el ramo de Autos no es una excepción. Nos permite tener un conocimiento de las necesidades del cliente, obtener economías de escala y capacidad de negociación frente al asegurador".

MÁS PROS QUE CONTRAS EN LA NUEVA DIRECTIVA DE AUTOS

La armonización de los distintos derechos de los países integrantes de la UE en el ámbito del seguro de Autos, establecida en la nueva directiva de Autos, "es positiva por definición, puesto que la movilidad de las personas y sus vehículos es una realidad desde hace años" indica Salvador Martín, director de la Correduría Mutual de Conductors.

Puntos positivos: **la actualización de los importes mínimos obligatorios, la creación del certificado de siniestralidad estándar, la delimitación de los vehículos que deben disponer de seguro obligatorio, el tratamiento de los accidentes en los que se ve implicado un remolque, mejora de la protección de los perjudicados en caso de insolvencia una aseguradora y la posibilidad de que cada estado pueda exigir un seguro obligatorio a los vehículos de movilidad personal.**

Punto negativo: **la ampliación del concepto de circulación del vehículo puede generar algunas dudas sobre las exclusiones, tal y como se consideran actualmente.**

También les permite adaptarse antes a las novedades del mercado. Por ejemplo, en los nuevos modelos de transporte colectivo "ya estamos viviendo la creación de nuevos productos, de manera muy embrionaria, pero, desde nuestro punto de vista, es ya una realidad que se acelerará en un futuro, más próximo que lejano".

"En determinados modelos de movilidad es evidente que se tienda a asegurar a la persona y no a los vehículos que emplea, entre otras cosas, por la dificultad de identificar el vehículo que se utiliza, quién lo utiliza y en qué momento. Al menos durante un periodo de tiempo transitorio y que, de momento nos vemos incapaces de determinar, se mantendrá la situación actual, pero es posible que se vaya complementando el aseguramiento mediante el seguro a la persona. Es decir, el modelo final debería ser el del aseguramiento de la movilidad de las personas, más que el aseguramiento del medio que utiliza en cada momento; aunque estamos lejos del destino, el camino ya se ha iniciado", comenta el director de la Correduría Mutual de Conductors.

Se tenderá a asegurar a la persona y no a los vehículos que emplea, entre otras cosas, por la dificultad de identificar el vehículo que se utiliza, quién lo utiliza y en qué momento

La aparición del sistema Bonus/Malus, en su momento, pretendía ajustar mejor el precio al comportamiento del conductor. "Si aceptamos que este sistema de tarificación tiene sentido, desde el punto de vista de la tarificación, y corrige el comportamiento del conductor, cualquier disociación entre el coste del seguro y el comportamiento individual tenderá a incrementar la siniestralidad, si es que no se introducen otros medios que permitan corregir dicha disociación".

NUEVOS TIPOS DE MOVILIDAD

Uno de los retos más importantes a los que se enfrenta el ramo, a medio plazo, es "la adaptación a los nuevos tipos de movilidad y de propiedad del vehículo. Así como la disputa del dato entre los diferentes agentes que intervienen, que puede hacer que los aseguradores queden en desventaja

frente a otros sectores, si no pueden acceder a la información que generen los vehículos. A largo plazo, y en parte motivado por lo anterior, la aparición de nuevos actores en el mercado y la adaptación del seguro a los distintos niveles de autonomía de los vehículos", señala Salvador Martín.

En particular, los corredores se están enfrentando a la elevada competencia entre los distintos aseguradores y canales de venta, en especial si los mensajes que se trasladan a los clientes se basan de forma prioritaria en el precio. "La consideración del seguro de Autos como un *commodity* tampoco ayuda, puesto que deja como única variable de decisión para el cliente al precio. Una visión muy generalizada es que todos los seguros de Autos son iguales, pero el hecho de que sea una opinión extendida sólo muestra un conocimiento muy superficial del ramo. Las recomendaciones que pueda ofrecer el mediador al cliente, desde la compra del seguro y sus cambios en el transcurso de su vida, así como el servicio que le puede proporcionar en el momento del siniestro hacen que su asesoramiento sea una pieza importante en la experiencia que pueda tener el cliente", según Martín.

Afortunadamente para los corredores, parece que Autos, sigue siendo muy dependiente de los mediadores. Aunque "existen amenazas para el canal de la mediación que son muy conocidas, si los mediadores mejoran su capacidad de responder a las necesidades del cliente, acompañándolo de forma eficiente en la vida de la existencia del riesgo seguirá siendo un canal de referencia en el mercado".

La especialización nos permite tener un conocimiento de las necesidades del cliente, obtener economías de escala y capacidad de negociación frente al asegurador

ALTA SATISFACCIÓN DEL ASEGURADO

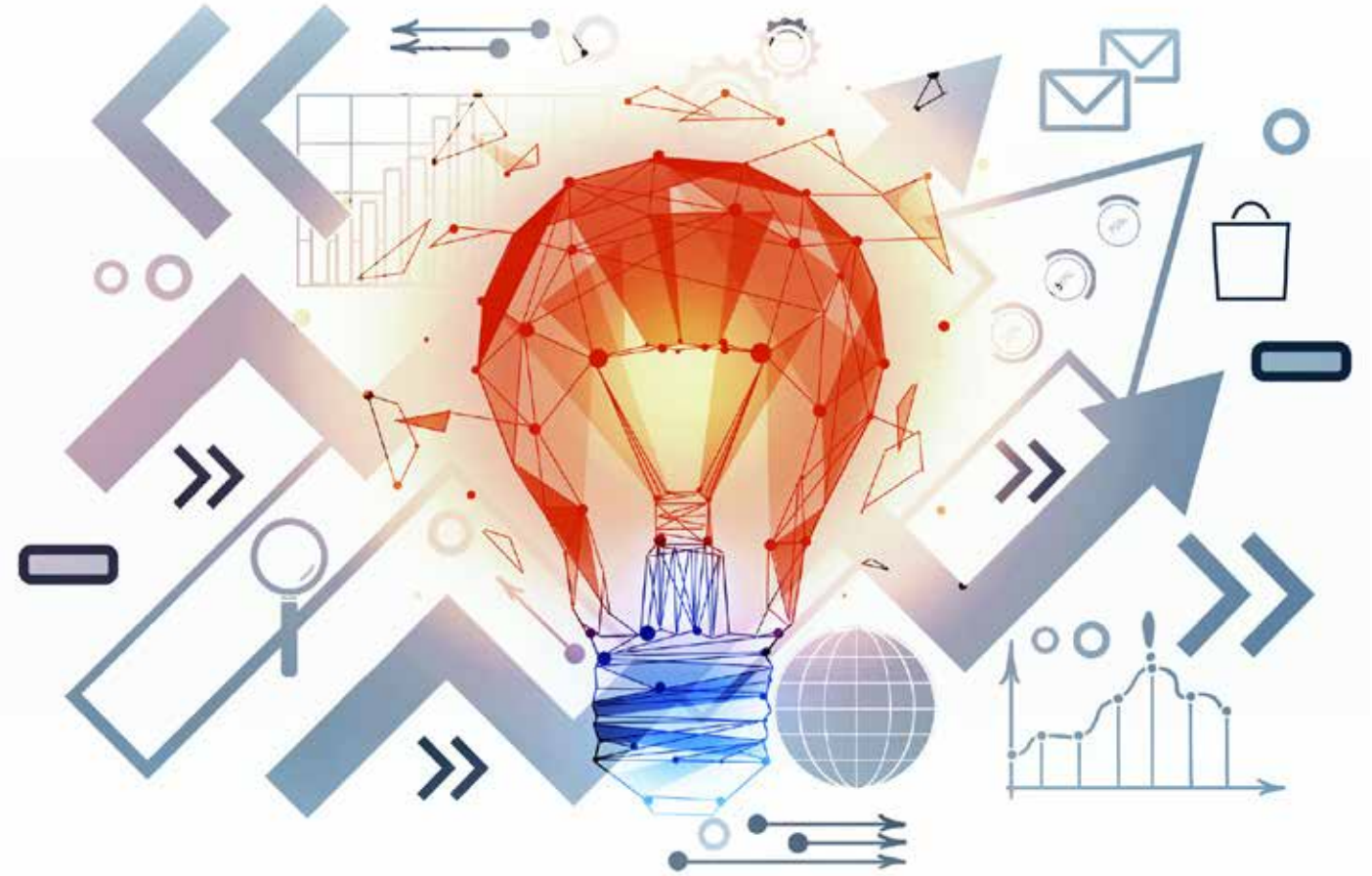
Según los datos extraídos del Barómetro de Experiencia del Cliente que desarrolla Icea, Autos registrar una satisfacción muy alta por parte del asegurado. "Ese grado de satisfacción muestra que el sector ha realizado un esfuerzo muy importante en dotarse de medios que permitan ofrecer servicios cada vez más eficientes al cliente. Desde la aparición de los convenios Cide/Ascide, y la mejora de su gestión con Cicos, el sector se ha ido dotando de forma continua de procedimientos y mejoras tecnológicas orientados a proporcionar al cliente una mejora del servicio. De hecho, el ramo de Autos español probablemente es uno de los más avanzados del mercado europeo en cuanto a soluciones adoptadas".

Sin embargo, el cliente sigue siendo infiel. La razón, en opinión del director de la Correduría Mutual de Conductors, es porque "el cliente, en general, percibe que existe un trato desigual entre el precio que paga y las necesidades que le son satisfechas con su seguro. Para romper esa percepción, en la correduría damos un servicio que va desde una oferta de servicios tangibles y homogéneos adicionales al de su seguro, a una cercanía en su comunicación que nos permita ser ágiles ante cualquier eventualidad que pueda surgir en la vida del riesgo".

Carmen Peña

El reglamento de gobernanza **CLARIFICA** el papel del corredor que diseña productos

El Reglamento Delegado de la Comisión Europea sobre control y gobernanza de los productos ya lleva unos años operando, pero sigue despertando multitud de incógnitas entre los corredores. Aunque ha supuesto un hito en la protección del consumidor, también ha conllevado una mayor implicación para aquellos profesionales que diseñan productos nuevos, cuyas obligaciones y responsabilidades se han visto incrementadas.



Para Carlos Lluch, director técnico de Lluch & Juelich Correduría de Seguros, la principal virtud del reglamento es que ha visibilizado la posibilidad de que el corredor tome parte en el diseño del producto. "Es una oportunidad para ciertos nichos de mercado que no encuentran exactamente algo que encaje con sus necesidades y también para aquellos aseguradores y corredores que estén dispuestos a innovar", añade.

Efectivamente Pablo Linaza, responsable del departamento de Producción de Preventiva Seguros, valora que viene a regular lo que ya se venía haciendo en el sector y establecer las bases de esas prácticas, para que la documentación precontractual siga un mismo cri-

terio en todos los sitios, que existan mecanismos de control de ese diseño de producto, que los proveedores puedan participar en cómo la aseguradora diseña, no en base a las propuestas, sino del análisis del mercado que hace el corredor...

"La política de gobernanza de producto nos está diciendo es que no hay que perder de vista la protección del consumidor", apunta Ángel Macho, director de Negocio de Berkley España, para quien, el adquirir el seguro a través del canal corredores cuenta con la ventaja adicional de que no solo la compañía diseña el producto, sino que el corredor luego vela por el ajuste a sus necesidades y a su situación actual. "La norma refuerza lo que debería hacerse y evita excesos o errores que se hayan podido producir en el pasado", sentencia.

Para Francisco Fernández, director de empresas de Alkora Correduría de Seguros, un gran avance de esta regulación es que normativiza la necesidad de testar los productos antes de lanzarlos al mercado, "cosa que hasta ahora no era una obligación". De esta forma, se obliga a que previamente se pasen por unos tests y que tengan el día de mañana un refrendo en la realidad del mercado, "que es donde el mediador interviene para ver si realmente el producto cumple con las necesidades a las que iba destinado".

El reglamento establece sanciones para los distribuidores que no se acogen a lo establecido en la normativa

En este sentido, Carlos Lluch señala que el reglamento hace un especial hincapié en los productos de inversión, para conseguir que las expectativas de cliente vayan a consolidarse a través de un producto que está bien construido. De esta forma recuerda que el artículo 185, del Real Decreto 3/2020, contiene un apartado de gobernanza bien construido, "en el sentido de que va dirigido no solamente a lo que llamaríamos mediación, sino también a todo lo que es distribución", obligando a todos a hacer esas pruebas.

Hasta el punto de que, como recuerda Pablo Linaza, el reglamento establece sanciones desde muy leves a muy graves para los distribuidores de seguros que no se acojan a lo establecido en la normativa, que pueden ser desde amonestaciones previas en privado hasta sanciones económicas muy importantes.

"Las sanciones que están dentro del Real Decreto 3/2020 serían las aplicables y ahí tenemos hasta el 4% de lo que es el volumen de negocio y con un máximo de un millón de euros", concreta Lluch. Con todo, critica que en Europa haya una figura que se llame el coverholder, que habitualmente es un corredor de seguros, que conoce muy bien al cliente, mientras que en España la ley traslada esa figura de protección del tomador a un elemento dependiente formalmente y legalmente de las compañías, que es la agencia de suscripción: "Y además en torno al 90% de los coverholders españoles son filiales de correduría de seguros. Con lo cual, lo único que hemos conseguido ha sido poner una persona interpuesta y desvincular del tomador esa figura y trasladarla a una dependencia orgánica del asegurador", cita.

DUDAS EN LA MEDIACIÓN

En esta misma línea Cecas indica que las disposiciones sobre gobernanza de productos concentran gran parte de las dudas de los mediadores. Para Francisco Fernández se debe a que, al incluir nuevas funciones, corredores y agentes pueden cuestionarse si con la documentación que han estado utilizando hasta ahora es suficiente, si la ficha de gobernanza va a estar incluida en los productos, hasta qué punto un producto se puede considerar que lo han diseñado de manera independiente...

Linaza hace hincapié en que también influye el tipo de venta que está haciendo el mediador: "Habrá el corredor típico que hace una venta asesorada y se sienta con el cliente, pero otros que comercializan también vía internet a lo mejor están haciendo un tipo de venta informada, con lo cual encima tienen la particularidad de tener que distinguir esos tipos de venta y los test cubren necesidades distintas en función del canal de venta que utilicen", aprecia.

"La norma, en general, implica que los procesos de venta se complican", señala Ángel Macho. "La ley está tratando, en cierta medida, de profesionalizar el proceso de venta desde el diseño, pasando por el asesoramiento y terminando en el cierre. Todo eso, en el momento de arranque genera dudas", sostiene.

Por eso, Lluch considera muy interesante la necesidad de formación para diseñar productos, ya que además de entender de seguros hay que saber de riesgos: "Si no tenemos formación en gerencia de riesgos, difícilmente vamos a poder entender qué es lo que necesita resolver un seguro", matiza.

Efectivamente Macho cree que hay que definir muy bien lo que es un diseño de producto y lo que no, porque a veces solo se producen acuerdos con los corredores para ajustar unas condiciones, como cambiar franquicias o subir límites. "Otra cosa es el diseño de un nuevo producto que la compañía no distribuye, una nueva línea de negocio o algún otro producto que no se tiene en cartera", acepta.

"Aseguradora y mediador hacen una coparticipación en el diseño de los productos, pero al final es la compañía la que acepta o no las condiciones del producto".
Pablo Linaza

CARGAS ADMINISTRATIVAS

Fernández considera, en cualquier caso, que cada nueva norma que se introduce en el sistema implica más cargas administrativas, ya sea porque hay que actualizar la formación o porque hay que introducir en los canales algún tipo de orden interna para hacer que se cumpla esa reglamentación. "En este caso, si lo llevamos al extremo yo creo que sí que deberíamos incluir unos procedimientos administrativo para comprobar si los productos cumplen o no con la función que tienen diseñada en origen y si los clientes están realmente cubriendo algunas de sus necesidades con esos productos", aprecia.

Sin embargo, el director técnico de Lluch & Juelich Correduría de Seguros matiza que para el corredor que no diseña no supone ninguna carga más: "Y si pensamos lo que son las obligaciones de gobernanza, qué significa definir correctamente la cobertura, los costes, a qué riesgos va dirigido, qué mercado pretende, qué derechos va a tener el cliente de indemnización o de prestaciones… ¿de qué forma podríamos diseñar un producto sin hacer eso?", cuestiona.

En cualquier caso, el director de empresas de Alkora Correduría de Seguros valora que cualquier mediador tiene la obligación de conocer el reglamento "y eso ya en sí significa una actualización de las normas". Para él un problema evidente es que la normativa de gobernanza no ha calado entre las corredurías, pues muchos de sus empleados no saben en qué consiste, de modo que darla a conocer para que sepan cómo les afecta en su día a día supone una carga nueva.

Coincide el responsable del departamento de Producción de Preventiva Seguros en que "es una carga administrativa importante", ya que, al final, el mediador es el que está obligado a dar la documentación precontractual al cliente, solicitársela a la compañía, estar pendiente de que se hagan los test...

"Es una carga administrativa para los mediadores y también para las compañías, porque al final hemos creado una nueva función que es la parte de gobernanza de producto y hay que imbuir a toda la organización de esa nueva forma de pensar y construir los productos", señala el director de Negocio de Berkley España.

Para Carlos Lluch, sin embargo, estamos en un entorno de contratación predispuesta y la protección en ese ámbito del consumidor debe ser máxima: "Cuando alguien contrata algo tiene el derecho a saber qué es, para qué sirve, cuáles son sus límites, su ámbito de cobertura, temporal, geográfico... y esa información el corredor tiene la obligación de entregarla antes de la contratación. No podemos verlo como una carga administrativa, tenemos que verlo como un hito en la protección al consumidor", zanja.

"El futuro de la distribución, sobre todo de los corredores, pasa por la especialización, que obliga a diseñar ya el producto y a negociarlo con una compañía".
Ángel Macho

INCENTIVAR EL DISEÑO

A entender de Ángel Macho el reglamento no genera rechazo en los corredores que piensen en crear nuevos productos: "El futuro de la distribución, sobre todo de los corredores, pasa por la especialización, que obliga a diseñar ya el producto y a negociarlo con una compañía. En el fondo, lo único que se está haciendo es regularlo, por lo que no debería desincentivar a la mediación", propone.

"Al final no deja de ser una tarea compartida entre correduría y aseguradora", señala Pablo Linaza, para quien la definición del propio producto puede venir por una propuesta de un corredor o a un nicho de mercado concreto ante una situación que ha detectado.

Carlos Lluch, que ha desarrollado en torno a 28 seguros que no estaban en el mercado, cree que hay algunas compañías que son sensibles a las necesidades concretas de los clientes y que no les preocupa hacer ciertas modificaciones, mientras que otras son completamente planas y exigen un volumen importante de pólizas o la garantía de unos ingresos sustanciosos.

Francisco Fernández, director de empresas de Alkora Correduría de Seguros, cree que los corredores que diseñaban productos lo seguirán haciendo, pues el reglamento lo único que hace es ordenar las funciones y especificar algunas cuestiones que se tienen que incluir obligatoriamente, como el test previo o recoger información de qué ocurre en la parte posterior a la venta, respecto a si el producto cumple o no con las expectativas de los clientes.

GRANDES RIESGOS, EXENTOS

La gobernanza de productos tiene una excepción, que son los grandes riesgos. Macho explica que estos "ya tienen un trabajo tan personalizado que realmente cada póliza casi es un producto", hecho de la mano en muchas ocasiones o directamente por el cliente o por el cliente y el corredor, pero "no

hay distribución masiva". "Tenemos que poner el foco en que esta norma busca proteger al consumidor para que él pueda comparar y decidir de una manera adecuada y correcta y eso está mucho más orientado al riesgo masa", percibe.

Además, Lluch asume que normalmente quien tiene esa consideración de gran riesgo es una empresa de peso o una administración pública que tiene un departamento jurídico propio que es capaz de analizar la estructura y la calidad del contrato, y un departamento de gerencia de riesgos que define los riesgos a asegurar y ve cómo deben colocarse, y al final suele mediar un broker global: A su entender, necesita menos salvaguardas que una pyme o un particular porque tiene mayor capacidad de reclamar y defender sus derechos.

Efectivamente, según Pablo Linaza la norma establece ese test de necesidades que puede tener un cliente que en grandes riesgos no es tan necesario que tenga una prueba de producto o una revisión periódica del mismo. "Al final es algo tan concreto y tan específico que se queda fuera del reglamento", reconoce.

"Cuando alguien contrata algo tiene el derecho a saber qué es. No podemos verlo como una carga administrativa, sino como un hito en la protección al consumidor". Carlos Lluch

COPARTICIPACIÓN EN EL DISEÑO

En cualquier caso, como señala Macho, al final, los productos suelen tener detrás una aseguradora en su diseño, pues "es la que da la capacidad y la que soporta el siniestro". "No creo que se pudiera sostener un producto hecho 100% por el corredor", cree. "Lo importante es que dentro de la norma de la IDD las aseguradoras también son consideradas distribuidoras y, por lo tanto, crean sus productos y los venden directamente o los crean con otro canal y los distribuyen conjuntamente", advierte.

Francisco Fernández, sin embargo, precisa que el reglamento sí que permite al corredor ser el que elabore el producto al 100%: "Evidentemente quien asegura es un asegurador, pero podría darse el caso de que el mediador diera absolutamente todo, no tiene por qué ser específicamente la aseguradora la que haga el producto; otra cosa es que esta lo suscriba", afirma.

Para el director técnico de Lluch & Juelich Correduría de Seguros un caso significativo es cuando el corredor asiste a una administración pública en el diseño de un pliego, analizando sus riesgos, ayudándole en la redacción, fijando un precio máximo, estableciendo unas condiciones de cobertura... "Ese es un caso clarísimo de creación o de cocreación cliente-corredor en el que al final la compañía de seguros se adhiere al seguro que le han propuesto", argumenta.

Desde las compañías, lo ven de otro modo. Linaza piensa que en el caso de los concursos públicos la aseguradora se ajusta un poco a los productos que suele tener y puede intentar licitar a ese caso: "No veo tanto que sea una creación de un nuevo producto ni de un diseño como tal, sino de ajustar productos que ya existen a las condiciones que esa licitación podría tener". "Mi opinión es que aseguradora y mediador hacen una coparticipación en el diseño de los productos, pero al final es la compañía la que hace esa aceptación", concluye.

Pero Carlos Lluch, director técnico de Lluch & Juelich Correduría de Seguros, insiste en que está prohibido por ley hacer un pliego a medida de un cierto asegurador, modificándolo un poco, "hay que hacer algo que no está en los diferentes condicionados de las compañías". "Otra cosa es que, por ejemplo, puedas tomar exclusiones que son habituales en el sector y hacer un mapa de coberturas que sabes que vas a encontrar en el mercado, pero no con la redacción que están utilizando las compañías", añade.

El director de Negocio de Berkley España insiste en que, en la parte de licitaciones, que hay que valorarlo caso a caso, le cuesta entenderlo como un diseño de producto: "Al final es una cuestión de pesos a la hora de coparticipar, pero incluso con un diseño al cien por cien del corredor, eso no nos exime a nosotros de pasar todo el circuito de gobernanza", destaca.

"Ojalá la gobernanza llegue a calar y veamos mañana cómo se extraen conclusiones de productos que tenemos en el mercado".
Francisco Fernández

IMPLANTAR LA GOBERNANZA

En cuanto a los principales retos a los que se tienen que enfrentar las compañías y los corredores sobre la implantación de gobernanza de productos, Fernández cree que es vital instituir la metodología que establece el reglamento: "Tiene que ser el ABC de cómo se estructura un producto", sentencia. Algo, sin embargo, que en el mercado asegurador piensa que todavía está por lograr: "Ojalá la gobernanza llegue a calar y sea una realidad y que veamos mañana cómo se extraen conclusiones de productos que tenemos en el mercado y que realmente los clientes se sienten identificados con ellos o son fuente de frustración tremenda", opina.

"Por nuestro lado, el gran reto que tenemos es estructurar y que la cultura de gobernanza cale a todos los niveles de la organización", reconoce Ángel Macho, director de negocio de Berkley España, toda vez que esta política da una metodología de trabajo a la hora de diseñar "muy buena". "Establece la forma en la que estructuramos nuestra oferta al mercado", zanja.

El responsable del departamento de Producción de Preventiva Seguros cree que más que retos habría que hablar de oportunidades "para velar por la protección del cliente final": "Que como compañía pongamos el objetivo en el cliente final, que sepa lo que contrata, que tenga todo a su disposición, que haya seguido todos los procesos internos establecidos...", enumera.

En opinión de Carlos Lluch, uno de los principales retos es aprender de riesgos. Además, ve importante identificar aseguradores que sean proactivos en la materia, que estén interesados en crear, "en cómo diferenciarse y diferenciar también al corredor". También considera que los corredores tienen que aprender a colaborar, no verse solo como competidores. Y, por último, insta a saber comunicar, a tener un público, un mercado que escuche y que, cuando se saque algo diferente al mercado, haya quien se entere

Aitana Prieto / Carmen Peña

Para leer más sobre la mesa redonda pulse aquí

Cómo hacer frente a los riesgos **REPUTACIONALES**

Gestionar la reputación de una empresa en un mundo tan conectado como el actual, resulta cada vez más complicado. Junto con las amenazas tradicionales, por un mal funcionamiento del producto o una mala actuación de un directivo, en los últimos tiempos se han unido otras relacionadas con la globalización, como la exposición a las redes sociales o las inestabilidades geopolíticas. Sucesos inesperados que pueden mermar la imagen de la compañía y para los que el sector asegurador tiene soluciones.

Aunque se trata de un concepto difícil de valorar y totalmente intangible, la reputación es una de las principales bazas de cualquier empresa, que, en muchas ocasiones, cuesta mucho tiempo recabar y que cualquier incidente aislado puede socavar. El apoyo a un personaje público que, en un momento dado, hace un comentario racista y no se retracta, la denuncia de un trabajador por acoso en el trabajo que se ignora o un defecto de fabricación que no se detecta a tiempo, son solo algunos de los ejemplos más frecuentes por los que la imagen de la organización puede verse afectada, generando una percepción negativa en todo el entorno comercial y social.

Algo que preocupa, y mucho, a las empresas. Según el análisis 'Riesgo Reputacional 2020', publicado por **Willis Towers Watson**, hasta el 86% de las compañías están preocupadas por la pérdida de ingresos y la reducción de la base de clientes que se pueden derivar de una crisis reputacional. Se trata, en definitiva, de un aspecto valioso para las

compañías a cuyo análisis y gestión se le dedica cada vez más atención.

Y eso que el riesgo reputacional resulta más complicado de medir (y, por tanto, de compensar) que otros aspectos, ya que las pérdidas no se producen de manera directa, sino que pueden derivar en huida de clientes, desconfianza en la marca o retirada de activos, lo que se puede producir de manera inmediata y prolongarse en el tiempo. Precisamente esto es lo más perjudicial, ya que no responde solo a un hecho puntual, como en otro tipo de riesgos (un robo, una fabricación defectuosa, una fuga de información, etc.), sino que sus consecuencias se pueden percibir mucho tiempo después de ocurrir el siniestro.

INFLUJO DE LAS REDES SOCIALES

Además, aunque la dimensión del mismo sea pequeña, su impacto puede crecer desenfrenadamente en la era digital en la que vivimos, donde el acceso a la información es mayor y más rápido por las redes sociales y otros medios online, que han sobredimensionado y aumentado las crisis reputacionales de las compañías.

No obstante, estamos en una época de hipertransparencia y sobreexposición, en la que resulta imprescindible a nivel comercial dar a conocer cada pequeño suceso relacionado con la empresa o este sale a la luz, aun sin quererlo, por la gran conectividad existente. Efectivamente, la inmediatez que impera en las relaciones personales y corporativas en la actualidad, gracias a la democratización del uso de dispositivos móviles, ha dado lugar a que la información de una entidad ya no esté tan controlada y dirigida por un equipo de comunicación interno, sino que multitud de ciudadanos son capaces de transmitir opiniones, referencias e informaciones (ciertas o no) de la compañía y obtener un impacto mediático relativamente importante a través de canales de lo más variado. Es el peligro de las *fake news*, que pueden movilizar a una gran cantidad de personas contra un producto o servicio, influyendo determinantemente en la desconfianza del público en general hacia una empresa en concreto.

El 86% de las compañías están preocupadas por la pérdida de ingresos y la reducción de la base de clientes que se pueden derivar de una crisis reputacional

Especialmente relevante es el caso de los jóvenes, cuyos hábitos de consumo y formas de relacionarse es totalmente distinta a la de las generaciones más mayores, usando en gran medida las redes sociales para obtener información y conocer aspectos de las empresas, las cuales ya no solo publican datos corporativos, sino que, atendiendo a una demanda cada vez más centrada en aspectos sociales, publican numerosas acciones de su política de responsabilidad social corporativa.

El problema de este tipo de canales de comunicación es lo fácilmente que son manipulables y la escasa corroboración de la veracidad de sus afirmaciones, lo que puede derivar en la publicación de informaciones perjudiciales para la organización, aun cuando no sean ciertas, menoscabando la imagen de la marca.

PRINCIPALES RIESGOS

Son muchos los riesgos reputacionales a los que se expone una empresa. Entre los más frecuentes se encuentran:

- **Fraude interno**. En muchas ocasiones, la propia forma de actuar de los miembros de la organización pone en cuestionamiento su propia imagen, como la mala praxis contable o la rigidez normativa en las relaciones laborales, que

pueden filtrarse al gran público. Una política de conducta clara que establezca los principios empresariales es esencial, así como la realización de auditorías internas y el establecimiento de canales de denuncias para los trabajadores.

- **Vínculos indebidos**. Las organizaciones pueden desarrollar relaciones comerciales con otras empresas o personas que, en un momento dado, realicen algún acto impropio o, incluso, delictivo. La clave no solo es analizar bien antes de establecer conexiones con esos clientes, proveedores o inversores, sino tener buenos reflejos y saber desvincularse a tiempo para no ver afectada su imagen por esas conexiones.
- **Fallos en los productos**. La calidad y seguridad del producto que se comercializa es la esencia de cualquier empresa. Por eso, una merma en alguna de estas cualidades es un dardo directo contra la confianza del público hacia la compañía. Además de contar con unas buenas metodologías de fabricación que garanticen la fiabilidad del producto, la rápida actuación, con la retirada de productos del mercado o la aceptación del error y la compensación a los afectados, es básica para que la imagen no se vea más dañada.
- **Problemas de seguridad**. Ya sea por un ataque físico o cibernético, las lagunas de seguridad, aun habiendo adoptado las medidas oportunas para remediarlo, debilitan mucho el posicionamiento de la compañía y la sensación de fiabilidad y entereza del producto. Especialmente cuando lo que se comercializa tiene que ver con aspectos de estabilidad, como puede ser el caso de las entidades financieras, contables, aseguradoras, etc.

Vínculos indebidos, fallos en los productos, problemas de seguridad y escasa responsabilidad social corporativa son algunos de los principales riesgos reputacionales

- **Escasa responsabilidad social corporativa**. No solo hay que operar acorde a las leyes y las normativas, sino que la ética es uno de los componentes más valorados por los clientes. De ahí que las entidades deban tener una política de responsabilidad social que garanticen las buenas prácticas laborales, el cuidado por el medio ambiente, el respeto por la información privada de clientes y empleados o la atención a grupos vulnerables.

MARCO REGULATORIO

Si bien las empresas deben velar porque estos y otros riesgos reputacionales no se produzcan, no están solas en esta labor de vigilancia. El impacto de una amenaza en la solvencia de las organizaciones afecta directamente a los mercados en los que trabajan, en los que se puede instalar desconfianza por parte de consumidores, clientes, accionistas o inversores, y lastrar el entorno económico de una región. Un claro ejemplo de este efecto fue la crisis de 2008, que puso entre las cuerdas al sector financiero.

Por todo ello, múltiples organismos internaciones han desarrollado normativas para regular estos aspectos, como la *Proposed enhancements to the Basel II framework*, del Banco Internacional de Pagos (BIS), o la *Supervisory review and evaluation process* (SREP), publicada por la Autoridad Bancaria Europea (EBA), encargadas de identificar, evaluar y desarrollar metodologías específicas para supervisar el riesgo reputacional e identificar los eventos y factores internos y externos que pueden ocasionarlo. De hecho, este último documento determina directamente que "las autoridades competentes deben realizar una evaluación del riesgo reputa-

cional al que la institución está expuesta, aprovechando su comprensión de la gobernanza de la institución, del modelo de negocio, sus productos y del entorno en el que opera".

También en Europa, la directiva sobre requisitos de capital (conocida por sus siglas inglesas CRD) enfatiza el posible impacto del riesgo reputacional sobre la liquidez de las empresas, y requiere que los métodos orientados a la gestión de las posiciones de financiación engloben la posible incidencia de la reputación. Además, en el marco de gestión de riesgos la Comisión COSO (*Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway*) contempla el riesgo reputacional dentro de los riesgos ESG (relativos a factores medioambientes, sociales y de gobernanza) y enfatiza la necesidad de analizar su interrelación con otras amenazas, como la operacional o la climática.

Asimismo, en España la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) incluye en el Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas la evaluación de todo lo relativo a los riesgos no financieros de la empresa, que, junto a riesgos tecnológicos, sociales o medioambientales, incluye los reputacionales.

PROTECCIÓN A TRAVÉS DE LOS SEGUROS

Todo este marco normativo favorece el control del riesgo reputacional por parte de las compañías, que cuentan también con un aliado en el mercado asegurador. No obstante, la búsqueda de soluciones de gestión de estos riesgos y transferencia ha llevado a esta industria a incluir coberturas de este tipo en alguno de los seguros más habituales de las empresas. Y, no nos equivoquemos: aunque este tipo de seguros parecen adecuados exclusivamente para grandes empresas, lo cierto es que son soluciones que se adaptan a cualquier tamaño de entidad, ya que cualquiera puede estar expuesta a riesgos reputacionales. Especialmente, y esta es una de las claves, si interacciona en internet. Cada vez son más los pequeños negocios que se lanzan a operar online y usan las redes sociales para la captación y retención de clientes, con los riesgos que eso conlleva.

La industria aseguradora incluye coberturas de este tipo de riesgos en seguros Ciber, D&O y de responsabilidad medioambiental y ha creado productos específicos apoyados en la Inteligencia Artificial

Por eso, entre los productos que en mayor medida cuentan con coberturas de este tipo están los ciberseguros, que indemnizan a las empresas en caso de que hayan sufrido pérdidas por la fuga de clientes o un robo de información consecuencia directa de un ataque informático. También las pólizas de D&O suelen incluir esta cobertura, ya que una reclamación, fundada o no, puede afectar directamente a la reputación de la empresa o del directivo afectado. Así como la póliza de responsabilidad medioambiental, cuya contratación, ya de por sí, resulta positiva a nivel de imagen corporativa, pero que, además, puede cubrir la contención de crisis ante un incidente que pueda dañar su reputación.

Este tipo de seguros ofrece una protección de beneficios, de modo que se la indemnizará en caso de que sus ingresos se vean lastrados. Además, cubre, no solo las pérdidas inmediatas derivadas de la crisis reputacional, sino también los costes de las acciones que se tengan que desarrollar para recuperar la imagen de la compañía, como campañas de publicidad, iniciativas sociales, etc. Se trata, en definitiva, de rehabilitar la marca, para lo cual ya no solo se aplican mecanismos tradicionales, como consultoría de crisis o campañas de restauración, sino que se opta también por emplear la inteligencia artificial (IA) y la tecnología de

FACTORES PARA LA GESTIÓN REPUTACIONAL

Las organizaciones deben abordar la amenaza de los riesgos reputacionales mediante marcos de gestión, en los que se definen la gobernanza y la estructura organizativa, a la vez que se diseñan mapas de riesgos y se desarrollan herramientas de prevención, seguimiento y mitigación. De hecho, a la hora de gestionar los daños reputacionales, hay que tener en cuenta cuatro factores esenciales:

• Identificar previamente el riesgo. Como siempre, la prevención es un plus, por lo que hay que saber analizar y evaluar las fuentes potenciales, internas y externas, de riesgo reputacional, antes de que este se produzca. Es fundamental contar con una política de gestión de la reputación que permita prevenir estos riesgos y formar a los empleados para saber cómo actuar.

• Valorar el riesgo. Cuando el riesgo ya está identificado hay que valorar cuál es la probabilidad de que se produzca y las repercusiones del mismo, a nivel económico, laboral, operativo, etc. Dada su naturaleza cambiante y subjetiva, es necesario una monitorización de la reputación con distintas periodicidades.

• Gestionar el riesgo. Hay que adoptar las medidas oportunas y contar con las herramientas precisas para que, una vez que se ha producido un daño a la reputación de la empresa, se pueda solventar de la mejor manera posible y en el menor tiempo.

• Mitigar el riesgo. Los distintos departamentos de la organización deben disponer de modelos de gestión ágiles que garanticen la mitigación de daños cuando un riesgo reputacional se produzca, como planes de continuidad de negocio, políticas de gestión de crisis, estrategias comunicativas concretas, etc.

analítica de datos para permitir la gestión proactiva del riesgo, permitiendo tratar cantidades ingentes de información para tener constantemente monitorizada la marca y las interacciones en torno a ella y actuar de la manera más ágil.

No obstante, como señala Jerusalem Hernández, directora en Consultoría de Riesgos y Sostenibilidad de KPMG en España en el informe 'La gestión del riesgo en el mundo digital', las técnicas tradicionales, estáticas, empleadas para abordar esta problemática "han perdido buena parte de su utilidad en un mundo de creciente dinamismo. Confiar el riesgo a un mapa que revisamos cada seis meses es como conducir mirando a la carretera durante unos instantes cada quince minutos. Ningún problema si la recta es infinita. Pero nunca lo es. El riesgo ha cambiado. También deben hacerlo las técnicas para gestionarlo, incluyendo herramientas que, como el análisis de datos, la inteligencia artificial o las tecnologías cognitivas ofrecen en términos de la detección, prevención y predicción de riesgos".

Aitana Prieto

MIC INSURANCE

Ahora más cerca
PARA TI
PARA AYUDARTE

Al lado del Corredor,
con los productos que
tu cliente necesita

MIC Insurance,
especialistas en
Seguros de Caución y Construcción

www.micinsurance.net | T. 902 300 331

MIC INSURANCE COMPANY, S.A., inscrita en Francia en el "Registre des organismes d'assurance" con la clave ID Refassu 2260022. Autorizada para operar en España en régimen de derecho de establecimiento desde su sucursal, MIC Insurance Company, Sucursal en España (Clave E0248). Domicilio en C/ Aviación nº10 bajo derecha 41007 Sevilla. Seguros de Caución y Seguros de Construcción.

Jornada 'Seguro Cyber ¿muerte o renancimiento?'

¿La falta de capacidad pone en **RIESGO** el ramo Ciber?

Agers ha celebrado una jornada online sobre 'Seguro Cyber: ¿muerte o renacimiento?', donde se examinó qué se espera del ramo Ciber en el futuro, teniendo en cuenta el alto crecimiento de los siniestros por riesgos tecnológicos. El mayor problema para el desarrollo de este seguro está en la falta de capacidad aseguradora del sector, que provocan un fuerte encarecimiento de la prima.

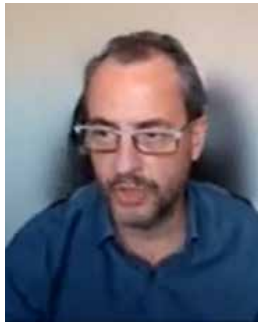
En la mesa redonda, moderada por Eva Pérez, Risk & Insurance Manager Transfesa, participaron: Juan Gayá, gerente de riesgos y seguros del Grupo El Corte Inglés; Alfredo Zorzo, Cyber Insurance Director en One eSecurity; Olivier Marcén, Financial Lines Leader Barcelona en AIG y CyberEdge Emea South Zone Product Leader; y Carolina Daantje, directora de Ciber Riesgos en Willis Iberia.

Juan Gayá, se mostró preocupado porque "ya hay aseguradoras que empiezan a rechazar el riesgo y las primas están subiendo de forma muy importante". De hecho, en 2022 existen más exigencias de información y las capacidades se están reduciendo. "Ahora necesito tocar casi todo el mercado para conseguir una póliza y las primas siguen subiendo de forma muy importante. Esto hace que las empresas empiecen a plantearse hasta

qué punto están dispuestas a pagar por transferir este riesgo".

En este sentido, Alfredo Zorzo señaló que "antes, las aseguradoras eran las que vendían sus pólizas, pero en los tres últimos años es el cliente el que tiene que buscar la cobertura". Las empresas están más concienciadas del riesgo porque todos los negocios, de alguna manera, están soportados tecnológicamente y cada vez hay más puertas abiertas para que los hackers puedan acceder a esos datos. Ahora hay más vulnerabilidades que controlar. Zorzo llamó la atención sobre el hecho de que "últimamente hayan aparecido bandas de ciberdelincuentes que no solamente hacen la guerra por su cuenta, sino que colaboran entre sí y lo han convertido en un negocio". Las aseguradoras ahora están valorando no solo estar bien en el servicio de detección y respuesta sino también de las medidas preventivas que tienen las empresas para poder suscribir o renovar. "Se pide mitigar ese riesgo para que pueda tener una cobertura completa y atender las medidas más efectivas que un cliente ha de implantar dentro de su organización. Por ejemplo, ya hay mecanismos para poder paralizar el *ransomware* cuando entra".

Juan Gayá.



Alfredo Zorzo.

Carolina Daantje.

Olivier Marcén.

El aumento considerable de las primas está haciendo que las empresas se planteen hasta qué punto están dispuestas a pagar por transferir el ciberriesgo

MAYOR PREOCUPACIÓN POR EL *RANSOMWARE*

Este incremento del riesgo ha hecho, según Carolina Daantje, que las aseguradoras "hayan incorporado ingenieros, consultores informáticos, dentro de sus departamentos, para que ayuden a entender el riesgo. Por eso, ahora la suscripción es mucho más técnica e incluso hay un cuestionario específico de *ransomware*. Si la empresa no cumple ciertos parámetros, es difícil asegurarla hoy en día. Por ejemplo, tiene que tener implementado al 100% el multi factor de autentificación en todos los equipos remotos, incluso en proveedores, porque hay muchos incidentes en proveedores informáticos".

Gayá señala que "probablemente el riesgo que más nos preocupa a todos es el *ransomware*, porque es el que mayor impacto tiene. El problema es que las aseguradoras no quieren contratarlo. Ahora las entidades solo dan una ayuda cuando se produce un siniestro de este tipo, para que el impacto económico sea menor del que sería si no tuvieran ese seguro. La cuestión es que, si me encuentro con un siniestro de 60 millones de euros y solo he podido conseguir asegurar en el mercado 20 millones de euros, me planteo si merece la pena pagar 45 millones en lugar de 40 millones y reducir de modo significativo la prima del seguro".

FRUSTRACIÓN DE LOS GERENTES DE RIESGOS

Olivier Marcén, entiende "la frustración de los gerentes de riesgos ante esta situación". Pero hay que tener en cuenta que es un ramo muy joven. "Hasta hace 3 o 4 años había mucha capacidad en el mercado, primas reducidas y coberturas amplias, porque la siniestralidad del ramo acompañaba. Pero hace 5 años vimos que un solo ataque podía afectar a muchas empresas a la vez,

con pérdidas millonarias. Últimamente ha habido muchos ataques y han generado daños muy importantes, que han provocado que las aseguradoras hayamos perdido dinero. Con esta siniestralidad, cuesta mucho encontrar capacidad. La suscripción que se está haciendo entra mucho al detalle. Hacemos muchas preguntas y repreguntas. Y las empresas que no cuenten con medidas de seguridad muy altas, no van a poder encontrar cobertura. Cuando las medidas de seguridad de las empresas mejoren y las aseguradoras vuelvan a ganar dinero, entonces volverá la competencia en el mercado y mejores condiciones que las actuales. Pero ni mucho menos serán iguales a las condiciones que teníamos hace 5 o 6 años".

En este sentido, Juan Gayá, gerente de riesgos y seguros del Grupo El Corte Inglés, afirma que "a la hora de asegurarse hay problema para encontrar una aseguradora que esté dispuesta a cubrir el riesgo que tienes y que la capacidad sea la adecuada a la que tú quieres contratar y, a veces, no se está dispuesto a pagar la prima que piden, porque es prohibitiva".

Ahora la suscripción es mucho más técnica e incluso hay un cuestionario específico de *ransomware*

AGENCIAS DE SUSCRIPCIÓN DISPUESTAS A TRABAJAR CIBER

Daantje señala que "sí hay capacidad en el mercado. Hay que entender que estaba mal tarificado desde el principio y que había que realizar un ajuste. De hecho, cada vez hay más agencias de suscripción dispuestas a trabajar Ciber y otras que dicen que a partir del verano que viene van a empezar a hacerlo. Nosotros tenemos casos en los que la primaria la colocamos en España y el exceso lo colocamos en Londres. Hemos tenido renovaciones de clientes que a lo mejor compran 300 o 500 millones y se han podido renovar así. Pero evidentemente la cobertura tiene su precio. Es importante que el cliente, seis meses antes de renovar la póliza, sepa qué medidas son fundamentales para la renovación. Y poder trabajar antes en ello, para estar preparados. Lo bueno es que las aseguradoras ahora están unificando los requisitos y las exigencias. No como antes, que cada una pedía cosas diferentes. Por otra parte, antes, había pólizas que cubrían cualquier proveedor y estamos viendo que el mercado está intentando sublimitar coberturas de proveedores y solo están dando coberturas para proveedores de IT. También estamos viendo el coaseguro de *ransomware* en el que la empresa pagaría el 50% y la aseguradora el otro 50%. Además, hay mercados que solo sublimitan el rescate, no el siniestro en sí".

Para el año que viene, Juan Gayá piensa que "es fundamental seguir trabajando en la prevención. Deberíamos enfocar este riesgo como si no fuéramos a encontrar seguro para cubrirlo. Tenemos que hacer que los niveles de protección sean los mayores posible". En cuanto a la tarificación del riesgo, Gayá no cree que "el riesgo se tarificara mal hace cinco años, sino que el riesgo que existe ahora, no tiene nada que ver con el que existía hace 5 años. En este momento, hay pocas aseguradoras que estén dispuestas a asumir más de 5 millones de euros".

REALE AUTO.
AHORA CON COBERTURAS ESPECÍFICAS PARA COCHES ELÉCTRICOS E HÍBRIDOS ENCHUFABLES.

Sea como sea tu coche, Reale te ofrece **mucho más** que un seguro.

- Asistencia desde Km 0 por falta de batería.
- Libre elección de taller.
- Flexible y configurable.

ENCUENTRA TU MEDIADOR MÁS CERCANO EN REALE.ES O LLAMA AL 900 455 900

900 455 900 / reale.es

REALE SEGUROS

REALE GROUP

TOGETHER MORE

D&O, esencial para la **SUPERVIVENCIA** de las pymes

En este momento, más que nunca, los directivos deben tomar decisiones complejas para conseguir garantizar la supervivencia y resiliencia de sus empresas, reduciendo los riesgos y el posible impacto en sus cuentas de esta subida inaudita de precios, que ya se sitúa en un 9,8% por encima del nivel alcanzado en el mes de marzo de 2021. Contar con una póliza de D&O les puede ayudar a hacer frente a situaciones difíciles. Una de las coberturas más importantes y también de las más desconocidas, es la gestión de una posible crisis reputacional derivada de, por ejemplo, una reclamación.

Desde hace aproximadamente dos años, el tejido empresarial español hace frente a situaciones socioeconómicas complejas y con cada vez mayor impacto en el seno de sus actividades. Pero, sin duda alguna, la reciente inflación agravada por el conflicto en Ucrania es una de las que más está afectando a las actividades diarias e incluso les está haciendo replantearse el rumbo del negocio. Aunque se trata de un conflicto alejado geográficamente, la realidad es que vivimos en una economía interconectada a consecuencia de la actual globalización, y una guerra a miles de kilómetros de nuestro país tiene consecuencias para las empresas con independencia de su tamaño y de su actividad.

Al frente de la gestión de esta coyuntura se encuentran siempre los directivos, que deben tomar decisiones complejas para conseguir garantizar la supervivencia y resiliencia de sus empresas, reduciendo los riesgos y el posible impacto en sus cuentas de esta subida inaudita de precios, que ya se sitúa en un 9,8% por encima del nivel alcanzado en el mes de marzo de 2021. Esta problemática está teniendo impacto especialmente en las pequeñas y medianas empresas en España: el 62,18% de las pymes se están viendo "muy afectadas" por el incremento de los precios en los últimos meses, según concluye Cepyme, y un 15% ve directamente afectada la viabilidad de su negocio.

No solo la subida de precios en sí está dañando a las pymes, sino que también muchas de ellas se están encontrando con problemas a la hora de asumir el encarecimiento de los carburantes y la energía, primordia-

les para el correcto funcionamiento de cualquier negocio, así como reponer el stock de sus tiendas ante la ausencia o el encarecimiento extremo de materias primas esenciales. Ante esta realidad es imprescindible que los directivos manejen correctamente las finanzas para abastecerse con los materiales necesarios para seguir funcionando, pero sin perder de vista la rentabilidad.

RESPONSABILIDADES DE LOS ALTOS DIRECTIVOS

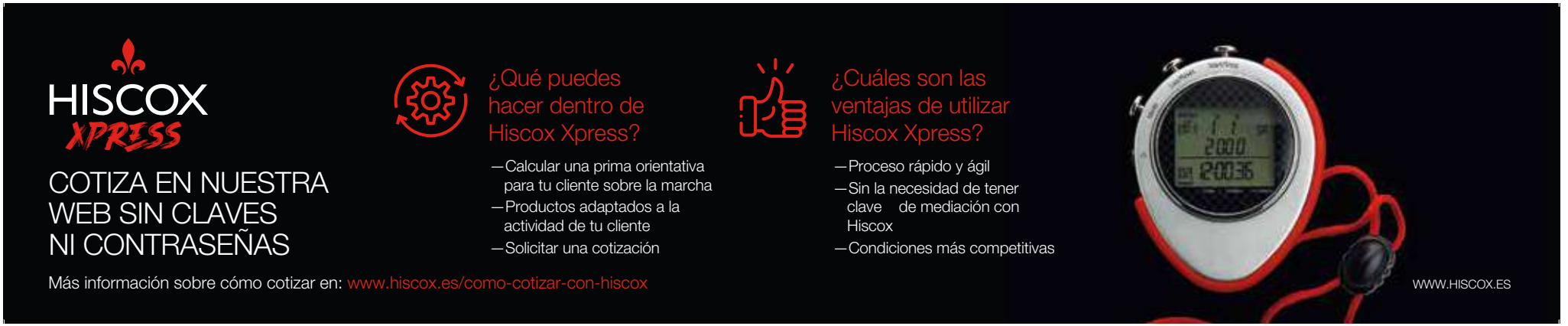
Esta toma de decisiones en un momento de máxima tensión puede derivar en una declaración de un concurso de acreedores por parte del directivo, y una mala gestión en esta situación puede llevar a una demanda de los empleados a los gerentes, responsabilizándoles de la situación y la pérdida de sus puestos de trabajo. En caso de juicio, los costes de defensa legal para los directivos implicados han llegado, en algunos casos, hasta los 150.000 euros.

Gestionar las finanzas en este contexto es complejo, pero para conseguirlo es importante también tener

En caso de juicio, los costes de defensa legal para los directivos implicados en un siniestro han llegado, en algunos casos, hasta los 150.000 euros

en cuenta el entorno normativo y fiscal, que es cada vez más engorroso y cambiante. Conocer todos los requisitos y obligaciones se puede convertir en una tarea ardua y, por eso, es importante contar con expertos que asesoren correctamente, pero también con una póliza para directivos y administradores que les permita hacer frente a posibles multas o sanciones administrativas, así como a la responsabilidad tributaria subsidiaria.

Además, este tipo de problemas económicos no solo afectan al balance de la empresa, sino que puede poner en grave peligro tanto la reputación de la compañía en sí como del directivo al frente de su gestión. Por eso, una de las coberturas más importantes de este tipo de seguros D&O, y también una de las más desconocidas, es la gestión de una posible crisis reputacional derivada de, por ejemplo, una reclamación. Todas estas coberturas permiten a los encargados de gestionar la empresa centrarse únicamente en el buen devenir de su negocio y dejar este tipo de gestiones en manos de expertos.



Luis Sáez de Jáuregui, vicepresidente de la Fundación AXA

¿Cómo ayudar a combatir la inflación mediante los modelos de **EMPLOYEE BENEFITS**?

La retribución flexible es una fórmula que puede conllevar importantes beneficios económicos para los trabajadores y para sus empresas sin tocar los costes salariales, y de la que poca gente está hablando en un momento en el que la inflación está alta. Se trata de una vía de negocio poco explotada por la mediación profesional dentro de lo que se denominan *Employee Benefits*, y que puede poner en valor su capacidad de asesoramiento a empresas.

Cuando la inflación se dispara, como le está ocurriendo a la economía española, la moneda pierde valor en el mercado y, entre otros, los trabajadores pierden capacidad adquisitiva de bienes y servicios futuros. Ante esta disyuntiva, ¿cómo proteger la necesidad de inmunizar el poder adquisitivo frente a la inflación para mantener la capacidad económica?

Una fórmula que puede conllevar importantes beneficios económicos para los trabajadores y para sus empresas sin tocar los costes salariales, y de la que poca gente está hablando, es la retribución flexible. A grandes rasgos la retribución flexible permite a las empresas ofrecer bienes o servicios a sus empleados a un coste menor que el de mercado. ¿Cómo? Permitiéndoles cargar contra sus salarios brutos la compra de algún servicio, pudiendo obtener al mismo tiempo importantes reducciones fiscales. Es un momento muy propicio, dado que el Gobierno no ha deflactado la tabla impositiva del IRPF, lo que conlleva a que el simple transcurso del tiempo, con altas tasas de inflación, hace que los trabajadores tributen más.

SEGUROS, UNOS BUENOS BENEFICIOS PARA EMPLEADOS

La retribución flexible es una vía de negocio poco explotada por la mediación profesional dentro de lo que se denominan *Employee Benefits,* y que puede poner en valor su capacidad de asesoramiento a empresas. Porque és-

tas desconocen en muchos casos la posibilidad de incorporar a su porfolio de beneficios para empleados y directivos la suscripción de seguros colectivos de Salud, Vida y productos para jubilación, como los Unit Linked Empresas.

Si, además, a todo ello, le sumamos un contexto de tipos bajos, los productos de ahorro orientados a la jubilación para los empleados son un mar de oportunidades. El Unit Linked Colectivos es una clara alternativa de inversión, ofreciendo una total flexibilidad tanto en las opciones de inversión, como en la forma de realizar las aportaciones, ya sean primas únicas, periódicas o extraordinarias; o en las alternativas de prestación, con su consecuente optimización fiscal.

La retribución flexible ofrece una oportunidad inmejorable para que la mediación ponga de manifiesto la importancia del asesoramiento empresarial y su conocimiento en la gestión de riesgos. Pero es que, además, es un acceso al cliente, su fidelización y posterior multiequipamiento.

Otro de los grandes baluartes que pueden entrar a formar parte de los beneficios para empleados es la suscripción de seguros colectivos de Salud. Por ejemplo, en los casos de contratación a través de la retribución flexible, el trabajador puede llegar a ahorrarse un porcentaje de la aportación que será igual al tipo marginal en el que se encuentre. En ocasiones cercano al 50%. Y a su vez, para las empresas, que son quienes aportan las primas del seguro de sus trabajadores, no supone ningún contratiempo porque estos gastos son deducibles en su impuesto de Sociedades, sin imputarlo como ingreso del trabajador.

El Unit Linked Colectivos es una clara alternativa de inversión

Seguro personal para todos los vehículos de movilidad personal

Seguros Catalana Occidente ha añadido a su oferta 'Movilidad Personal', un seguro que cubre a la persona en todas aquellas situaciones de riesgo generadas por los nuevos servicios de movilidad urbana, entre los que se incluyen el vehículo de alquiler y sharing; los vehículos de movilidad personal en propiedad y/o sharing, como el patinete y la bicicleta; el transporte público; el taxi o los vehículos de turismo con conductor (VTC); y también los peatones.

Este seguro es personal, dando así respuesta a aquellos usuarios que combinan varios medios de transporte en un mismo trayecto. En caso de siniestro, tienen incluidos los gastos por los daños causados al vehículo y al conductor, el robo, el incendio, la responsabilidad civil y el coste de usar un servicio de transporte alternativo para llegar a su destino. En las modalidades de alquiler y sharing no se duplican las coberturas con las de los seguros de los proveedores de movilidad. Además, garantiza los gastos de asistencia en carretera y otros gastos que pueda imputar el proveedor del servicio a consecuencia de un siniestro.
Los peatones y los usuarios de transporte público están protegidos, cubriendo los daños personales y la responsabilidad civil personal. Por su parte, los usuarios de transporte público que hayan sufrido un percance o avería del medio utilizado tendrán cubierto el coste del servicio de transporte complementario, como el pago de servicio de taxi o VTC para llegar al destino.
También cuenta con asesoramiento jurídico y servicio de reclamación de daños, y defensa jurídica. Dispone de dos modalidades de contratación, con o sin vehículo de movilidad personal en propiedad.

Cobertura del importe de la compra online por desempleo

Preventiva Seguros se ha aliado con la insurtech **Bimma** lanzando 'Reintegro Seguro', una póliza que cubre durante 12 meses el importe de la suma asegurada asociada a la compra de un bien o servicio (impuestos incluidos) online, en caso de pérdida involuntaria del empleo (desempleo), incapacidad temporal u hospitalización por accidente.

El seguro lo pueden contratar personas entre los 18 y los 65 años en España. Y su proceso de contratación es 100% online e integrado en el proceso de compra del bien o servicio que desea adquirir.

Seguridad para los influencers

Hiscox ha desarrollado 'Hiscox Influencers', destinado a creadores de contenido que monetizan sus perfiles en redes sociales y poseen relaciones con empresas.

El objetivo del seguro es ayudar a que influencers y figuras públicas puedan tener cubierta su cambiante exposición al riesgo y contar con un asesoramiento ante posibles problemas, técnicos y profesionales, que puedan surgir en el desempeño de su actividad laboral.

Este seguro está destinado a aquellos influencers con un máximo de 500.000 seguidores en cada una de las redes sociales en las que tenga presencia. Se trata de personas con una masa de seguidores crítica y que hace que su opinión tenga un peso especial, que son capaces de monetizar sus canales en YouTube o Twitch o sus perfiles de redes sociales y que firman acuerdos con marcas específicas para promocionar sus productos o servicios. Estos influencers están adquiriendo cada vez más responsabilidades y esto requiere de un respaldo en el caso de que surja algún problema, de naturaleza técnica o errores en el desempeño de su actividad. Su exposición pública y la alta vinculación personal que existe para los influencers hace que cualquier actividad irregular pueda afectarles de forma más profunda, y es necesario contemplar la necesidad de un respaldo.

Algunas de las coberturas que cubre este seguro desde el punto de vista de la Responsabilidad Civil son las relacionadas con incumplimiento involuntario de contrato por ausencia de publicaciones o que estas no se produzcan en los términos acordados, infracciones de propiedad intelectual, como los derechos de autor; posibles difamaciones derivadas del contenido publicado en redes sociales y posibles violaciones de acuerdos de confidencialidad, como incumplimiento de embargos.

Por otro lado, la propia seguridad digital de los influencers está contemplada en la vertiente ciber de este seguro.

Este seguro de Influencers también ofrece servicios de asesoría para acompañar y guiar al influencer en caso de demanda por parte de un tercero. Gastos de representación legal, asesoramiento jurídico e incluso asesoría en relaciones públicas en caso de una crisis reputacional.

Herramienta para identificar diferencias salariales entre hombres y mujeres

El Ministerio de Trabajo y Economía Social y el Instituto de las Mujeres han dado a conocer la herramienta para la valoración de puestos de trabajo y su guía de uso para cumplir con la ley de igualdad retributiva entre mujeres y hombres.

En la norma se señala "la obligación que tienen los poderes públicos de garantizar la efectividad del principio de igual retribución por trabajos, no solo iguales, sino de igual valor" y es precisamente en este aspecto donde incide el instrumento presentado a mediados de abril, en el que participaron la dirección general de trabajo, el Instituto de las Mujeres, las organizaciones sindicales CC.OO. y UGT, y las organizaciones empresariales CEOE y Cepyme.

Permite realizar una estimación objetiva de los requerimientos necesarios para llevar a cabo cada uno de los puestos de trabajo de la empresa atendiendo al contenido de la prestación laboral que desarrollan. Como resultado, se les asigna una puntuación numérica que permite comparar el valor de los distintos puestos de trabajo y clasificarlos en agrupaciones de puestos de trabajo de igual valor.

El teléfono 060 da información sobre el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

El número de atención telefónica 060 ha empezado a proporcionar información sobre asuntos relacionados con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, un nuevo servicio de asistencia y acompañamiento dirigido especialmente a particulares, pymes y autónomos que tiene como objetivo facilitar su acceso a las convocatorias de ayudas abiertas en el marco de este plan.

En concreto, en torno al 90% de las consultas referentes al plan que se recibían en este canal de asistencia tenían que ver con las ayudas convocadas sobre el Kit Digital -ayudas para impulsar la digitalización de pymes y empresas y gestionadas por Red.es-, ayudas relacionadas con el autoconsumo, movilidad eficiente y sostenible y rehabilitación energética -gestionadas por cada una de las comunidades autónomas y coordinadas por el IDAE-, y las ayudas para la rehabilitación residencial y de apoyo al transporte sostenible, seguro y conectado -gestionadas por las comunidades autónomas y coordinadas por el Ministerio de Transportes.

La inflación pone en riesgo a un tercio de las empresas

El estudio sobre la Inflación de los Precios, realizado por la consultora global Simon–Kucher & Partners, revela que un tercio de las empresas (32%) espera que los costes aumenten más del 6% en el próximo año, como resultado del fuerte aumento en los costes laborales y de producción.

El estudio revela que la mitad de las empresas (52%) tienen planeado un aumento de precios o un aumento adicional de precios. Sin embargo, no está claro si serán efectivos en términos de combatir el aumento de los costes. Cuando se les preguntó cuántos de los aumentos de costes esperados se sienten capaces de transmitir en forma de aumentos de precios, los encuestados estiman en promedio solo el 30%.

Donde las empresas están aumentando los precios, uno de cada cuatro (26%) los está llevando a cabo de manera uniforme en su base de clientes, sin diferenciación por disposición a pagar o rentabilidad. Esta falta de priorización representa otra oportunidad perdida para que las empresas maximicen el resultado en la ejecución de sus programas de aumento de precios.

Las entidades financieras se exponen a multas por cuantías de hasta el 5% de su cifra neta de negocio si desoyen de manera reiterada las resoluciones vinculantes de la futura Autoridad de Defensa del Cliente Financiero, o no cooperan.

El defensor del cliente podrá multar a la banca con hasta el 5% de su facturación

El organismo, que dependerá orgánicamente del Ministerio de Asuntos Económicos aunque operará de forma independiente, considerará infracción que las entidades no presenten las alegaciones y documentos acreditativos exigibles cuando abra expedientes por quejas de sus clientes o la documentación contractual o precontractual vinculada con el litigio o, incluso, incumplir las resoluciones vinculantes del organismo. En el caso de sanciones leves se expondrá a multas por hasta el 1% del importe neto de su cifra de negocio y subirá hasta un tope del 5% en los casos graves.

Ambos supuestos son techos y la cuantía real se graduarán en función de variables como el montante de las operaciones afectadas por el incumplimiento, los beneficios obtenidos con su conducta o, incluso, la intencionalidad en los hechos.

Si es el cliente quien actúa de mala fe con la denuncia, el organismo podrá sancionarle también con multas de hasta 1.000 euros.

Para financiarse, cobrará una tasa de 250 euros a las entidades por cada reclamación admitida de clientes y será gratis para el usuario, que no necesitará de abogado ni procurador para formular sus quejas.

Iris Global pone la innovación como eje en la optimización de procesos

Iris Global, patrocinadora de la segunda edición del Foro Ibérico Insurtech, insiste en la relevancia de invertir en innovación como forma de permanecer en la vanguardia y optimizar tanto procesos como servicios.

Moderada por Javier Contín, director de Innovación de Iris Global, la mesa 'Innovar el Seguro' abrió turno con Ángel Uzquiza, Corporate Director Innovation en Grupo Santalucía, dijo que la entidad "cuenta con el gen innovador en su ADN y desde ahí se mantiene siempre atenta a las nuevas propuestas de insurtech, algunas muy interesantes". "Un reto asumido junto con Iris Global ha sido cómo revolucionar el mundo del viaje".

Según relató Uzquiza, ya están explorando las posibilidades que ofrece el metaverso. "Al sector asegurador nos va a ofrecer oportunidades de canales para vender y potenciar marca y patrocinio. Es un gran reto porque supone cubrir temas de accidentes, de siniestralidad, de salud mental o de la vista, provocados por este tipo de tecnología. Incluso debemos prever su presencia en Decesos con cementerios virtuales".

La mesa de Tecnología, moderada por Claudia del Grosso, directora de Medios de Iris Global, permitió que firmas como Emergya, Automaise, Santander o Accenture pusieran el foco en el papel de las TI en la transformación digital del sector asegurador. Si bien históricamente las aseguradoras no han ocupado el liderazgo en cuestiones tecnológicas, los últimos años han marcado importantes hitos en la transformación digital del sector aprovechando los últimos avances basados en conceptos como la nube pública, Big Data, IA o Machine Learning. En la actualidad, los expertos auguran una potente aceleración en los próximos años que va a optimizar los procesos del sector de forma extraordinaria ayudando a incrementar la productividad de las personas hasta en un 40%.

Durante el evento, los asistentes también tuvieron la oportunidad de conocer los proyectos relacionados con el seguro en sus distintos ramos de 22 startups innovadoras candidatas al Premio a la Innovación 'El Reto' patrocinado por Iris Global.

En la segunda mitad del programa, en la mesa 'Mujeres en el mundo del seguro', Maite Maroto, directora general de Iris Global, planteó la situación de la mujer en el sector asegurador. "El hecho de que la plantilla la conformen las mujeres en un 52% y que, sin embargo, en puestos de dirección su presencia se reduzca a un 30% nos tiene que hacer reflexionar para tomar decisiones al respecto, dado que hay un 22% de talento que no estamos aprovechando. Si bien, cabe señalar, que se ha avanzado mucho en este sentido. Iris Global es una positiva excepción, puesto que su Comité de Dirección está compuesto mayormente por mujeres".

En otro orden de cosas, Iris Global ha informado que ofrece

una cobertura de viajes al extranjero adaptada a las posibles emergencias que puedan surgir, a través de una red mundial de proveedores, tanto de salud como de otros servicios que un viajero pueda necesitar en cualquier lugar del mundo.

Como marca líder en el mercado español en el reaseguro de prestación de servicios en asistencia en viaje, defensa jurídica y asistencia salud, Iris Global también opera como marca blanca ofreciendo sus productos de asistencia a sus clientes aseguradores.

Por otro lado, la aseguradora ha compartido con el canal mediado las ventajas de operar con sus productos de Asistencia en Viaje y Defensa Jurídica a través de la solución SEG Tarificador en un webinar que tuvo lugar de forma virtual.

De la mano de Carlos Nadal, director de Negocio Asegurador de Iris Global, los asistentes profundizaron en los diferentes productos disponibles tanto en el ramo de Viaje como en Defensa Jurídica.

SEG Tarificador permite localizar de forma dinámica y eficaz aquellas pólizas de seguros más adecuadas al perfil de cada cliente. Funciona de manera totalmente integrada con el sistema de gestión de cada correduría, por eso es cómodo y eficiente, ahorra a los profesionales trámites largos y permite cerrar negocios rápidamente.

Las ventas de seguros de Viajes se multiplican en Semana Santa

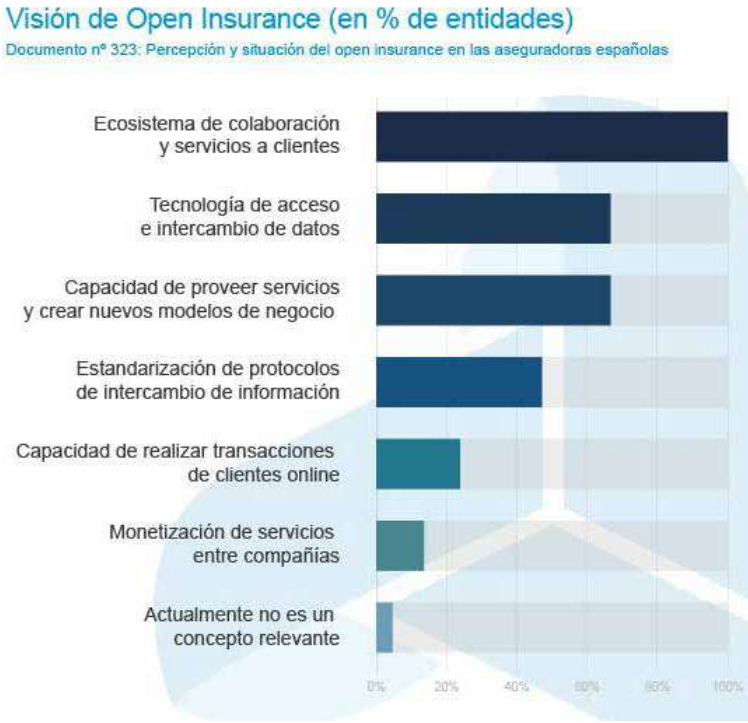
Según datos de AXA Partners, si bien todavía no se alcanzan las cifras de 2019, sí se han multiplicado las ventas de seguros de Viaje esta Semana Santa, lo que supone, además de una progresiva recuperación de los viajes en sí mismos, una mayor concienciación de la importancia de contar con un seguro que cubra imprevistos durante los viajes realizados, tanto dentro de nuestras fronteras como fuera de las mismas.

Con esto en mente, los viajeros se han vuelto más previsores, y han pasado de adquirir con una semana de antelación su seguro de Viaje como hacían el año pasado, a hacerlo con más tiempo (de 7-10 días a 12-13 días antes del viaje).

Pese a que las restricciones de los países receptores cada vez son menores y la incidencia del virus en la mayoría de las zonas cada vez es menor, los viajeros siguen evitando destinos en los que todavía no se han iniciado o completado las pautas de vacunación o en los que la incidencia o las restricciones siguen siendo importantes. Además, según los datos de AXA Partners los seguros más vendidos en canal no mediado han sido los de destino Mundo (que incluyen ciertas excepciones) con un 50% del total, seguido por Europa con un 22% del peso de las ventas, mientras que en 2021 el destino Mundo tuvo un peso del 70% y Europa del 21%. En cuanto al seguro de Viaje de destino España, de reciente lanzamiento, va ganando peso y cuenta ya con un 13% del total de ventas.

Impulsar la innovación y crear nuevos modelos de negocio con *open insurance*

La mayoría de las aseguradoras españolas consideran *open insurance* como un ecosistema de colaboración y servicios a clientes. Algunas entidades ponen el foco en la parte tecnológica y otras en la de servicios y negocio, aunque también hay coincidencias en las dos visiones.



Según ICEA, el beneficio más destacado que esperan de *open insurance* las aseguradoras españolas es el de impulsar la innovación y la creación de nuevos modelos de negocio. Si se gestiona adecuadamente, las autoridades europeas consideran que podría aportar beneficios a los consumidores, la industria y los supervisores.

Open insurance es un concepto relativamente reciente, referido al acceso y compartición de datos relacionados con el seguro, tanto personales como no personales, entre aseguradoras y terceros, normalmente a través de APIs (*Application Programming Interfaces*).

Mutua de Propietarios crea un sistema de estudio de viabilidad del inquilino

El Grupo Mutua de Propietarios ha presentado un sistema de contratación del seguro de Impago de Alquiler que permite de forma casi inmediata realizar un estudio de viabilidad del inquilino y validar su candidatura, agilizándose el proceso de suscripción y manteniéndose todas las garantías de seguridad para el arrendador.

Desde finales de marzo, los propietarios de viviendas en alquiler pueden contratar el seguro de Impago de Alquiler sin tener que solicitar al futuro inquilino documentación económica que demuestre su solvencia. La clave se encuentra en la utilización de un sistema propio de *scoring* digital, que, mediante la solicitud de unos datos mínimos -el DNI, la edad de los intervinientes y la dirección de la vivienda arrendada-, analiza la viabilidad del inquilino, pudiendo aceptar o denegar la operación de manera instantánea y emitir la póliza online en menos de dos minutos.

DKV creció un 8% en 2021

En 2021, el Grupo DKV alcanzó los 793 millones de euros en primas, lo que supone un incremento del 8% respecto al año anterior (735 millones de euros en 2020, excluida la actividad de Marina Salud, de la que salió en septiembre de 2021). En cuanto a las comisiones percibidas por los mediadores, creció un 19% en 2021. Pasando de 40,4 millones de euros en 2020 a los 48,2 millones de euros de 2021. Sobre la evolución de este año, Josep Santacreu, CEO de la entidad, dijo que "ya se está produciendo un enfriamiento en las ventas. Hay un cambio de tendencia".

DKV ha aumentado la facturación en el ramo de Asistencia Sanitaria, que representa el 86% del total de sus primas (un 9%), superando los 678 millones de euros (621 millones de euros en 2020) y convirtiéndose en la compañía que más creció en seguros privados de Salud (excluyendo el negocio de mutualidades). Por su parte, Decesos experimentó un crecimiento del 4%, alcanzando los 63 millones de euros.

El resultado antes de impuestos del Grupo DKV fue de 59 millones de euros, un 27% superior al presupuestado. Y el resultado neto ascendió a 45 millones de euros, frente a los 42 millones de euros de 2020.

En 2021, DKV cerró el ejercicio con 1.873.959 clientes, lo que supone un incremento del 6,5% respecto a 2020, sin considerar Marina Salud. La aseguradora pagó 48,2 millones de euros en comisiones a mediadores y 492,5 millones a proveedores sanitarios.

En 2021, la compañía realizó un gran esfuerzo para dar respuesta a sus clientes frente a la Covid-19, una pandemia excluida de los contratos de seguros, pero que DKV ha cubierto con un gasto superior a los 16 millones de euros.

Por otra parte, en el ramo de Decesos, el 1 de abril ha estrenado 'Buen Adiós', un proyecto piloto dentro del seguro 'DKV Protección Familiar' que permite celebrar una despedida distinta a las tradicionales porque se puede planificar en vida. Entre otras opciones, se podrá dejar establecido si esparcir las cenizas en el Bosque del Recuerdo (Madrid), una arboleda dedicada a la memoria de los seres queridos en la que plantar un árbol junto a las cenizas que crecerá enraizado a una urna biodegradable para que estas se conviertan en ramas y hojas; un adiós en el mar con una despedida íntima en un barco de vela para dispersar las cenizas en el mar Mediterráneo...

En otro orden de cosas, la entidad ha estrenado 'DKV Emoción', la nueva skill de Alexa, con la que los clientes podrán cuidarse más fácilmente cuando interactúen con su dispositivo Alexa. En ella hay diferentes sesiones de audio que cuentan con la validación de profesionales del mundo de la psicología. Una vez dentro, los clientes pueden escuchar sesiones según su estado emocional (sonidos, historias y meditación), o poner el modo aleatorio.

Por último, señalar que la aseguradora ha presentado su nueva división para expatriados, particulares o empresas en el Colegio de Mediadores de Seguros de Málaga.

Lisa Seguros Inteligentes crea una plataforma para mejorar la protección de los empleados

Las compañías **Wellat Technologies** y **Lisa Seguros Inteligentes** se han unido en una *joint venture* para diseñar una nueva plataforma de Bienestar y Seguros.

A través de la plataforma, cualquier organización accederá a servicios personalizados de bienestar y seguros, recompensando la mejora de hábitos de los empleados con mejores coberturas en seguros de Vida y Salud, así como donaciones a entidades sociales elegidas por el empleado y alineadas a la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa, fomentando retos saludables relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Tanto Wellat Technologies como Lisa Seguros Inteligentes ya cuentan con tecnologías propietarias avanzadas para poder personalizar los planes de bienestar y seguros a los empleados y la capacidad de poder medir, con datos anónimos y globalizados, el impacto de la plataforma en la disminución del absentismo, rotación, mejora del compromiso con la empresa.

Plus Ultra Seguros ha celebrado sus jornadas comerciales con agentes y corredores en las que se presentó el plan de acción para este año. En 2022, la compañía seguirá trabajando en una estrategia de crecimiento estable y constante, que se apoyará en el impulso de medidas vinculadas a la evolución tecnológica y la capacitación para una mayor agilidad y eficiencia de la red de mediación, en línea con la estrategia de orientación al cliente de Grupo Catalana Occidente.

Automatización de procesos, digitalización y formación, principales objetivos comerciales de Plus Ultra

En las jornadas, la compañía destacó los buenos resultados obtenidos en 2021 y detalló su estrategia comercial para el próximo año. En el canal corredores la aseguradora tiene previsto ampliar su red de profesionales y automatizar procesos que redunden en una mayor eficiencia. La compañía se ha propuesto para 2022 seguir promoviendo la conectividad, incorporando nuevos productos con el objetivo de ofrecer mayor agilidad en las gestiones a sus corredores.

Por otro lado, en línea con las necesidades actuales del mercado, la compañía avanzó a sus mediadores la renovación de la cartera de productos en áreas como la salud, la movilidad sostenible o la ciberseguridad. Además, seguirá trabajando en proyectos de innovación y avance tecnológico y comercial.

La prima de Autos cae un 1,1% en el primer trimestre, frente a las subidas de Hogar y Comercios

Prisma (Procesos y Recursos de Inteligencia al Servicio de la Mediación Aseguradora) ha publicado un nuevo informe Asegurómetro que en esta ocasión compara las primas medias de los ramos de Automóviles, Motocicletas, Hogar y Comercios en el primer trimestre de 2022 con respecto al mismo periodo de 2021.

La prima media del seguro de Automóviles en el primer trimestre de 2022 fue de 365 euros, frente a los 369 euros del mismo periodo de 2021, lo que representa una disminución del precio de 1,1% que equivale a 4 euros menos por póliza.

En lo que se refiere a las nuevas contrataciones (nueva producción), la prima media en el primer trimestre de 2022 fue de 337 euros frente a los 343 del mismo periodo del año 2021, lo que presenta una disminución del precio del 1,7% que equivale a 6 euros menos por póliza.

La cartera ha tenido un comportamiento similar, con una variación que fue desde los 380 euros del primer trimestre de 2021 a los 376 del mismo periodo de 2022, lo que representa un 1,1% menos, que equivale a 4 euros menos por póliza.

La prima media del seguro de Motocicletas en el primer trimestre de 2022 fue de 168 euros, frente a los 171 euros del mismo periodo de 2021, lo que representa una disminución del precio de 1,8%, que equivale a 3 euros menos por póliza. En lo que se refiere a las nuevas contrataciones (nueva producción), la prima media en el primer trimestre de 2022 fue de 164 euros, un 4,7% menos que en 2021, que equivale a 8 euros menos por póliza. La prima media de cartera ha tenido una ligera variación que fue desde los 171 euros del primer trimestre de 2021 a los 170 del mismo periodo de 2022, lo que representa un 0,6% menos que equivale a 1 euro menos por póliza.

La prima media del seguro de Hogar en el primer trimestre de 2022 fue de 251 euros, un 4,6% más que en 2021, que equivale a 11 euros más por póliza. En lo que se refiere a las nuevas contrataciones, la prima media en el primer trimestre de 2022 fue de 229 euros frente a los 211 del mismo periodo del año 2021, lo que presenta un aumento del precio del 8,5% (18 euros más por póliza). La cartera también ha tenido un comportamiento ascendente con una variación que fue desde los 248 euros del primer trimestre de 2021 a los 256 de este año, lo que representa un 3,2% más que equivale a 8 euros más por póliza.

La prima media del seguro de Comercios en el primer trimestre de 2022 fue de 465 euros, frente a los 460 euros correspondientes al mismo periodo de 2021, lo que representa un aumento del precio de 1,1%, que equivale a 5 euros más por póliza.

En lo que se refiere a las nuevas contrataciones, la prima media en el primer trimestre de 2022 fue de 440 euros frente a los 425 euros del mismo periodo del año 2021 (un 3,5% más), que equivale a 15 euros más por póliza. La prima media de cartera ha tenido un comportamiento estable con una variación que fue desde los 471 euros del primer trimestre de 2021 a los 473 euros del mismo periodo de 2022.

Correduidea analiza la ciberseguridad en la guerra

Correduidea ha celebrado una jornada online sobre la situación de la ciberseguridad en el momento actual, con la guerra en Ucrania.

Luis Ojeda, CEO de **Centribal**, explicó la situación de los ciberataques en la guerra. "Microsoft, hace unos meses, aseguraba que había hallado pruebas que apuntaban a una sofisticada operación de *malware* destructivo dirigida a múltiples organizaciones de Ucrania. Este *malware* está diseñado para parecerse a un *ransomware*, pero carece del mecanismo de recuperación de sus datos. Es decir, tiene la única intención de ser destructivo".

Ojeda también ha comentado que se ha detectado un alto incremento de ataques direccionados a webs, e-mails, y sistemas que no tienen nada que ver con dicha guerra. Muchos de ellos son lanzados por bots automáticos, que buscan cualquier tipo de término ruso/ucraniano en el contenido para detectar si es una empresa de esos países, por lo que la ciberguerra dada por Ucrania y Rusia puede afectar directamente a un e-Commerce o empresa que tenga relación de alguna forma con estos países, y generar así importantes pérdidas.

Además, se pusieron sobre la mesa temas como la importancia de los planes preventivos de ciberseguridad, la proliferación de *malwares*, la desinformación en internet o el incremento de ataques específicos al sector asegurador.

Los ingresos de Sanitas crecieron un 9,5% en 2021

Los ingresos de **Sanitas** crecieron un 9,5% en 2021 hasta 2.368 millones de euros y el beneficio de explotación aumentó un 16% hasta un total de 206 millones de euros.

Sanitas Seguros aumentó el volumen de facturación hasta 1.559 millones de euros (6,49%) frente a los 1.464 millones en 2020. El año pasado se cerró con un importante crecimiento, con 376.965 nuevos clientes, 121.000 más que el año anterior. La compañía se consolida como segunda aseguradora del ramo de Salud, con una cuota de mercado del 20,47% y 2,3 millones de asegurados (+9,5%).

Por otro lado, Sanitas ha anunciado que abrirá su quinto hospital en 2025 en el barrio de Valdebebas, en Madrid. "Este centro ofrecerá una atención clínica que combinará todas las ventajas de la digitalización con los mejores tratamientos, tecnologías y técnicas presenciales", ha

explicado Iñaki Peralta, consejero delegado de Sanitas y Bupa Europe & LatinAmerica. "Este quinto hospital de Sanitas será además la sede del primer hospital digital de nuestro país", ha afirmado.

La helada de Ciril es el peor evento del seguro agrario en España

Las primeras estimaciones de las indemnizaciones por las heladas registradas a primeros de abril a causa de la borrasca Ciril se elevan hasta los 150 millones de euros, cifra que será ajustada según avancen los trabajos de peritación. El frente ártico que penetró en la península se convierte así en el peor fenómeno meteorológico de carácter puntual sufrido por el campo español a lo largo de los 42 años de historia del seguro Agrario.

La información recogida en los partes de siniestro enviados por los agricultores asegurados (hasta el momento suman daños en más de 85.000 hectáreas siniestradas), junto a las visitas de reconocimiento realizadas a las zonas afectadas, apuntan a daños muy graves y generalizados en cultivos que se encontraban en fases de crecimiento, especialmente producciones de fruta de hueso y de pepita del valle del Ebro, y de almendro, principalmente en Castilla-La Mancha. Además, también han sufrido el impacto del súbito descenso térmico producciones de cereza, cítricos, caqui, viñedo, colza, remolacha y varias hortalizas de invierno.

Los daños registrados pueden suponer más del 30% de la prima del seguro destinada a pagar los riesgos agrícolas de todo un año, lo que da buena muestra de la gravedad de sus efectos.

En total, los daños en frutales de toda España superan los 110 millones de euros.

En otro orden de cosas, la Junta General de Accionistas de **Agroseguro** ha aprobado las Cuentas Anuales y el Informe de Gestión del ejercicio 2021. En ella se dijo que la contratación de los seguros agrarios combinados cerró el año con 799,7 millones de euros en primas (un 0,3% más que en 2020) y con un valor de producción asegurada que, en 2021, ha vuelto a alcanzar una cifra récord, con 15.590 millones (un 2,4% más). Las primas devengadas (las contratadas en 2021, aunque en parte correspondientes a riesgo de 2022) también reflejan un incremento del 2,09%, superando por primera vez la barrera de los 800 millones.

Por su parte, la siniestralidad del año 2021 ha crecido un 22,5% respecto a 2020, hasta situarse en los 757,6 millones, lo que eleva el ratio de siniestralidad del ejercicio sobre las primas de riesgo hasta el 119%. Se cerró el ejercicio con la segunda cifra más alta de siniestralidad en los 42 años de historia del seguro Agrario, tan solo superada por la alcanzada en 2012, un año en el que, además de otros riesgos, se sufrió una grave sequía, el riesgo con el potencial de daños más elevado.

En resumen, el ejercicio 2021 ha reflejado una pérdida neta de casi 19 millones de euros, solo compensada por la aplicación de la reserva de estabilización.

Asimismo, la Junta General de Accionistas ha aprobado la renovación de Ignacio Machetti como presidente del Consejo de Administración de Agroseguro por un periodo de cuatro años.

Por último, señalar que Agroseguro ha celebrado a través de videoconferencia una jornada de divulgación sobre el seguro agrario de cítricos a la que han asistido representantes de las entidades coaseguradoras y de sus redes comerciales, principalmente de la Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Andalucía y Cataluña.

Pilar González de Frutos presidirá Finresp

Pilar González de Frutos ha sido nombrada nueva presidenta de Finresp, el Centro de Finanzas Sostenibles y Responsables de España, y se convertirá en la primera mujer al frente de la organización durante un mandato de dos años.

Las cinco organizaciones que promueven Finresp -la Asociación Española de Banca (AEB); Ceca; la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (Inverco); la Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (Unacc); y la Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (Unespa)- han acordado que la presidenta de Unespa releve en el cargo a José María Roldán, presidente de la AEB.

González de Frutos confía en que "en este nuevo mandato, el centro capitalice la red y el conocimiento generado durante los dos últimos años y lo ponga al servicio de nuestro tejido productivo. En especial, de las pequeñas y medianas empresas, que hoy tienen más incentivos que nunca para operar de forma más sostenible, pero que siguen necesitando el acompañamiento de entidades de crédito, aseguradoras e instituciones de inversión colectiva".

Generali lanza una garantía para víctimas de violencia de género familiar y homófoba

Generali ha lanzado una garantía adicional para sus productos de Vida Riesgo Colectivo, que ofrece de manera gratuita protección extra a sus asegurados frente a tres diferentes situaciones sociales que pueden provocar especial vulnerabilidad en las familias: violencia de género y en el ámbito familiar, violencia homófoba y en caso de fallecimiento del asegurado y su cónyuge en un accidente con menores a su cargo.

De este modo, Generali garantizará el doble de capital comprometido por fallecimiento para sus beneficiarios -hijos menores de 22 años o en situación de incapacidad- en los casos de muerte del asegurado por homicidio llevado a cabo por su pareja o expareja, así como por fallecimiento a causa de un delito de odio homófobo. Finalmente, esta garantía también se aplicará en caso de que tanto el asegurado como su cónyuge perecieran en un mismo accidente.

En todos los casos deberá justificarse y aportar la documentación pertinente y estará condicionado a un máximo de 100.000 euros de capital extra, siempre y cuando el capital total a recibir no exceda un millón de euros.

Esta garantía se añadirá para clientes ya existentes con póliza de Vida riesgo colectivo en vigor o similar, al igual que se incorporará en las nuevas pólizas.

Helvetia Seguros crece un 5,8%, en 2021

Helvetia Seguros cerró 2021 con un beneficio neto de 28,5 millones de euros, superando en 1,4 millones al de 2020. El volumen total de primas y de aportaciones a los PPI alcanzó 479,9 millones de euros, registrando un crecimiento del 5,8% respecto al ejercicio anterior.

En No Vida registró un incremento del 3,1% hasta facturar 330,7 millones de euros. En Vida y PPI se registró un crecimiento del 12,2%, alcanzando un volumen conjunto de 149,2 millones de euros. Además, la entidad consiguió un beneficio neto de 28,5 millones de euros, que es un 5,1% superior al registrado en 2020.

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2021 se ha distribuido entre Autos (27,5%), Diversos (43,3%) y Vida (29,2%).

En el bloque de No Vida se ha registrado un incremento del 3,1%, mejorando en casi un punto y medio el alcanzado el año anterior y en un nivel similar al esperado por el sector, a pesar de que algún ramo se está viendo muy afectado por la crisis generada por la pandemia: Autos (0,0%), Patrimoniales (3,9%), Personales (12,6%), Transportes (9,7%), Responsabilidad Civil (4,1%).

El ratio combinado neto de No Vida (96,4%) ha empeorado en 1,5 puntos respecto a 2020, como consecuencia, especialmente, de un aumento de 1,8 puntos en la tasa de siniestralidad neta de No Vida (71,4%), muy condicionada por los extraordinarios fenómenos atmosféricos y por la vuelta a la actividad post-pandemia de muchos sectores económicos. En lo relativo a los gastos conjuntos de administración y adquisición (24,9%), se han reducido en 0,4 puntos respecto a 2020, gracias principalmente a la optimización de los costes de administración.

En el negocio de Vida y aportaciones a PPI se ha producido un excelente crecimiento conjunto del 12,2%. Este resultado se ha basado en la positiva evolución de los productos de Vida Riesgo (4,8%); en el excelente desarrollo de Asistencia Familiar (8,1%), producto en el que se han alcanzado ya más de 67 millones de euros de facturación; en el buen comportamiento de los Unit-Linked (15,8%); y, particularmente, en los 13,1 millones de euros de aportaciones a PPI.

Por otro lado, la aseguradora ha celebrado su Convención de directivos, ejecutivos y responsables comerciales de toda España para analizar el pasado ejercicio y presentar sus próximos proyectos, bajo el lema 'Ready. Steady. Go on!'. Durante el encuentro, se han repasado las cuatro prioridades sobre las que se asienta la estrategia Helvetia 20.25 (comodidad para el cliente, oferta completa, crecimiento rentable y nuevas oportunidades).

En otro orden de cosas, la aseguradora ha decidido actualizar y personalizar su producto de Comercio para adaptarse a los riesgos específicos que tiene cada empresa en relación con la actividad comercial a la que se dedica. 'Helvetia Comercio' cuenta con un multitarificador sencillo e intuitivo que facilita la búsqueda del seguro adecuado para una empresa con sólo introducir su actividad comercial.

Nueve de cada diez pymes y autónomos consideran difícil reclamar al seguro

Solo uno de cada diez pymes y autónomos considera que es fácil reclamar a una aseguradora cuando rechaza cubrir un gasto derivado de un siniestro, cuando el siniestro no se resuelve de forma satisfactoria para el cliente, o cuando surge un problema de cobertura bajo la póliza. Esta es una de las principales conclusiones de un estudio realizado por DAS Seguros enfocado en este segmento.

El estudio, en el que han participado pequeñas y medianas empresas de todo el mercado nacional, pone de manifiesto también que el 70% de pymes y autónomos no conocen de la existencia de los seguros de protección jurídica, y el 75% de los que conocen de su existencia aseguran que saben poco o muy poco acerca de ellos y de su funcionamiento.

Otra de las conclusiones del estudio es que tan solo la mitad de los encuestados asegura que confía en que su gestor sabrá avisar y gestionar la totalidad de las incidencias -legales o no- que acontezcan en el desarrollo de su actividad.

Esto pone de manifiesto la oportunidad que los seguros de protección jurídica tienen entre este segmento empresarial. De hecho, dos de cada tres consideran que los servicios de los abogados son poco asumibles para su empresa. Según se desprende del estudio, tanto pymes como autónomos, que representan un 70% del empleo mundial, presentan ciertas incertidumbres a nivel jurídico.

Por otro lado, la aseguradora ha informado de que DAS Lex Assistance (DLA), especializada en recobro de siniestros y otros servicios legales, cerró 2021 con un aumento del 90% en el número de expedientes gestionados.

Seguros School imparte más de 130 cursos online con tarifa plana

Seguros School, la plataforma de formación continua para distribuidores de seguros de la Escuela de Seguros Campus Asegurador, supera los 130 cursos online con tarifa plana.

Entre los nuevos cursos destacan: Real Decreto 287/2021 sobre formación de los distribuidores y posibles sanciones por su incumplimiento; Cómo ser corredor de seguros; Firma digital; La huella de carbono en las organizaciones; Igualdad retributiva y cálculo de la brecha salarial; Mecanografía; Competencias digitales básicas; Correo electrónico; Actualización de la normativa de prevención de blanqueo de capitales; La red de Internet; Internet seguro…

Aegon reafirma su apuesta por la salud digital

Con motivo del Día Mundial de la Innovación, Aegon hizo balance de sus últimas soluciones innovadoras en materia de salud digital, destacando el lanzamiento de 'Aegon Conecta' con el Hospital Digital o su nueva app de telemedicina y gestión del seguro.

Esta apuesta de la aseguradora por la tecnología se ha traducido en distintas soluciones como:

'Aegon Conecta', un seguro que combina todas las ventajas de la atención presencial y la gestión digital de la red de hospitales del Grupo Quirónsalud. Entre otras cosas, este hospital digital permite emitir recetas electrónicas, derivar a urgencias evitando el triaje presencial y autorizar o acceder a pruebas médicas.

'Aegon Telemedicina', una aplicación móvil que incluye su servicio de telemedicina para acceder a una consulta médica 24 horas a través de chat o videollamada sin cita previa tanto con médicos generalistas como especialistas, o la prestación de atención al cliente a través de WhatsApp y redes sociales.

App de gestión, 'Mi Aegon', y su nueva área privada, que ofrece un espacio virtual que permite a sus clientes realizar las operaciones más frecuentes de forma digital, así como consultar toda la información referente a su seguro de Salud.

En otro orden de cosas, Aegón ha organizado una jornada sobre la percepción de la salud y el seguro en Galicia, dirigida a los principales mediadores y corredores de seguros de la región. En ella, se presentaron las principales conclusiones del 'IV Estudio de Salud y Estilo de Vida' de la compañía, que analiza las percepciones de la sociedad gallega antes, durante y después de la pandemia.

Por último, Aegon adelantó su nuevo plan estratégico para su Canal Mediadores, compuesto por cinco grandes líneas de actuación que están centradas en la propuesta de valor al cliente, optimización de procesos y herramientas y proporcionar al mediador el mejor soporte operativo y comercial.

"Galicia ocupa un lugar muy relevante para nosotros ya que fue donde la aseguradora empezó a operar en 1980. Más de 40 años después, este 2022 será un año de inflexión para nuestro Canal Mediadores gracias a nuestro nuevo plan estratégico. Queremos ofrecer un servicio más exclusivo a nuestros corredores y clientes, implementando nuevas herramientas digitales y productos más personalizados para cada uno de nuestros mediadores y sus carteras", afirma Pedro Zabaleta, director del Canal Mediación de la compañía.

AXA España creció un 4,7% más en 2021

AXA España cerró 2021 con un volumen de negocio de 2.686 millones de euros, un 4,7% más que el año anterior y un resultado neto (local) de 188 millones, un 24% más.

Los negocios estratégicos de Salud, Vida y Empresas impulsaron el avance de primas permitiendo a la compañía ganar cuota de mercado y sumar un puesto en el ranking total (sexto grupo asegurador).

AXA España afronta una nueva fase en su plan estratégico en el que invertirá otros 60 millones de euros en transformación hasta 2023 sumando la inversión total en los últimos seis años de 160 millones de euros.

Por áreas de negocio, Salud creció un 7% con 361.356 asegurados al tiempo que Vida y Ahorro aceleraba su crecimiento un 19% con un volumen de negocio que supera los 770 millones de euros gracias al fuerte crecimiento de unit linked (+38,7%) situándose en 410 millones de euros. Empresas avanzó un 2,4% con 470 millones de euros de volumen del negocio de Daños.

El resultado operativo de la compañía alcanzó los 203 millones de euros impactado por el deterioro de la siniestralidad en Motor y en Hogar. En 2021 AXA España pagó 1.247 millones de euros en siniestros de No Vida.

La aseguradora mantiene una estrategia omnicanal y multiacceso en la que los agentes suponen algo más del 42% del negocio, corredores casi un 40% mientras el negocio directo es el 10% de las primas.

El ejercicio de 2021 ha supuesto un fuerte impulso al negocio de Salud. Presta servicio a más de 360.000 asegurados (un 5,6% más que en 2020) y mantiene una inversión 1,5 millones de euros en la modernización de su oferta sanitaria.

En otro orden de cosas, la red social profesional **Linkedin** ha publicado su lista Top Companies 2021, en la que AXA España ha escalado una posición respecto al año anterior, situándose en el puesto 21.

MPM Software, certificada como agente digitalizador para las ayudas comunitarias

MPM Software ha sido certificada como agente digitalizador para el programa Kit Digital y ha sido inscrita en el catálogo de digitalizadores de la web de Acelera Pyme donde acceder a su programa de ayudas.

El pasado 15 de marzo se abrió el plazo de inscripción para las pequeñas empresas de entre 10 y 49 empleados, periodo que vencerá el 15 de septiembre de 2022 a las 11:00h. Las solicitudes serán atendidas por estricto orden de llegada por lo que desde MPM Software se recomienda a todos aquellos mediadores que deseen acogerse a estas ayudas que empiecen a gestionar lo antes posible la solicitud si no lo han hecho ya.

Mediante la adhesión de MPM Software como Agente Digitalizador, los mediadores que lo deseen, podrán beneficiarse de importantes descuentos en la adquisición de nuevas soluciones dirigidas a impulsar la digitalización de la correduría (los importes varían según categorías de soluciones).

Fundación Inade aborda la situación de mercado duro del sector asegurador

Fundación Inade ha celebrado una jornada sobre el 'Apetito de riesgo y dificultades de aseguramiento', que abordó la situación de mercado duro en la que se encuentran inmersas algunos ramos del sector asegurador.

Para analizar esta circunstancia, participaron en la jornada: Julián del Saz, director ejecutivo de Aon Construcción y Energía; Lourdes Freiría, directora general de Riesgos y Seguros de Grupo Sanjosé; y Andrés Pedreira, gerente de Pixeling.

Empresarios, distribuidores y gerentes de riesgos se encuentran diariamente con un problema de falta de cobertura para sus riesgos en la industria aseguradora. Según Julián del Saz esto se debe a varios factores, uno de ellos es que las compañías prefieren el negocio más rentable y este es el de los riesgos masa, es decir, Autos, Vida, Hogar… "Los riesgos empresa o industriales resultan menos rentables para las compañías, que cada vez son más estrictas a la hora de suscribir".

Otro de los factores que influyen es un cambio de lógica en la forma de trabajar de las aseguradoras. "Antes, si una empresa no tenía siniestros su aseguradora la premiaba con mejores condiciones, y a la inversa. Esta forma de trabajar ha cambiado, no se puede comparar una póliza con la del año anterior. Las compañías cada vez piden más documentación a los brokers de seguros y, cuánto más difícil sea un riesgo de asegurar, menos opciones encontrará en el mercado", afirmó Julián del Saz.

Por su parte, Lourdes Freiría dijo que "puede parecer que las empresas tenemos más apetito de riesgo, pero no es verdad, lo que ocurre es que si el coste de suscribir un riesgo es el mismo que el de la pérdida a la que nos podemos enfrentar si se produce, no tiene sentido asegurarlo".

La directora general de Riesgos y Seguros quiso poner en valor, ante una situación de mercado duro, la figura del gerente de riesgos, fundamental para el funcionamiento y el crecimiento empresarial. Para Lourdes Freiría, quizás la parte positiva que se puede extraer de la situación de mercado duro es "el aumento de la concienciación en medidas de prevención, más allá de la prevención de riesgos laborales que sí está más interiorizada".

Sobre las medidas de prevención y la cultura del riesgo también reflexionó Andrés Pedreira: "Antes se aseguraba todo y ahora, que esto ha cambiado, hay que invertir muchísimo en prevención".

Andrés Pedreira insistió en la importancia de que empresarios y directivos conozcan los riesgos de su actividad como base para poder gestionarlos adecuadamente.

El IES se congratula de que el cómputo de la formación continua sea en el año natural

Desde el **Instituto e-Learning del Seguro (IES)** informan de su total satisfacción por la decisión que ha tomado la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) de considerar que el cómputo anual de la formación continua vaya desde el 1 de enero al 31 de diciembre.

En palabras de Jorge Campos, director del IES, "estamos muy satisfechos y alineados totalmente con este criterio de la DGSFP de computar la formación continua del 1 de enero al 31 de diciembre", además de que así se lo pedimos nosotros el pasado mes de enero, en el IES empezamos a tomar este criterio de cómputo para nuestros más de 10.000 alumnos el 1 de enero al lanzar ese mismo día una nueva herramienta de 'reloj' que cada uno tiene debajo de su perfil al acceder a la plataforma y en el que le va marcando las horas acumuladas de formación continua que lleva en dicho periodo".

Por otro lado, IES ha lanzado un nuevo curso online, 'El seguro de baja laboral o ILT', elaborado con la colaboración de **Previsión Mallorquina**, dentro del Canal Miscellaneous, un canal exclusivo donde se van incorporando cursos de diferentes temáticas relacionados con la distribución de seguros.

Segurcaixa Adeslas, reconocida como Mejor Aseguradora de España

Segurcaixa Adeslas ha sido reconocida por **Capital Finance International** como Mejor Aseguradora de España 2022. La revista británica otorga esta distinción a la compañía por tercer año consecutivo, en reconocimiento a sus esfuerzos por mejorar la satisfacción y el servicio al cliente.

El medio financiero destaca la estrategia de la compañía a la hora de diseñar y desarrollar soluciones aseguradoras y servicios como 'Adeslas Salud y Bienestar', el centro de salud digital cuya app se ha situado como número uno en la categoría de Salud en España, y que ha superado ya 500.000 usuarios registrados.

El jurado del premio también ha tenido en cuenta los buenos resultados de la gama de seguros 'My-Box', que buscan fidelizar al cliente con seguros sin incremento de prima durante tres años.

Cesce presenta la cobertura de riesgo de crédito de consumidores electrointensivos

Raúl Blanco Díaz, secretario general de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, junto a Beatriz Reguero, directora del área de la Cuenta del Estado de Cesce, y Juan Puyol, jefe de Unidad de Grandes Clientes de la Cuenta del Estado de Cesce, presentaron las nuevas pólizas de riesgo de crédito de consumidores electrointensivos.

Se trata de un producto que, como ha explicado Reguero, ha sido diseñado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en colaboración con Cesce y que, aunque está disponible desde diciembre, en abril se ha producido "su puesta de largo".

Entre los nuevos instrumentos de estabilidad, seguridad y certidumbre frente al precio de la energía, destaca el Fondo Español de Reserva para Garantías de Entidades Electrointensivas (Fergei), de titularidad estatal y dotado inicialmente con 200 millones de euros, que permitirá al Estado asumir la responsabilidad última como garante o asegurador de los riesgos de crédito de los consumidores electrointensivos

Este fondo, según explicó Blanco, pretende dotar de estabilidad a largo plazo a la industria en términos de costes de energía y crear un mercado de contratación de venta directa de electricidad entre un productor de energía y un comprador de dicha energía, conocidos como PPA (*Power Purchase Agreement*) o contratos bilaterales. Juan Puyol fue el encargado de presentar y explicar al detalle las coberturas presentadas, que pueden ser: coberturas sobre avales o garantías a favor del vendedor.

En el caso de las coberturas sobre avales, el comprador y el vendedor firman un PPA a medio-largo plazo, estableciendo la obligación al consumidor electrointensivo de emitir una garantía, en forma de aval, a favor del vendedor. Para la emisión de este aval, el banco requiere la cobertura de Cesce. En el caso de ejecución del aval por parte del vendedor, Cesce asegurará al emisor de dicho aval el impago del crédito que nazca frente al comprador electrointensivo por la ejecución del mismo. El porcentaje de cobertura puede alcanzar un máximo del 80%.

En cuanto a la garantía, la segunda modalidad de cobertura, en caso de ejecución de la garantía por parte del vendedor, Cesce asegurará, o bien el valor de terminación o bien las pérdidas derivadas de vender la energía objeto del contrato al mercado a un precio inferior al establecido en el PPA. En esta modalidad también se permite garantizar un determinado número de facturas impagadas.

Mapfre y **Grupo Catalana Occidente** son las marcas españolas de seguros más valiosas según el último ranking de **Brand Finance**, la consultora líder independiente de valoración de marcas.

Mapfre y Grupo Catalana Occidente, las marcas aseguradoras españolas más valiosas

En el informe '*Brand Finance Insurance* 100 2022', que analiza las 100 marcas aseguradoras más valiosas y fuertes del mundo, Mapfre es líder absoluto en las categorías más relevantes: visibilidad, reconocimiento de marca y consideración por parte de los consumidores en España. Tan solo es superada por Mutua Madrileña en la categoría de reputación.

Mapfre sigue siendo la marca aseguradora española más valiosa del mundo y aumentando la distancia frente a la catalana. Aumenta un 3,8% su valor de marca que ahora es de 3.219 millones de euros lo que la hace subir una posición en el ranking hasta el puesto 40.

57 puestos por debajo de Mapfre en el ranking de valor de marca, Grupo Catalana Occidente, presenta signos de ralentización ya que su valor disminuye un -4,9% respecto a 2021 colocándola casi al final de la tabla en el puesto 96. Sin embargo, la solidez de la marca no se ha visto resentida en el mercado ya que su fortaleza ha aumentado 2,5 puntos y es ya de 69,8 sobre 100 con una calificación que pasa de -AA a AA en 2022.

Caser incorpora un sensor para mayores en su seguro de Hogar

Caser Seguros ha actualizado su seguro 'Hogar Amayores', que conecta la vivienda de los padres con sus hijos. Así, ha ampliado sus coberturas con la incorporación de un sensor que se coloca en la puerta de la nevera de éstos, de forma que el asegurado podrá saber si sus mayores están cumpliendo con sus rutinas diarias. Además, este sensor incluye un botón de ayuda que manda un aviso en cualquier momento.

Concretamente, si el sistema detecta que la puerta no se abre entre las 23h y las 11h o entre las 11h y las 23h, el sensor envía automáticamente un SMS para que el asegurado pueda ponerse en contacto con ellos o con alguien cercano a su vivienda y así saber cómo están o qué necesitan.

'Hogar Amayores' facilita, además, servicios asistenciales y especializados en la vivienda de los mayores durante las 24 horas del día al incluir servicios de ayuda, como limpieza del hogar, compra, acompañamiento al hospital o al médico, así como otras tareas del día a día. Del mismo modo, cuenta con una oferta de atención especializada en fisioterapia, psicología o terapia ocupacional, entre otros.

Santalucía se alía con Iris Global y KPMG Impulsa para crear una guía informativa y un webinar sobre Kit Digital

Santalucía ha lanzado una guía informativa y un webinar, junto con **Iris Global** y **KPMG Impulsa**, para continuar su programa de asesoramiento a pymes sobre las ayudas para la digitalización derivadas del programa de Fondos *Next Generation* EU.

La aseguradora celebró, bajo el nombre "KIT Digital, oportunidades para las pymes", un encuentro online donde se explicó de forma útil y práctica cómo pueden estas empresas acceder a los fondos comunitarios y en qué consiste el Programa.

En marzo se abría el plazo para la solicitud de las ayudas destinadas a la digitalización de pymes, microempresas y personas en situación de autoempleo. Estas subvenciones, que se conceden en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, financiado por la Unión Europea, pueden ser solicitadas por aquellas empresas que cuenten con entre 10 y 49 empleados, incluidas en el "Segmento I".

En esta línea, se prevé que las empresas del Segmento II (de entre 3 y 9 empleados) puedan comenzar a solicitar su ayuda entre junio y julio de 2022, mientras que la fecha prevista para las empresas del Segmento III (entre 0 y 2 empleados) será entre septiembre y octubre de 2022.

Santalucía y KPMG Impulsa cerraron un acuerdo por el que los clientes de la primera, asesorados previamente por los abogados de Iiris Global (marca especialista en asistencia del Grupo Santalucía) podrán encargar a la gestoría la solicitud de las ayudas del KIT Digital.

El webinar, de acceso libre previo registro, lo coordinó y presentó Loom, la empresa creadora de espacios para profesionales y compañías innovadoras. La sesión comenzó con la intervención Javier Casado, director de Clientes, Diseño de Producto y Analítica Avanzada de Santalucía, quien habló del compromiso de la compañía de acompañar a autónomos y pymes en la transformación digital y recuperación de la economía y cómo el Programa *Next Generation* UE se presenta como una oportunidad para afrontar los retos futuros. Posteriormente, se hizo un acercamiento a los Fondos *Next Generation* ¿en qué consiste el programa? ¿qué aspectos contempla? Cuestiones que resolvió Javier Contín, director Innovación de Iris Global.

Sin embargo, la parte central correspondió a KPMG Impulsa, que explicó cuáles son las ayudas del KIT Digital y cómo acceder a ellas. Sergi Esteve, cofundador y Co-CEO de Bigle Legal, Startup ganadora del reto Legaltech de Santalucía Impulsa el año pasado, abordó las oportunidades que presenta para este tipo de empresas la automatización de documentos jurídicos y los pasos a seguir una vez se ha obtenido la ayuda.

Según Casado, "la transformación digital de las pymes es uno de los principales ejes estratégicos para la recuperación económica del país. Por este motivo, ahora lanzamos de manera conjunta una guía informativa sobre las ayudas. Un documento útil que tiene, además, que servir para motivar a estas empresas medianas y pequeñas a poner en marcha un proceso de innovación que es ineludible".

Los ingresos de las aseguradoras crecen más del 4% en el inicio del año

Los ingresos de las aseguradoras por primas, a cierre del primer trimestre, se situaron en 17.410 millones de euros, un 4,32% más que un año atrás. Sin embargo, si la comparación se realiza con 2019, el negocio es todavía un 2,86% menor.

De los ingresos logrados a lo largo del ejercicio, 10.892 millones de euros correspondieron al ramo de No Vida y los 6.518 millones restantes al de Vida, según muestran los datos provisionales recabados por ICEA. El ramo de Salud, las coberturas para empresas, así como los seguros de Multirriesgos son los que muestran un mayor dinamismo.

La facturación del negocio de Vida, reflejada en los ingresos por primas, aumentó un 3,43% en términos interanuales. Si se compara con los datos de 2019, en cambio, apunta una caída del 18,01%. El volumen del ahorro gestionado por las aseguradoras se muestra plano. Las provisiones técnicas se situaron en 194.702 millones al acabar el pasado marzo.

La facturación del ramo de No Vida anota un repunte interanual del 4,85% si se compara con marzo de 2021, y del 9,21% frente a ese mismo mes de 2019. Los seguros de Salud crecen de un año para otro un 7,21% y aportan 2.736 millones. La categoría de "resto No Vida" suma 2.929 millones de euros y repunta otro 5,90% en los últimos 12 meses. Mientras que las coberturas de Multirriesgos crecen un 5,07% en términos interanuales, hasta los 2.260 millones.

Los seguros del Automóvil, al cierre del pasado marzo, aportaban 2.966 millones de euros. Esta cifra es un 1,64% mayor que la anotada al finalizar el primer trimestre de 2021 y se sitúa casi al mismo nivel al que se encontraba este mismo dato en marzo de 2019.

Campus Mediador ofrece un curso sobre prevención de blanqueo de capitales

La plataforma de formación Campus Mediador ha lanzado un curso 100% online sobre 'Prevención blanqueo de capitales', de acuerdo con la normativa actual, que tanto mediadores como aseguradoras están obligadas a impartir a sus equipos.

Han optado por la modalidad online para "dotar a nuestros cursos con la tecnología actual, y poder acceder a certificaciones universitarias, con un alto nivel de calidad", ha comentado Isidre Martínez, consejero delegado de Selling Consult.

Por otro lado, Campus Mediador, con la colaboración de Avanza Previsión, ha presentado otro curso online sobre 'Ahorro flexible'. Próximamente se irán incorporando otros cursos sobre diferentes productos relacionados con la previsión personal.

Fiatc cerró 2021 con un incremento del 6,15% en primas

Fiatc Seguros presentó un volumen de ingresos por primas en 2021 de 772,86 millones de euros, cifra que supone un crecimiento del 6,15%. En el ejercicio pasado, la aseguradora obtuvo un resultado positivo de 15,46 millones de euros.

Los ramos que más han crecido este último año son, por este orden, Automóviles con un 16,78%; Responsabilidad Civil, con un 15,24%; Transportes, con un 11,28%; Asistencia, con un 8,67%; Decesos, con un 8,27%; Industriales, con un 7,03%; y Vida, con un 4,47%. Los fondos propios de la entidad se han visto incrementados en 26,26 millones de euros.

Asefa Seguros ha impartido una jornada formativa para el **Colegio de Mediadores de Seguros de Navarra** sobre el seguro de Rehabilitación Trienal y la garantía trienal de habitabilidad.

Asefa presenta sus productos del ramo de Construcción a los colegiados navarros

Iratxe Gracia, responsable comercial de la compañía, ha presentado la garantía trienal de habitabilidad. Un producto en donde "no tiene que haber un daño material previo para que podamos hacer uso de ella". Ha puntualizado que "con el nuevo cambio del Código Técnico de la Edificación, Asefa es la única que da cobertura a las nuevas exigencias".

Asimismo, ha hecho referencia a dos garantías que ofrece la aseguradora, "y que, a veces, no se tienen en cuenta, como son el impago de alquileres y los gastos de realojo y que no tienen un coste muy elevado".

La segunda parte de la sesión se ha centrado en el seguro de rehabilitación trienal. "Se trata de una póliza que cubre durante tres años, a partir de la fecha de efecto, la indemnización de los daños materiales que tengan su origen y afecten a los elementos constitutivos de nueva ejecución".

La directora de la delegación Norte, Isabel de Jorge, ha explicado que es un producto dirigido a los promotores Administración, empresa o comunidad de propietarios y ha remarcado que "el seguro de Rehabilitación Trienal es un producto que tiene bastante recorrido porque la partida más importante de los fondos *Next Generation* va asociada a la rehabilitación del parque urbano de viviendas: acondicionamientos energéticos, impermeabilizaciones de cubiertas, renovación de instalaciones, obras de accesibilidad…".

Por otro lado, a través del 'Canal de Construcción by Asefa' los corredores y corredurías integrados en el **Instituto e-Learning del Seguro** tendrán acceso a contenidos formativos certificables sobre aspectos relacionados con seguros para la Construcción.

QBE reestructura su equipo de suscripción

Desde el 1 de abril QBE cuenta en su equipo de suscripción con Paloma Docampo, que anteriormente ocupaba el cargo de suscriptora senior en el departamento de Daños y ahora es suscriptora senior de Energía; y con Umut Serdaroglu que ha sido promocionado a suscriptor senior de Daños Materiales.

Paloma Docampo, que se incorporó a QBE en septiembre de 2020, hasta ahora, había compaginado sus funciones como suscriptora senior en el departamento de Daños con el desarrollo del nuevo producto de Energía. Debido a la importancia que este ramo está experimentando a nivel nacional y europeo, desde el equipo de suscripción de QBE se ha tomado la decisión de darle entidad propia y separar el producto de Energía del de Daños Materiales.

En línea con el cambio de cargo de Paloma Docampo, Umut Serdaroglu ha sido promocionado para cubrir el puesto de suscriptor senior de Daños Materiales. Serdaroglu se incorporó a QBE en abril de 2020, después de 7 años trabajando en Mapfre Global Risks, tanto en el área de suscripción como en el de ingeniería de riesgos.

Al margen de estos movimientos, QBE ha anunciado que su equipo de Daños crecerá debido a que en un futuro próximo se incorporará un nuevo suscriptor.

Asimismo, la aseguradora ha anunciado la incorporación de Sayuki Arai como suscriptora del departamento de Líneas Financieras. Licenciada en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid, Arai ha desarrollado toda su carrera profesional en la aseguradora Zurich.

Codeoscopic Academy forma sobre tramitación de siniestros de Autos

Codeoscopic Academy pone en marcha en su plataforma una línea de sesiones formativas sobre tramitación de siniestros de Automóviles, de la mano de SACS.

Se ha estructurado en tres módulos independientes de tres sesiones cada uno, la primera formación cubrió todos los aspectos relacionados con la Responsabilidad Civil (se impartió el 3, 4 y 6 de mayo), con una duración de una hora y con un marcado carácter práctico, basándose en las previsiones legales de la Ley y la jurisprudencia.

A lo largo de las tres sesiones se abordó: La Ley de Responsabilidad Civil del Automóvil, Criterios de imputación, Seguro obligatorio versus seguro voluntario, Oferta y respuesta motivada, Plazos de prescripción, Procedimientos judiciales: penal (denuncia) y civil (demanda); Los seguros voluntarios: reglas generales de la Ley de Contrato del Seguro, Seguros de Daños, Seguro de Accidentes conductor y Seguro de Defensa Jurídica.

Especialización, digitalización y regulación, principales retos del mediador de Crédito y de Caución

Solunion ha puesto en valor la figura del mediador de seguros de Crédito y Caución, un producto que no solo proporciona cobertura de impagos, sino que es esencial en fases estratégicas de la empresa, como la elección de proveedores, clientes y mercados, pasando por las gestiones de recuperación en caso de impago y, por supuesto, la cobertura frente al mismo.

En este sentido, Solunion señala tres claves la transformación en el mediador:

1. Conocimiento, actualización y especialización. Los seguros de Crédito y de Caución son productos con cierta complejidad. Existe un enorme esfuerzo en materia de formación y actualización constantes de conocimientos que permiten al mediador ajustar la oferta, personalizar la cobertura que presta y que el servicio tienda siempre hacia la excelencia.
2. Digitalización en todos los procesos. La digi-intermediación es la estrategia que, mediante el uso de la tecnología y la digitalización, busca hacer más eficientes los canales de distribución a la vez que optimizar todos los procesos de la mediación, facilitando los procesos operativos a mediadores y asegurados.
3. El reto normativo. Paralelamente al desarrollo de la tecnología y el big data, se ha acelerado la velocidad con la que la información viaja y se comparte en el sector asegurador. En este sentido, el reto normativo al que se enfrentan los mediadores también ha aumentado de forma proporcional.

Gecose Software actuará como agente digitalizador para las ayudas europeas

Gecose Software es ya oficialmente agente digitalizador del programa Kit Digital. Las soluciones de la tecnológica especializada en el sector asegurador ya están disponibles en la web Acelera Pyme y en las seis categorías que había solicitado: Comercio Electrónico; Business Intelligence y Analítica; Gestión de Clientes; Gestión de Procesos; Sitio Web y Presencia Digital y Servicios y herramientas de Oficina Virtual.

Al seleccionar a un 'Agente Digitalizador' pueden localizar a Gecose Software y acceder a sus soluciones en las seis categorías mencionadas.

Los segmentos que aún deben esperar a que se anuncie sus convocatorias, pueden adelantar su registro en Acelera Pyme y completar el test de Madurez Digital.

Hiscox España apuesta por los seguros de Arte y de Hogar para altos patrimonios

Hiscox ha anunciado la puesta en marcha de decisiones estratégicas para apostar por su consolidada área de Arte y Clientes Privados. A lo largo de 2022, la compañía está implementando diversas acciones destinadas a reforzar la presencia de estas pólizas especializadas y su liderazgo en el mercado español.

En primer lugar, la aseguradora ha reforzado su equipo con la contratación de Olivia Alvarado como suscriptora senior de Arte y Clientes Privados, y la incorporación de Irene Romero y Jennifer Munt, quienes darán soporte en la suscripción y en las gestiones administrativas del día a día.

A estas incorporaciones se suman las próximas novedades que la compañía irá desvelando en los próximos meses. Por un lado, la agilización en el proceso de suscripción de seguros para pequeñas colecciones y exposiciones temporales que permitirá a cualquier corredor suscribir este tipo de pólizas de manera rápida y sencilla con un producto adaptado y de calidad. Además, la aseguradora prevé relanzar 'Hiscox Clientes Privados' para adaptar la póliza a las necesidades más actuales de los clientes de este perfil.

En otro orden de cosas, la aseguradora ha firmado un acuerdo de colaboración con la **Asociación Española de Fintech e Insurtech (AEFI)**. De esta forma, Hiscox se convierte en uno de los partners de la asociación, para prestar servicios de asesoramiento en cualquier etapa de crecimiento, ya sea creación, expansión o consolidación de las empresas del ecosistema.

Los mediadores de MGS se forman en inversión inmobiliaria

La Fundación MGS ha organizado una nueva jornada de su Ciclo de Jornadas Formativas dirigidas a empleados y mediadores de MGS Seguros. La ponencia, con el título 'La inversión inmobiliaria ¿apta para todos los públicos?', y transmitida en streaming, la desarrolló Ramón Vilar, director Económico-Financiero de MGS.

Vilar explicó en qué consisten las inversiones en activos financieros y los pros y contras de los diferentes tipos de inversión inmobiliaria. Asimismo, habló de los aspectos a tener en cuenta a la hora de solicitar una hipoteca y finalizó con el consejo de focalizarse en la información y el conocimiento antes de acometer cualquier inversión.

Las aseguradoras evitaron en 2021 reclamaciones fraudulentas de 2.203 euros de media

ICEA informa que, en 2021, el importe medio de las reclamaciones fraudulentas evitadas por las aseguradoras fue de 2.203 euros, para lo cual tuvieron que dedicar unos gastos medios de investigación de 59 euros por caso.

Los ramos que presentan un mayor rendimiento en esta investigación fueron los de Vida, Accidentes y Salud, en los que se evitó un importe promedio de 9.187 euros por caso, con un coste de investigación de 38 euros, lo que supone un ahorro de 243 euros por euro invertido en investigación.

Arag ha impartido una sesión formativa para el **Colegio de Mediadores de Seguros de Navarra** sobre la situación coyuntural y los seguros de Viaje que ofrece la compañía.

Arag ofrece formación sobre el seguro de Viaje a los mediadores navarros

Raúl Pérez, director de Negocio de Asistencia en Viaje de Arag, dijo que distribuir este tipo de seguros "es una oportunidad maravillosa para conseguir un contacto cercano y recurrente a lo largo del año con el cliente".

'Arag Viajeros Plus' cubre el Covid; incluye actividades más comunes, como el senderismo, sin sobreprima; las coberturas se prorrogan siete días si el asegurado debe prolongar su estancia; se cubre la Asistencia Médica para enfermedades preexistentes; o permite añadir cobertura para mascotas…

Además, indicó que "ponemos a disposición de todos los mediadores una web donde el cliente entra, se informa del seguro, lo cotiza, lo contrata y lo paga con tarjeta de crédito. Eso generará una venta en vuestro código y Arag liquidará las comisiones que se hayan generado a través de esta página".

Por otro lado, Arag ha diseñado una gama de seguros de Viaje exclusivos para su distribución a través de la plataforma de **Mundicover**. Todos los productos cuentan con coberturas Covid-19 y servicio de teleconsulta médica, entre otros.

En otro orden de cosas, Arag ha señalado que para su asegurados de Defensa Jurídica, una de las dudas más frecuente es cuánto se pueden deducir como inquilino por el alquiler de su vivienda. La respuesta varía dependiendo de la comunidad autónoma dónde se resida. La aseguradora ha realizado un estudio que parte de un caso hipotético de una persona soltera de 23 años que cuenta con unos ingresos brutos anuales de 19.000 euros y paga un alquiler por su vivienda de 700 euros mensuales, lo que equivale a 8.400 euros anuales.

Zurich impulsa el liderazgo femenino entre las profesionales de la mediación

Zurich Seguros ha puesto en marcha el programa 'Mujeres Valientes Go al Mercado'. Una iniciativa dirigida a las profesionales que trabajan en agencias, corredurías y socios de seguros que quieran impulsar su carrera profesional para acceder a puestos de mayor responsabilidad y visibilidad.

Para conseguirlo, recibirán apoyo y formación en ámbitos como el liderazgo, autoconocimiento, productividad, influencia, pensamiento disruptivo, innovación, etc. mediante píldoras, webinars y laboratorios online. Se inspira en el proyecto interno 'Mujeres Valientes', del que la aseguradora ha llevado a cabo dos ediciones con sus empleadas.

En la actualidad solo 2 de cada 10 corredurías y agencias de seguros en España están dirigidas por mujeres. Además, ninguna de las asociaciones de corredores de seguros en España tiene al frente a una mujer, mientras que la presencia femenina en los Comités de Dirección de las aseguradoras se reduce al 27%. Zurich se ha fijado como objetivos del programa lograr que en tres años las mujeres lleguen a ser el 30% del total de sus mediadores TOP (actualmente suponen el 21% de los agentes y el 13% de los corredores). También espera contribuir a aumentar su presencia al frente de las asociaciones profesionales, así como en los premios del sector asegurador.

En otro orden de cosas, Zurich ha colaborado con la formación en Ciberreiesgos y D&O en los **Colegios de Mediadores de Seguros de La Coruña**, **Lugo** y Pontevedra.

Pelayo presenta sus líneas estratégicas a sus mediadores

Pelayo ha celebrado sus convenciones anuales para agentes y corredores donde presentó los ejes principales de su Plan Estratégico 2022-2024, que tiene como objetivo principal el crecimiento sostenible y como objetivos instrumentales la experiencia de cliente, la omnicanalidad y la diversificación.

En las convenciones se realizó un balance sobre los resultados del ejercicio 2021, poniendo el foco en el esfuerzo y la fortaleza de los valores que representa Pelayo como son la cercanía, compromiso y la agilidad, destacando la importancia que para la compañía tiene la mediación profesional como socios de referencia y su apuesta por este canal, adaptando sus modelos de negocio desde el punto de vista tecnológico con productos competitivos y ofreciendo un servicio de máxima calidad, con el fin de mejorar la experiencia cliente, ayudando a dar estabilidad a las carteras y apostando por diversificar los ramos distribuidos como Autos, Hogar, Comercio y Vida riesgo.

Las primas de Mapfre Iberia crecen un 2,3% en el primer trimestre

Las primas de **Mapfre** han crecido un 10,9% a nivel global y un 2,3% en Iberia, en el primer trimestre. Se sitúan por encima de los 2.500 millones de euros, con una evolución positiva en los principales ramos de No Vida y en el negocio de Vida Ahorro.

Mapfre publica su avance de primas por regiones y unidades de negocio para ofrecer una lectura más completa de la evolución del negocio del Grupo ya que, en algunos países, se publican datos de primas con anterioridad a la presentación de resultados (en la revista de junio aparecerán al completo las cifras del primer trimestre).

En otro orden de cosas, la aseguradora ha decidido ofrecer a los clientes particulares y empresas ventajas al contratar un seguro de Salud de la gama Asistencia Sanitaria o Reembolso. Esta campaña, valida hasta el 30 de julio, incluye hasta un 30% de descuento para particulares, con servicio gratuito de videoconsulta sobre nutrición hasta fin de año y un 10% de descuento en todos los servicios de nutrición de la plataforma de salud digital de Savia.

Por su parte, las pymes que contraten los seguros de Salud colectivos de Asistencia Sanitaria o Reembolso obtendrán una tarjeta regalo de Amazon por valor de 100 euros y podrán conseguir hasta un 20% de descuento en la contratación según los productos que tengan contratados con la entidad.

Asimismo, la aseguradora ofreció un 10% de descuento en los seguros de Accidentes y responsabilidad civil para los participantes del cortejo procesional durante la Semana Santa.

Por último, señalar que la plataforma de formación online **Instituto e-Learning del Seguro**, ha lanzado dos nuevos cursos online: 'El seguro de maquinaria agrícola' y 'Accidentes Sénior + 55' dentro del Canal by Mapfre

Asisa Vida ofreció un descuento del 20% en el Día Mundial de la Salud

Asisa Vida lanzó una campaña comercial coincidiendo con el Día Mundial de la Salud, que permitía a los clientes que contratasen 'Asisa Vida Tranquilidad' acceder a un descuento permanente del 20% durante toda la vida de su póliza.

Igualmente, con el objetivo de promover la salud bucodental, Asisa Vida entregó durante esa campaña un bono regalo que incluía una revisión y una limpieza dental en las clínicas Asisa Dental.

Adecose presenta a los partidos políticos su informe de protección de los clientes en la distribución de seguros

Adecose se ha reunido con la Comisión de Asuntos Económicos y Transformación Digital en el Congreso y en el Senado del PSOE, PP y Vox para presentar el informe 'Protección de los clientes en la distribución de seguros: El caso banca-seguros', elaborado por Fundación Adecose en colaboración con el despacho de abogados Santiago Mediano.

Durante estas reuniones, Adecose ha presentado el resumen ejecutivo del informe, que analiza el marco jurídico que regula la comercialización de pólizas de seguros por el canal bancario, haciendo hincapié en los productos aseguradores vinculados o combinados con los préstamos ofrecidos por las entidades financieras. En este sentido, la asociación ha hecho especial énfasis en los derechos que amparan al consumidor que quedan recogidos en la normativa sobre información precontractual y documentación del Banco de España; de créditos al consumo; reguladora de la distribución de seguros, de competencia, de protección al consumidor, de protección de datos y de créditos inmobiliarios.

Asimismo, Adecose seguirá manteniendo reuniones con representantes de estos partidos políticos, así como con otros grupos parlamentarios y con los principales órganos de la Administración involucrados en esta materia, con el fin de dar una máxima difusión a sus principales conclusiones; y confía en que estas acciones generen respuestas, para lo cual seguirá muy de cerca este asunto.

Por otro lado, Adecose también ha presentado las conclusiones de ese informe en el encuentro que ha mantenido con la **Asociación de Usuarios Financieros (Asufin)** para abordar temas sectoriales que conciernen a los miembros de ambas asociaciones.

Durante la reunión, acercaron posturas con respecto a iniciativas comunes, como el Plan de Educación Financiera, así como el proceso de transformación tecnológica en el que se encuentra inmerso el sector. Asimismo, hicieron seguimiento de la protección del consumidor frente a la comercialización de productos aseguradores por parte de entidades financieras.

En otro orden de cosas, Adecose ha presentado observaciones a la consulta pública de los Ministerios de Asuntos Económicos y Transformación Digital y de Justicia, previa al Proyecto por el que se modifica la normativa legal y reglamentaria relativa a la responsabilidad civil y seguro en la circulación de vehículos a motor. Ha centrado sus comentarios en tres aspectos: Asegurar la protección de los perjudicados en accidentes de tráfico en los que esté implicado un remolque arrastrado por un vehículo; Dar respuesta en materia de seguro a la realidad de los nuevos vehículos de movilidad personal; y adecuar las funciones del Consorcio de Compensación de Seguros al nuevo marco legal en relación con los vehículos de movilidad personal, así como en los casos de insolvencia de compañías de la responsabilidad civil obligatoria de au-

tomóviles cuando son de nacionalidad extranjera y operan en España en régimen de establecimiento o de libre prestación de servicios.
Por otra parte, la Junta Directiva de Adecose ha celebrado su reunión mensual, donde se ha aprobado la incorporación de dos nuevas corredurías asociadas: **Brokalia y Norteseguros**, con sede en Cádiz y en A Coruña, respectivamente.
Asimismo, la asociación ha hecho entrega de los Premios Estrella Adecose 2021, en los que han destacado **Arag**, **Seguros Catalana Occidente**, **Fiatc**, **Plus Ultra Seguros** y **Reale Seguros**, con los premios Estrella de Oro por superar el notable en su calidad y por estar comprometidas con las iniciativas sectoriales lideradas por Adecose: Guía de Siniestros, Cartas de Condiciones y Proyecto EIAC/CIMA.
Por último, señalar que la **Fundación Adecose** ha puesto en marcha un nuevo Programa de Marketing Digital, en colaboración con **Afi Escuela de Finanzas**, que se suma al Programa de Transformación Digital ofrecido desde 2021. Este año, como novedad, ofrece de forma gratuita un Programa de Marketing Digital adaptado a las competencias del sector Asegurador. Es 100% online y sus contenidos están orientados a comprender y aplicar las tendencias más innovadoras de marketing digital. Se estudiarán módulos sobre publicidad, social media, captación digital, nuevos canales de distribución y experiencia de usuario.

Aunna Asociación ofrece a sus socios una herramienta de gestión de credenciales

Aunna Asociación ha alcanzado un acuerdo para ofrecer a sus socios la herramienta **Sinkroniza Pass**, que permite a las empresas la gestión de credenciales de acceso a portales web, tales como compañías de seguros, bancos, etc. Además, en algunos casos, es posible, incluso, el autologin.

Aunna ofrecerá esta aplicación web de manera totalmente gratuita a los socios que así lo deseen. Gracias a Sinkroniza Pass podrán contar con un perfil de empresa, con diferentes usuarios, en el que centralizar la gestión de credenciales, pudiendo organizar éstas por carpetas, importar el listado total e incluso generar nuevas contraseñas aleatorias seguras.
Por otro lado, la asociación ha comunicado la celebración en Barcelona de la XV edición de su Congreso Anual, el 26 y 27 de mayo, bajo el lema 'Espacio Aunna: el espacio del reencuentro'. En él, los proyectos estratégicos de Tecnología y Negocio, Aunna Framework y Aunna Compromiso, serán los protagonistas.

Grupo Summa incorpora a Giné Assessors a su red de franquicias

Grupo Summa ha incorporado como nuevo franquiciado a Giné Assessors, correduría de tercera generación ubicada en la localidad tarraconense de Amposta. Con esta incorporación, Grupo Summa refuerza su presencia en Cataluña.

"Gracias a la integración con Summa, vamos a tener a nuestro alcance un gran abanico de herramientas tecnológicas y recursos técnicos que nos va a permitir competir en igualdad de condiciones con las corredurías más grandes", asegura Giné.

Desde el comienzo de 2022, se han producido 20 nuevas incorporaciones en **Apromes**, cuyo domicilio social y ámbito de actividad mediadora está repartido por la geografía española.

Veinte corredurías se unen a Apromes

Los nuevos corredores y corredurías incorporados son: Moraleda Gestion de Seguros (Toledo), CGR Consultoría y Gestión de Riesgos (Madrid), Alfonso Becerro Hidalgo (Madrid), Aquí tu Correduría de Seguros (Madrid), Alys Correduría y Asesoría (Madrid), Aldian 2021 (Tarragona), Francisco Moreno Fernández (Almería), Carrasco San Juan Correduría de Seguros (Valladolid), Segurvilas Correduría de Seguros (Pontevedra), Further Underwriting International (Madrid), Bennett Gould & Partners (Spain) (Palma De Mallorca), Rumbo Seguro (Las Palmas), Weseg (Sevilla), Arpem Networks (Madrid), Prudential and Brokers Finance (Las Palmas), Mascareña Díaz (Tenerife), María Martínez Checa (Madrid), Full Back Insurance (Toledo), PL US Mediadores (Córdoba) e Insurance Manager (Madrid).

En otro orden de cosas, tras el nombramiento de José Luis Planas como delegado de Apromes en Baleares, se ha mantenido la primera reunión de trabajo de los componentes que forman parte del grupo asociativo balear, donde se han estudiado los desarrollos y estrategias comerciales que se van a llevar a cabo, con base en los convenios que la asociación tiene suscritos a nivel general.

En breve, se anunciará la apertura oficial de la delegación en Baleares, con la presencia del presidente de Apromes acompañado por algún miembro de la ejecutiva.

El Colegio de Mediadores y la Cámara de Zaragoza dan a conocer el seguro D&O

El **Colegio de Mediadores de Seguros de Zaragoza** y la Cámara de Zaragoza han comenzado una serie de jornadas de trabajo dirigidas a empresarios. La primera se centró en el seguro de D&O.

En ellas se contó que el D&O protege a Administradores y Altos Cargos frente a las consecuencias económicas derivadas de incumplimientos de obligaciones legales o estatutarias y de faltas de gestión cometidas por imprudencia, negligencia, error u omisión en el ejercicio de las funciones gerenciales de la sociedad. Asimismo, cubre las reclamaciones que resulten de actos de gestión negligentes cometidos durante el periodo de seguro o con anterioridad al mismo.
De igual manera, las personas jurídicas son penalmente responsables de los delitos que cometan las personas físicas relacionadas con su actividad profesional, por ello es necesario contar con un servicio de *compliance* que ayude a tener un Plan de Prevención de Riesgos Penales completo.
Por otro lado, **Zaragoza Congresos (ZCB)** ha propuesto al Colegio de Zaragoza que actúe como "embajador" de la ciudad para el sector asegurador. "Que todas aquellas actividades relacionadas con el sector del seguro en las que nosotros podamos hacer promoción de Zaragoza, las hagamos con ellos. Ya no solo congresos o actividades a nivel nacional, sino las propias del Colegio en Zaragoza", ha señalado su presidente, Miguel de las Morenas. De esta manera, los mediadores también podrán contar con el apoyo del Ayuntamiento cuando tengan que organizar actividades en la capital aragonesa a nivel nacional.
En otro orden de cosas, el Colegio de Zaragoza recibió a Sergio Villar, director técnico de la empresa **Risk Consulting**, quien presentó a los colegiados el servicio que puede ofrecer su empresa ante la resolución de conflictos con las aseguradoras cuando se produce un siniestro.
Por último, señalar que la Audiencia Provincial de Zaragoza ha ratificado la condena a Banco Sabadell por mala praxis en la comercialización de seguros al vincular a la concesión de una hipoteca una póliza de Vida a 20 años.
El Juzgado número 12 de Primera Instancia de Zaragoza condenó el año pasado al banco al estimar que había obligado al cliente a contratar una póliza que beneficiaba injustificadamente a la propia entidad y a sus sociedades y obligó a la entidad financiera a devolver al cliente la prima abonada más los intereses, así como el pago total de las costas.
El Colegio de Zaragoza respaldó económicamente la demanda del cliente contra la entidad financiera dentro de sus acciones contra las malas prácticas en la profesión. Imponerle un seguro y el cobro de su correspondiente prima de forma anticipada, que ascendía a más de 20.700 euros, es ilegal y vulnera varias leyes.
Tras el recurso de apelación presentado por el Banco Sabadell, la Justicia ha vuelto a dar la razón al demandante por lo que deberá proceder a la devolución de la prima abonada y la parte no consumida de los próximos años, así como los intereses generados en este tiempo.

El primer trimestre cierra con 50 nuevas altas de corredores en la DGSFP

Según el informe que ha elaborado www.quierosercorredordeseguros.es, entre enero y marzo de este año se han dado de alta en la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) un total 50 nuevos corredores y correduría, lo que supone una bajada del 35% respecto al mismo periodo de 2021, en el que hubo 78 altas.

Desde quierosercorredordeseguros.es señalan que la mayor diferencia en la evolución de las altas en lo que llevamos de año frente al mismo periodo de 2021 se encuentra en el dato de las corredurías, puesto que entre enero y marzo de 2021 se produjeron 58 nuevas altas en la DGSFP frente a las 36 de este año, mientras que respecto a las altas de corredores individuales en la DGSFP en el primer trimestre de 2021 fueron 20 frente a las 14 de este año.

Del total de altas de corredores y corredurías con clave nacional que se han dado de alta, este portal ha tramitado el 57% de ellas.

Por categorías, han tramitado 9 de los 14 expedientes de altas de nuevos corredores individuales del primer trimestre de 2022, lo que supone el 50% y, respecto a los expedientes de nuevas corredurías, han tramitado 18 de los 36 totales, lo que supone el 50%.

Segurosbroker integra el seguro 'Arag Viajeros' en su multitarificador

Segurosbroker, correduría del Grupo SNB, refuerza su oferta con la incorporación a su multitarificador de 'Arag Viajeros'. Un producto diseñado para cubrir las coberturas de retrasos, accidentes, cuestiones legales, equipajes y de repatriación.

Además, 'Arag Viajeros' permite ampliar las coberturas principales contemplando la pérdida de servicios contratados y no disfrutados, así como la totalidad del coste en caso de regreso anticipado por cierre de fronteras o estado de emergencia, servicio de intérprete y la totalidad del coste de envío de medicamentos en el extranjero.

El Consejo General denuncia la campaña de Línea Directa que desprestigia la labor de los mediadores

El Consejo General de Mediadores ha denunciado ante la Dirección General de Seguros, Unespa y Autocontrol (la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) la última campaña publicitaria de Línea Directa, por considerarla engañosa, a la vez que trata de desprestigiar la labor de agentes y corredores de seguros.

"La creatividad de Línea Directa incluye una mención explícita a los mediadores como encarecedores artificiales del precio de una póliza de Autos y cuya teórica desaparición reduce inmediatamente los costes para el cliente", explican desde el Consejo.

En su opinión, Línea Directa atenta contra su propio compromiso de responsabilidad social presentando despectivamente la actividad de peritos y mediadores al tiempo que promueve una publicidad irresponsable basada en medias verdades y arquetipos obsoletos.

"Es una pena que la campaña no informe, por ejemplo, de los problemas que enfrentará el cliente ante un siniestro utilizando sólo una red comercial online: desde la lectura de las condiciones de contratación a la atención impersonal y automatizada de un operador telefónico cuya respuesta es incapaz de solucionar situaciones complejas", han añadido desde el Consejo General.

Por otro lado, el Consejo General ha reclamado la extensión de la formación profesional dual especializada en seguros, a todas las comunidades autónomas. Así lo ha expresado, su presidente, Javier Barberá, durante el webinar organizado por Unespa.

Barberá ha recordado que sólo está disponible en Cataluña y Madrid y que al tener un sistema descentralizado de educación, los procesos son diferentes y en general muy lentos y largos. "Por eso, es imprescindible trasladar urgentemente a las Administraciones regionales el firme compromiso del sector en torno a la FP dual. Nuestro respaldo es imprescindible para que los responsables políticos sepan que los estudiantes tendrán una opción laboral clara y a largo plazo entre nosotros".

Por último, señalar que ya se va perfilando los participantes en el Congreso de Mediadores 2022, que tendrá lugar en Valencia los días 19 y 20 de mayo. Entre otros, participarán Francisco García Vegas, director general de Allianz, Martim Vaz, socio de McKinsey, para analizar las oportunidades de negocio que se abren en momentos de transformación y las claves para afrontar los nuevos retos a los que se enfrenta el sector: cambio climático, sostenibilidad, evolución tecnológica o la transformación digital de las organizaciones. Todo ello, sin perder de vista la personalización con el cliente, fundamental en un sector como el de la mediación. Por su parte, Javier Fernández, director de la cátedra de Management en el Instituto de Empresa, analizará el valor de la ética en la gestión de las empresas de seguros de cualquier tamaño.

Durante dos días, Valencia se convertirá en la gran cita de la mediación. 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; la perspectiva económica española a corto y medio plazo; la digitalización y los riesgos asociados o la hiperregulación, entre muchos otros.

Gocleer acepta el pago en la criptomoneda Ether

La insurtech Gocleer ha decidido aceptar el pago en Ether, la opción blockchain amigable para el medio ambiente, ofreciendo así una alternativa digital a la gestión de seguros de coche y nuevas formas de movilidad adaptadas al estilo de vida actual.

Gocleer ofrece la posibilidad de pagar sus cuotas con Ether, en respuesta a la creciente comunidad de usuarios en España que transaccionan con criptomonedas. Así, una vez finalizada la cotización online, los usuarios podrán acceder a una pasarela de pago con opción de convertir las criptomonedas desde el monedero de Ethereum y pagar la prima anual del seguro de coche, bici, moto o patinete. "Alrededor de 4 millones de personas en España ya usa o posee criptomonedas. Sabemos que esta tecnología va a tener un gran peso en los hábitos de consumo de las personas, por lo que la iniciativa es la respuesta a esta tendencia, ofreciendo una alternativa útil a nuestros usuarios, además de una forma de posicionarnos como líderes en este tipo de nuevas tecnologías que desempeñan cada vez un papel más importante en el mundo de los nuevos servicios financieros", comenta su CEO, Antonio Morales.

Así, desde el mes de marzo, la pasarela de pago del cotizador online dispone de una funcionalidad más, que permite seleccionar el método de pago en la criptomoneda Ethereum. La plataforma proporciona un QR único para pagar a través del monedero y un temporizador donde se indica cuál es el tipo de cambio en el momento de la transacción.

Senda Vivir Seguros presenta sus proyectos

Córdoba ha acogido las II Jornadas de Convivencia de Senda Vivir Seguros, donde se dio a conocer más a fondo los proyectos que se están desarrollando y se debatió sobre los temas de interés que afectan a la misma.

Se afrontaron temas claves para el avance de la agrupación, como la implantación total de la marca, novedades en digitalización, formación, representación institucional y aspectos legales.

En palabras de Joaquín Tabernero, consejero delegado de Senda Vivir Seguros: "Queremos seguir siendo un grupo líder en la distribución de seguros, ofrecer cada vez mejores productos a nuestros clientes y acompañarles y asesorarles en todas sus necesidades, porque ellos son el centro de todos nuestros esfuerzos".

El Colegio de Valencia analiza los honorarios profesionales

El **Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Valencia** ha llevado a cabo una nueva edición de 'Un café entre compañeros', un foro de debate y reflexión que retomó su carácter presencial con un coloquio bajo el título 'Honorarios profesionales: Sí/No, Modelos de implantación'.

Una de las ideas que se plasmaron en este encuentro ha sido "la falta de puesta en valor de nuestros servicios como profesionales, no llegando a trasladar plenamente al asegurado la relevancia de un asesoramiento de calidad".

Jorge Benítez, presidente del Colegio de Valencia, recordó que la nueva Ley de Distribución, indica que "el corredor y el cliente podrán acordar por escrito que la remuneración del corredor incluya honorarios profesionales que se facturen directamente al cliente, expidiendo en este caso una factura independiente por dichos honorarios de forma separada al recibo de prima emitido por la aseguradora". Para Benítez, "los honorarios profesionales son el trabajo y las horas que se dedica, y la forma de ponernos en valor es presentar al cliente cual es el coste de nuestros servicios". Una de las líneas de trabajo para el futuro pretende "desarrollar un baremo de honorarios necesario para operar desde criterios unificados".

Por otro lado, el Colegio de Valencia ha llevado a cabo varias jornadas formativas. Una impulsada por **AXA** sobre 'Retribución flexible como elemento de retención del talento, aumento del salario emocional y optimización fiscal'; y otra enfocada en los daños provocados por el agua, impartido por **Risk Consulting**.

En la jornada de AXA, impartida por Ricardo Ruiz, responsable de Previsión Social Colectiva de la compañía, se detallaron las ventajas de la retribución flexible, "que permite que el empleado distribuya el cobro de su retribución, una parte en efectivo y otra a través de productos o servicios que contrata a través de la empresa", como seguros de Salud, de Vida, formación, cheque guardería, bono transporte o planes de ahorro

Además, Ruiz señaló que este concepto es clave para retener el talento, refuerza el "salario emocional", y que su aplicación, gracias al programa diseñado por AXA, "aumenta la productividad de las plantillas y reduce el absentismo". Cabe señalar que son los mismos trabajadores quienes acceden a la plataforma y diseñan su plan de retribución flexible.

Por su parte, Sergio Villar, director ejecutivo de Risk_Consulting, explicó los diferentes daños provocados por el agua, ya que estos presentan el 80% de la casuística del siniestro masa, ocurrido en el hogar, comunidad y comercio, y dar a conocer el comportamiento del agua canalizada, pero también de la no canalizada (lluvia, inundación, desbordamiento de ríos), ofreciendo las claves de cuáles de estos siniestros son consorciales.

Por último, señalar que el Colegio de Valencia y **Berkley España** han mantenido una reunión de trabajo para "incrementar la comunicación mutua, creando sinergias, aumentando la colaboración e intercambiando información que ayude a ambas organizaciones".

Cicro Brokers se integra en Quality Brokers

Quality Brokers ha integrado a su organigrama a **Cicro Brokers**. Con esta unión ya cuenta con 20 millones de primas intermediadas, 12.000 asegurados, 25.600 pólizas y servicios de asistencia 24/7 incluyendo protección jurídica a sus asegurados.

"Una vez más, gracias al programa Integrity sumamos fuerzas que mejoran nuestra capacidad convirtiéndonos en especialistas en esos riesgos aportando programas de seguros que dan respuesta a: informes comerciales, recobro, factoring, además de los seguros de Crédito, Caución y cantidades anticipadas en vivienda", han señalado desde Quality Brokers, que cuenta con una oficina más en Rocafort para atender a sus clientes.

La correduría Aspuru trazará con Ebroker su plan de expansión

Aspuru Correduría de Seguros ha decidido trazar, con la plataforma de **Ebroker**, las líneas estratégicas de su plan de expansión, para el que contarán con el soporte e impulso de la tecnológica a través de las soluciones para la gestión del negocio de los corredores de seguros que pone a su disposición.

En la reunión se trataron diversos temas de interés para el impulso de la colaboración entre ambas entidades, concretamente la correduría Aspuru ha conectado Ebroker con plataformas y herramientas externas a través de servicios web que le permiten crear un ecosistema para la explotación de información dirigida al análisis comercial de sus datos. Asimismo, desarrollará formularios de recogida de datos de sus clientes que serán integrados en la plataforma, aumentando la eficiencia en sus procesos.

El equipo de Ebroker dio a conocer a la correduría los nuevos proyectos y funcionalidades para la analítica de datos que se están desarrollando, así como los planes de la plataforma con su Marketplace Merlín, entorno con el que la correduría ya se encuentra trabajando, y que de forma inminente incluirá el ramo de Hogar y el resto de los ramos progresivamente durante este año 2022.

La revalorización de las pensiones podría tener un coste de más de 12.300 millones en 2023

La espiral inflacionista en la que estamos inmersos añade más incertidumbre a las cuentas de la Seguridad Social. Según los últimos análisis elaborados por el Observatorio de Pensiones de **WTW**, el coste de la revalorización de las pensiones para 2023 puede superar los 12.300 millones de euros con un IPC medio del 7%.

Como apunta Rafael Villanueva, manager del área de Retirement en WTW España, con respecto al incremento del déficit por utilizar el IPC para definir las pensiones "Por cada punto de revalorización, el gasto en pensiones aumentará en unos 1.530 millones de euros. Para una revalorización del 7%, eso supone 10.710 millones. Hay que tener en cuenta que, además, esas cuantías se consolidan y hay que seguir pagándolas vitaliciamente".

Con los datos actuales y los supuestos realizados por el Observatorio de Pensiones de WTW, el coste de la revalorización para 2023 se estima en 10.832 millones de euros. Esta estimación se refiere a la nómina de pensiones gestionadas por el Instituto Nacional de la Seguridad Social, con complemento a mínimos, complemento para la reducción de la brecha de género y otros complementos. No incluye gastos de gestión (no forman parte de la nómina), pensiones no contributivas (gestionadas por el Imserso) o pensiones de Clases Pasivas.

Utilizando una metodología similar, el coste de la revalorización de Clases Pasivas ascendería a 1.307 millones de euros y el de las pensiones no contributivas a 196 millones de euros. El coste total de la revalorización, sumando también estas pensiones, se elevaría a 12.334 millones de euros.

Para el Observatorio ha resultado interesante analizar también el coste medido en términos de Valor Actual Actuarial (VAA), porque la revalorización de 2023 no solo implica un aumento de coste para ese año, sino que ese mayor gasto se consolida y hay que seguir pagándolo a los pensionistas que sobrevivan. Bajo este criterio actuarial, los cálculos apuntan a un coste total debido a la revalorización de 2023 (suponiendo un 7,2%) de más de 165.000 millones de euros.

Quedan asimismo fuera de este cálculo otro tipo de prestaciones gestionadas por la Seguridad Social, como el Ingreso Mínimo Vital, la Incapacidad Temporal o las prestaciones familiares; así como las prestaciones del SEPE, como la prestación y el subsidio de desempleo.

Cobertis integra la cartera del corredor José Luís Benítez

La correduría **Cobertis** ha integrado la cartera del mediador José Luís Benítez, con más de mil clientes.

Todo el equipo de José Luís Benítez seguirá trabajando en su actual oficina hasta su completa normalización y el definitivo traslado a la sede de Cobertis en Barcelona.
Con la incorporación de la cartera de José Luís Benítez, Cobertis sigue dando pasos en su plan de expansión, que tiene como objetivo "colaborar con compañeros de profesión que decidan dar un paso adelante en el futuro de su negocio, a través de Cobertis Next", según Anna de Quirós, socia y directora de expansión.

E2K explica cómo presentar la DEC de forma telemática

E2K, a través de su área de Apoyo Legal, ha organizado junto con el máximo responsable de este organismo, Jesús Valero, una jornada online con todas las corredurías de su red #E2KBrokernet de la Comunidad Valenciana para explicarles cómo remitir la Declaración Estadístico Contable (DEC) a través de la nueva plataforma telemática que ha habilitado la Unidad de Mediación de la Comunidad Valenciana.

Pura Rubio, responsable del área legal de E2K, destaca que "se trató de una 'asesoría' porque en ella cada asistente pudo exponer su problema, dando una respuesta útil y práctica a cada uno".
Por otro lado, E2K ha enviado a todas las corredurías de su red nacional su 'Manual de procedimiento de prevención, vigilancia y control de la responsabilidad penal', totalmente actualizado a la normativa vigente (Real Decreto-ley 3/2020 de 4 de febrero), por el que se incorpora la Directiva de Seguros Privados. Además, en él se ofrecen instrucciones precisas con todas las gestiones que cada correduría debe realizar en el año 2022 para estar al día en materia de responsabilidad penal.
En el procedimiento se han analizado aquellos posibles delitos que pudieran incurrir la mediación de seguros privados, de acuerdo con el Código Penal, como, por ejemplo: corrupción entre particulares; estafa; cohecho; tráfico de influencias; fraude fiscal y a la Seguridad Social; blanqueo de capitales; delito de apoderamiento y revelación de secretos; delitos contra la intimidad y frustración de la ejecución.
Por último, señalar que la correduría navarra **Unsain Grupo** se ha incorporado a la red nacional de E2K. Con delegaciones en Pamplona, Tudela, Estella y Cordovilla-Galar, la nueva socia es especialista en seguros de Automóvil, Hogar, Vida, RC y Empresas.

Los planes de retribución flexible pueden generar ahorros de casi 700 euros al año por empleado

Compensa Capital Humano, de Grupo Howden, ha elaborado un estudio que muestra el beneficio económico tangible de los planes de retribución flexible tanto para la empresa como para el empleado. Según su análisis, basado en datos de 500.000 usuarios, el ahorro medio que puede obtener un empleado asciende a 696 euros anuales.

"El plan de retribución flexible es un sistema que permite a cada profesional destinar hasta el 30% de su retribución dineraria a la contratación de ciertos productos con beneficios fiscales y económicos. Su principal ventaja, como muestran los datos, es el incremento de su disponibilidad neta", señala Fuensanta López, directora de Negocio y Cartera de Clientes en Compensa Capital Humano.

Pero esto también se traduce en un ahorro para las empresas, que deberían incrementar el salario de sus empleados en 1.122 euros anuales para que estos pudiesen alcanzar esa misma disponibilidad neta.

Asimismo, el estudio, que tiene en cuenta las pequeñas diferencias normativas fiscales entre el territorio común y los territorios forales de Navarra y País Vasco, indica que el seguro de Salud es el producto más demandado. "Con él, pueden llegar a estar exentos hasta 500 euros anuales por persona y año", añade Fuensanta López.

Tras él, los vales de comida, la contratación de la guardería, los tickets para el transporte público y la formación vinculada al puesto de trabajo son el resto de alternativas que más solicitan los empleados. "En los tickets restaurante quedan exentos hasta 11 euros al día, en la guardería un 100% o en los bonos transporte se puede obtener una exención máxima de 1.500 euros por año".

"La retribución flexible se traduce en un retorno de la inversión para la empresa de más de 300 euros de media por cada adhesión que realice un empleado a alguno de los beneficios disponibles en el plan. Una tasa promedio de retorno de 23 veces el coste del proyecto", concluye López.

Carelan Asociado se une a Espabrok

Carelan Asociado se ha incorporado a la red de corredurías de **Espabrok**. De este modo, la asociación ya cuenta con 10 socios en el País Vasco.

El director general de Espabrok, Luis López Visús, ha manifestado que "reforzamos nuestra posición en la zona norte con la incorporación de Carlos Arribas, titular de Carelan Asesores, y su gran equipo que nos añade una visión muy amplia del mercado de seguros en Guipúzcoa".

Fecor celebra este año su 25º aniversario

Fecor cumple 25 años y, para celebrarlo, pondrá en marcha diversas acciones que se implementarán durante todo el año. El punto de partida ha sido la customización de su logotipo, a lo que se sumarán la vuelta presencial de 'A debate con corredores', el lanzamiento de una campaña de consejos orientada al consumidor final y, en el mes de octubre, se celebrará el VIII Congreso de Fecor, en el que tendrá lugar una cena de gala y el partido solidario del seguro.

Durante estos 25 años, la organización se ha convertido en una pieza clave en la representación y fomento de la figura del corredor de seguros, defendiendo los intereses de las corredurías pequeñas y medianas ante organismos supervisores e institucionales, grupos políticos, CNMC y Banco de España. Ha sido la primera organización de corredores, que se comprometió con el desarrollo sostenible a través de acciones tangibles y reivindicando la figura del #CorredorGreen.

Además, promueve la digitalización del sector y al #CorredorTech. Partícipe en Eiac desde sus inicios, colabora de manera activa en Cima para que los corredores ganen en eficiencia.

Pioneros en acciones de responsabilidad social corporativa dentro del sector, Fecor sigue manteniendo su compromiso social a través del Corredor Solidario.

Moné Seguros, la correduría mejor valorada de Aragón en Google

Moné Seguros e Inversión se ha convertido, en abril, en la primera correduría de seguros de Aragón en superar las 300 reseñas en Google con una media superior al 4,5 sobre 5. Lo ha hecho, además, con un promedio de 4,9 sobre 5.

Las reseñas de Google son una de las principales vías por las que los clientes analizan la valoración de otros usuarios y, en base a ellas, toman decisiones de compra. Sin duda, desde Moné se ha potenciado la estrategia digital de la compañía en los últimos años provocando hechos como éste.

Miura Partners adquiere Ores & Bryan

Brokers Alliance, compañía participada de Miura Partners, sigue avanzando en su proyecto de consolidación de correduría de seguros en la península Ibérica con la adquisición de Ores & Bryan. Se trata de la segunda inversión del grupo, tras la adquisición de Banasegur en junio de 2021.

Ores & Bryan, compañía con más de 30 años y con sede en Málaga, se especializa en la gestión y tramitación de seguros para empresas, profesionales y particulares, con un claro liderazgo en el nicho de Crédito y Caución. Los actuales socios se unen al proyecto de Brokers Alliance y seguirán al frente de la empresa, con el objetivo de conseguir la mayor correduría de seguros de Crédito y Caución a nivel nacional.

Ores & Bryan intermedió 30 millones de primas y superó los 6 millones de facturación. Junto con Banasegur, el grupo alcanza más de 120 millones de primas y una facturación cercana a los 20 millones.

Riescontrol se adhiere a la Red EWI para impulsar el empoderamiento de la mujer en el sector

La correduría Riescontrol se ha adherido a la Red EWI (Empower Women in Insurance, por sus siglas en inglés), para impulsar la presencia de mujeres en el ámbito directivo.

Como entidad adherida a esta Red, Riescontrol se compromete a implementar medidas tendentes al empoderamiento de la mujer en el sector, y participará seleccionando a las personas más adecuadas para cooperar en distintas iniciativas que la Red organice, además de facilitar los datos de presencia de mujeres en su ámbito de actuación y del impacto de las iniciativas en materia de igualdad y diversidad llevadas a cabo.

Kalibo Correduría de Seguros ha decidido abrir una nueva oficina, la segunda en Zaragoza, en el barrio de Las Fuentes. Con más de 30 años de experiencia en el sector asegurador, la empresa da así un paso hacia la descentralización de su actividad y abre la puerta a la creación de nuevas oficinas en el futuro.

Kalibo Correduría de Seguros abre una nueva sucursal en Zaragoza

"En un mundo en el que todo parece que está digitalizado y que lo que se lleva es la venta solamente a través de medios digitales, nosotros estamos apostando por volver a estar cerca de los clientes", ha asegurado el director general de Kalibo, Miguel de las Morenas. Ir donde están los clientes y atenderlos personalmente es lo que ha llevado a la correduría a elegir esta nueva ubicación, en la calle Compromiso de Caspe número 48, ya que "el barrio de Las Fuentes es muy populoso, con mucha actividad comercial y muy productivo para el sector asegurador", destaca De las Morenas.

Y si esta nueva oficina tiene éxito, "vendrán más en otras localidades o en otros barrios de Zaragoza para descentralizar nuestro servicio en el centro de la ciudad y llevarlo hacia los clientes, hacia los barrios", señala el director general.

El Consorcio explica a los mediadores de Valladolid la gestión de riesgos extraordinarios

El **Colegio de Mediadores de Seguros de Valladolid** ha organizado una charla en colaboración con el **Consorcio de Compensación de Seguros** y patrocinada por **AXA Seguros**. En ella, Alejandro Izuzquiza, director de operaciones del Consorcio, habló sobre la gestión de este organismo en riesgos extraordinarios.

Izuzquiza explicó el funcionamiento de la institución en estos riesgos (los recargos e indemnizaciones) y desarrolló los procedimientos en caso de siniestro. Además, expuso el proceder del Consorcio en los últimos siniestros de envergadura tramitados, como han sido la erupción del volcán de la Palma, así como los microseísmos de la zona de Granada.

Los colegiados de Castellón aprenden a gestionar el estrés laboral

El Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Castellón ha celebrado el curso 'Aprendiendo a gestionar nuestro stress', organizado por Reale Seguros, e impartido por el psicólogo, coach y formador Josep Gendra i Hom.

Gendra enseñó a los colegiados a gestionar los "momentos punta" que pueden generar estrés en la actividad diaria o, como él mismo subrayó, "estados mentales de sobre estimulación emocional". También ofreció herramientas para tener una debida regulación emocional, con el fin de gestionar el estrés y distinguirlo de otros estados emocionales que pueden ser patológicos como la angustia persistente, los ataques de ansiedad que no podemos controlar o el miedo que nos puede acabar paralizando.

Confluence Group forma a su red de franquiciados sobre el Kit Digital

Confluence Group ha convocado a todos sus Affinitys (franquiciados) a formar parte de un taller informativo sobre las ayudas de los *Next Generation UE* (Kit Digital).

Es una red cada vez más extensa, la mayoría de los Affinitys son o autónomos o correduría integradas con este grupo que forman parte del llamado Segmento II de estas ayudas (es decir empresas entre 3 y 9 empleados) o del Segmento III (entre 0 y 2 empleados y autónomos). Estos segmentos podrán solicitar la ayuda entre junio y julio de 2022 en el primer caso y entre septiembre y octubre de 2022, en el segundo". Para Confluence Group la digitalización y la formación van de la mano y por esto disponen de un departamento especializado en cada uno de estos dos casos, al servicio de sus colaboradores. "Queremos que nuestros franquiciados alcancen la madurez digital que ya tenemos en la central y descubran nuevas oportunidades de negocio multiplicando su productividad, es por esto que les facilitamos el acceso a estas ayudas dándoles el asesoramiento que precisen y la tutorización para obtenerlas", han manifestado desde su departamento Financiero.

Aemes pone en marcha una formación para directivos de la mediación

Aemes ha diseñado junto a **CEU Andalucía** el Programa Dirección de Negocio y Riesgos en Empresa de Mediación de Seguros, un título propio del Instituto de Posgrado de la Fundación San Pablo Andalucía CEU, de 7 ETCS.

El curso, que se iniciará el 20 de mayo, aspira a formar mejor a los directivos, sean nuevos o cuenten ya con experiencia previa, ayudándolos a tomar mejores decisiones en entornos de cambio constante y alta incertidumbre.

El Colegio de Córdoba, Huelva y Sevilla celebra su III Foro de Salud

El **Colegio de Mediadores de Seguros de Córdoba, Huelva y Sevilla (Colmedse)** ha organizado el III Foro de Salud, coincidiendo con el Día Internacional de la Salud.

En el foro, se hizo un análisis exhaustivo de la situación en pandemia y se repasaron todos los datos macro y acciones llevadas a cabo en cada momento por la compañía.
Además, tuvo lugar cuatro presentaciones de la situación del mercado del seguro de Salud; sobre la comercialización de este tipo de producto; sobre la importancia del seguro de Salud en las familias y empresas; y sobre el perfil del cliente de Salud.

Grupo PACC incorpora el servicio de apertura de siniestros online

Grupo PACC ha ampliado su colaboración con la tecnológica **Grupo SNB**, integrando los servicios de apertura de siniestros online en su porfolio de productos.

Para José Hernández, director general de Grupo PACC "aplicar y desarrollar la bidireccionalidad en siniestros con las compañías de seguros, es algo completamente innovador en el sector. Incrementar el flujo de información entre las compañías y Grupo PACC nos servirá para mejorar en eficiencia y eficacia, lo que nos hará ser más ágiles y competitivos en un área tan importante como es la de siniestros", ha añadido.

La agencia vinculada Cirre & Marín se integra en la correduría Alfonso Figares

La correduría Alfonso Figares ha integrado en su estructura a Cirre & Marín, como parte de su estrategia de crecimiento y consolidación.

La agencia vinculada "ha tomado esta decisión buscando la seguridad y fuerza que se consigue perteneciendo a un gran grupo", según su directora, Marta Cirre.
Las oficinas de Cirre & Marín de Granada permanecerán abiertas hasta finales de mayo, momento en que se trasladará toda su actividad a la sede central de Alfonso Figares.

El Colegio de Mediadores de Seguros de Asturias ha celebrado su Asamblea General Ordinaria. En ella, su presidente, Reinerio Sarasúa, dijo que "estos últimos doce meses han supuesto para los mediadores un reto importante. Agentes y corredores demostraron, una vez más, su capacidad y su buen hacer profesional, para combinar las necesidades de unos clientes en situación muy difícil con la cuenta de resultados de las compañías de seguros y los requerimientos de las normas reguladoras de la actividad".

El Colegio de Asturias celebra su Asamblea General Ordinaria

En su intervención, el presidente del Colegio de Asturias puso el foco en algunos de los grandes retos actuales a los que se enfrenta la profesión. "La mediación afronta un momento muy especial, en tanto que los pasos que ahora decida dar marcarán el rumbo para los próximos años", señaló Reinerio Sarasúa. "El futuro tiene que ser sostenible, digital e innovador. Sin estas herramientas, no podremos avanzar. Son la llave que garantiza el desarrollo de la mediación e impulsa su crecimiento como canal prioritario de distribución", afirmó.
A este respecto, señaló las posibilidades que pueden llegar de la mano del programa Kit Digital Tools, financiado por la Unión Europea a través de los fondos *Next Generation*.
El balance económico del año 2021 y el presupuesto para el año 2022, presentados por el tesorero de la organización colegial, César Jaraíz, fueron aprobados por unanimidad.
La Asamblea aprobó que el reconocimiento al mejor expediente académico del Curso Superior de Seguros (actual Nivel 1) impartido en el Colegio reciba el nombre Premio Florentino Bango.

Gesa Mediación, correduría oficial de las fiestas del Entierro de la Sardina de Murcia

Gesa Mediación ha reforzado este año su vinculación con el Entierro de la Sardina. Por un lado, la participación de la compañía se centró en ofrecer la cobertura de las fiestas, que comenzaron con la presentación del Catafalco, como correduría de seguros oficial. Por otro, se ha convertido en uno de los patrocinadores principales que hacen posible el programa de eventos.

Durante los días de fiesta, Gesa Mediación participó activamente en todos los actos previstos por las agrupaciones sardineras. Entre ellos, los desfiles del viernes 22 y sábado 23 abril que contaron con animación musical proporcionada por grupos como Los Happy o El Sótano del Doctor, además de la compañía de teatro Creativo Imprevisible.

Respecto al acuerdo como correduría de seguros oficial, Albaladejo señala que "se trata de una motivación doble y una ocasión perfecta para ofrecer las mejores coberturas aseguradoras al evento".

Confluence Group pone sus instalaciones a disposición de entidades sin ánimo de lucro

Confluence Group ha puesto en marcha una iniciativa llamada 'Ponte en mi lugar' con la idea de ceder parte de sus instalaciones centrales a entidades sin ánimo de lucro que la precisen para llevar a cabo talleres, reuniones informativas o cualquier otra actividad que necesiten realizar.

La intención de esta correduría es no sólo apoyar a este tipo de actividades sociales directamente, sino promover que este movimiento se haga extensible a otras empresas. "Hemos pensado que una manera de apoyar a todos lo que se dedican a echar una mano a quien más lo necesita es ceder 'nuestro lugar' y de esa manera colaborar en la labor de ayudar a quien más lo necesita. Para nuestra sorpresa enseguida comenzamos a tener las primeras solicitudes", ha informado Cristina Serrano, desde Marketing y Comunicación de Confluence Group.

La iniciativa medioambiental de Cojebro apoya una expedición a la Amazonia

El sábado, 9 de abril, partió con destino a la amazonia peruana, la expedición organizada por **Oxizonia**, asociación sin ánimo de lucro para la protección del medioambiente, y patrocinada por Segurlike Planet by **Cojebro**.

El objetivo de la expedición es filmar un documental sobre la biodiversidad del principal pulmón del planeta, en un momento en que el bioma amazónico y la población indígena de la región se encuentran gravemente amenazados por el cambio climático y la presión de las industrias mineras y madereras ilegales.

"Daremos la mayor difusión posible al documental en los medios de comunicación y proyecciones en salas comerciales, televisiones autonómicas, centros de enseñanza y convenciones del sector, de clientes y proveedores", ha comentado Luis Mena, vicepresidente de Cojebro y hermano del cofundador y presidente de Oxizonia.

"Con esta expedición, Segurlike by Cojebro pone un granito de arena para la concienciación en la defensa y protección de uno de los hábitats fundamentales para la supervivencia del Planeta Tierra", manifiesta Antonio Muñoz-Olaya, presidente de Cojebro

En el trayecto hacia el Parque Nacional del Manu, uno de los más importantes de Sudamérica y hábitat de tribus indígenas en aislamiento, los expedicionarios se han encontrado con la antigua ciudadela inca de Machu Picchu.

Desde allí, el grupo retomó el camino hacia la reserva Oxizonia-Rec, ubicada en la selva sur oriental del país, en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional del Manu, entre los departamentos de Madre de Dios y Cusco, donde está previsto documentar y filmar las nuevas líneas de reforestación de Segurlike Planet by Cojebro.

La línea de reforestación Segurlike Planet estará constituida por un millar de especies autóctonas que serán objeto de un particular seguimiento y monitorización por parte de los técnicos de la reserva, dirigidos por la bióloga Marianne van Vlaardingen, la cual estará pendiente del crecimiento de la línea y de generar los preceptivos informes mediante los cuales los socios de Cojebro mitigarán su huella de carbono a través de esta plantación en la Amazonia.

El equipo lo conforman Gerardo Olivares, director de cine; Benya Acame, cámara de entornos naturales; el popular y mediático presentador de televisión, Arturo Valls; el presidente y cofundador de Oxizonia, José Ramón Mena, hermano de Luis (vicepresidente de Cojebro); y José Luis Galipienso, cofundador de Oxizonia.

Brokers 88 apoya a los ucranianos en situación de vulnerabilidad, que viven en España

Brokers 88, a través de su campaña tuclicksolidario.org, colabora con Cruz Roja para ofrecer asistencia a personas de origen ucraniano en situación de vulnerabilidad en España. Para ello, la correduría de seguros anticipa una partida inicial de 5.000 euros para apoyar la respuesta de la ONG a esta emergencia.

La correduría irá incrementando el importe de su donación a Cruz Roja conforme aumente el número de profesionales que voluntariamente y sin compromiso se unan para ayudar a estas familias desfavorecidas.

Teresa Portela, piragüista y subcampeona olímpica en los últimos Juegos de Tokio 2020, es la nueva embajadora de S4. La correduría apuesta por valores como el esfuerzo, la constancia y la confianza en el equipo.

La piragüista Teresa Portela, nueva embajadora de S4

S4 apoyará a la deportista de origen gallego en su camino a los Juegos Olímpicos de París 2024. Por su parte, Teresa Portela será embajadora de las diferentes marcas del grupo, como S4 MAR o S4 Asesores y Consultores.

Con motivo del acuerdo de patrocinio de Teresa Portela, Grupo S4 lanza una campaña de comunicación bajo el lema 'Disfruta el camino, nosotros te protegemos', inspirado en la historia de la deportista gallega.

Nara Seguros patrocinará a la tenista Sara Sorribes

La tenista Sara Sorribes contará con el apoyo de Nara Seguros como patrocinador oficial durante esta próxima temporada.

La deportista castellonense ya tiene todas sus energías puestas en la preparación para su próxima cita deportiva con la selección española. Formó parte del top 4 de tenistas españolas seleccionadas para disputar el Billie Jean King Cup, que se celebró en Budapest el 15 y 16 de abril. Actualmente, Sara Sorribes repunta en el ranking español, como la tercera favorita, muy cerca de la segunda, Paula Badosa.

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

Posicionamiento y reputación en Google

A través de link building ético

Sico de Andrés

Editorial: Social Business
Precio: 21,80 € libro impreso
11,39 € libro electrónico

Hoy en día la primera puerta de entrada de clientes a nuestros negocios, incluso a los negocios físicos, no está en la calle, sino en el buscador. En este libro hallarás los conceptos básicos sobre la importancia de gestionar correctamente las relaciones y enlaces que recibe tu marca. Asimismo, aprenderás a definir y ejecutar tu estrategia, conseguir los mejores enlaces y trasmitir el mensaje adecuado en la red, para que tanto tus potenciales clientes como Google, te consideren una autoridad dentro de tu sector.

Un enfoque incorrecto de tu estrategia de relaciones públicas digitales puede echar por tierra todo el esfuerzo realizado para conseguir aparecer en buscadores.

Cómo la vida imita al ajedrez

El mejor ajedrecista de la historia nos enseña a ver la vida como un juego

Kasparov, Garry

Editorial: Debolsillo Editorial
Precio: 12,95 € libro impreso

En el ajedrez, como en la realidad, es necesario analizar, descartar, organizar el pensamiento, comprender las acciones que pueden ocurrir, tener soluciones preparadas, saber concluir y estudiar todas las variantes posibles, ser capaz de hacer de la necesidad virtud y entender las facultades del adversario para darles la vuelta en beneficio propio.

Para ello, es imprescindible contar con una férrea autodisciplina, intuición y lógica que nos faciliten el acercamiento a los problemas comunes. Este libro muestra la manera de avanzar paso a paso hacia el objetivo final; también cómo convertir una derrota en una futura victoria, cómo dar la vuelta a una situación comprometida y cómo prepararse para los grandes desafíos.

REVITALIZA TU NEGOCIO
A TRAVÉS DEL MARKETING EMAIL

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