Premio San Francisco Javier
de Anacose en 2012

PymeSeguros

Revista online para corredores y corredurías

Número 124 Abril 2023

www.pymeseguros.com

Jaime Ortiz, director comercial y de Marketing de Asisa

SALUD necesita incrementar precios para mantener la calidad

Visión de experto
Andrés Martín, director general de Unipóliza. "Es necesario subir las primas para garantizar la sostenibilidad de Salud"

Punto de encuentro
Las sinergias entre generaciones, gran baza en las corredurías

Más a fondo
Alianzas entre corredurías para dar continuidad al negocio

In situ
Las aseguradoras y los mediadores deben ir de la mano en la digitalización

¿Conseguir hasta un

20%

de descuento en tu seguro de Salud y Dental para Pymes?[1]

mejor así

En ASISA apoyamos a las pequeñas y medianas empresas, porque sabemos que sin ellas no podríamos dar lo mejor de nosotros. Por eso, si eres propietario de una PYME, queremos cuidar de tu salud y la de tus empleados con una cobertura sanitaria completa.

LA COMPAÑÍA MÉDICA SIN ÁNIMO DE LUCRO
LA MAYOR RED DE HOSPITALES PROPIOS DEL PAÍS
APOYO PSICOEMOCIONAL, PARA TODOS
NUESTRO BENEFICIO ES TU SALUD

CONTRÁTALO ANTES DEL **30 DE ABRIL**

Mucho mejor así, ¿verdad?

900 10 10 21 | **Salud**
asisa.es | **Dental**

asisa
mejor así

[1] Promoción válida hasta el 30 de abril de 2023. Seguros que entran en la promoción: ASISA Próxima Pymes, ASISA Próxima Pymes Plus, ASISA Salud Pymes, ASISA Salud Pymes Plus, ASISA Integral Pymes y ASISA Dental Pymes. Promoción no válida en Ibiza y Menorca. Más información en asisa.es

La mejor opción para la continuidad del negocio de las correduría

En un mercado tan competitivo, en el que las exigencias normativas son cada vez mayores, donde es imprescindible disponer de adecuadas herramientas tecnológicas y cada vez hay más actores distribuyendo seguros, muchas correduría se plantean unir fuerzas con otras para ganar volumen y facilitar la continuidad de su negocio (ver **Más a fondo**).

Otras ven las ventajas de la convivencia de dos generaciones en una misma correduría. Porque, aunque da lugar a numerosos roces debido a su diferente forma de trabajar, esta convergencia permite a ambos profesionales nutrirse de las aportaciones del otro para mejorar la productividad de la compañía, gracias a la mezcla entre experiencia y aires nuevos (ver **Punto de encuentro**).

Otra opción de continuidad de negocio de las correduría es la especialización en un ramo concreto. En este sentido, Salud es muy conveniente porque las previsiones indican que el crecimiento de este ramo va a ser importante en los próximos años. Eso permite que el negocio se rentabilice en un periodo de tiempo relativamente corto (ver **Visión de experto**). Por delante, Salud tiene el reto de enfrentarse adecuadamente a la subida de costes. Lógicamente, si estos se incrementan en un sistema con una rentabilidad muy pequeña, no será posible mantener la calidad del modelo sin incrementar los precios (ver **Hablando claro**).

Lo que es indiscutible, se elija la opción que se elija, es la necesidad de estar en alguna o varias asociaciones con el abrigo que eso conlleva a la hora de acceder a acuerdos con aseguradoras y a distintas herramientas de negocio e informáticas.

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
Jaime Ortiz, director comercial y de Marketing de Asisa. Salud necesita incrementar precios para mantener la calidad

12 Visión de experto
Andrés Martín, director general de Unipóliza. Es necesario subir las primas para garantizar la sostenibilidad de Salud

03 Editorial
La mejor opción para la continuidad del negocio de las corredurías

42 Productos
Los últimos seguros del mercado

46 Al día economía
Noticias económicas que interesan a las pymes

52 Al día seguros
Noticias del sector asegurador

78 Al día distribución
Noticias de los corredores de seguros

100 Algo más que negocio
Acciones de RSC realizadas por corredores

102 Rincón de lectura
Libros útiles para la empresa

PymeSeguros
Revista online para corredores y correduría
Número 124 { Abril 2023 }
www.pymeseguros.com
ISSN 2173-9978
Difusión gratuita

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

CC BY NC ND

16 Punto de encuentro
Las sinergias entre generaciones, gran baza en las corredurías

22 Más a fondo
Alianzas entre corredurías para dar continuidad al negocio

28 In situ Forinvest
Las aseguradoras y los mediadores deben ir de la mano en la digitalización

33 In situ Ruiz Re
Ruiz Re espera superar los 50 millones de euros de facturación este año

36 Evolución aseguradora
Chat GPT, ¿cambiará la forma de suscribir seguros?

38 Cubriendo necesidades
Cuando la digitalización no va de innovación

40 Producto destacado
Éxito en la cirugía con el seguro de Reintervención Postquirúrgica

Jaime Ortiz, director Comercial y de Marketing de Asisa

SALUD necesita incrementar precios para mantener la calidad

En 2022, el seguro de Salud superó, por primera vez en su historia, los 10.000 millones de euros en primas e incrementó un 4% el número de asegurados. Por delante, tiene el reto de enfrentarse adecuadamente a la subida de costes. "Lógicamente, si los costes se incrementan en un sistema con una rentabilidad muy pequeña, no será posible mantener la calidad del modelo sin incrementar los precios", afirma Jaime Ortiz, director Comercial y de Marketing de Asisa.

En 2022, el seguro de Salud creció de forma importante. ¿A qué se debió?

En 2022, el seguro de Salud creció en España un 7,27% y superó, por primera vez en su historia, los 10.000 millones de euros en primas (10.578 millones de euros) y el número de asegurados se incrementó un 4%. Si analizamos los datos con perspectiva, la realidad es que el seguro de Salud crece en España desde mediados de los años 90. Esto se debe, fundamentalmente, a que tiene una alta calidad y es muy bien valorada por sus usuarios, que lo utilizan de manera recurrente y eso otorga una fortísima sensación de servicio entre sus clientes.

Otro elemento que explica el crecimiento es el incremento del número de empresas que lo incluyen en sus planes de retribución flexible. Es uno de los beneficios sociales más valorados entre los empleados y, además, tiene ventajas fiscales para las empresas que lo contratan.

Por otro lado, la pandemia ha fortalecido a las aseguradoras de Salud y ha reforzado la confianza de los clientes. Las aseguradoras renunciamos a aplicar las cláusulas de nuestras pólizas que excluyen la cobertura en caso de pandemias. Los clientes valoran ese compromiso y la tranquilidad que les da saber que, pase lo que pase, su seguro de Salud les atenderá.

Hay voces que dicen que desde la política sanitaria de las diferentes Comunidades Autónomas se está potenciando el convenio con la sanidad privada, a costa de la pública. ¿Qué opina sobre ello?

El seguro de Salud no compite con la sanidad pública ni quiere sustituirla. Ambas conviven y colaboran para dar la mejor atención posible a los ciudadanos. Muchos asegurados confían en el seguro de Salud como un complemento a la sanidad pública que les permite acceder a médicos especialistas directamente y con tiempos de espera muy limitados. Sin ninguna duda, esto reduce la presión asistencial en el sistema público, ayuda a reducir las listas de espera y colabora a la sostenibilidad de la sanidad pública, ahorrando costes a las administraciones públicas.

La fijación dinámica de precios debe apoyarse en un estándar ético que garantice la transparencia y el cumplimiento riguroso de las regulaciones del sector frente a la discriminación

Las aseguradoras estamos dispuestas a buscar nuevas fórmulas de colaboración con las administraciones públicas para mejorar la calidad asistencial, reducir las listas de espera y fortalecer la eficiencia en el uso de los recursos sanitarios.

¿Hasta qué punto está influyendo la crisis económica en el ramo de Salud?

La mayor preocupación en este momento es conocer el efecto a medio plazo que tendrán en la economía, por un lado, las subidas de los tipos de interés y el encarecimiento de las hipotecas y, por otro, las dudas generadas en las últimas semanas en el ámbito financiero.

Desde un punto de vista puramente sectorial, debemos tener en cuenta que una parte de las primas, las correspondientes al mutualismo administrativo, este año están prácticamente congeladas (crecerán un 0,75% frente al 8% de 2022), lo que limita las posibilidades de crecimiento del seguro de Salud, aunque con un peso pequeño. A partir de este análisis, somos optimistas y, si no hay cambios significativos respecto a las previsiones macroeconómicas, especialmente en el ámbito laboral, y teniendo en cuenta el crecimiento de nuevos

clientes en el sector y del incremento de las primas medias que se ha debido realizar para soportar el crecimiento de los costes por la inflación, estimamos que el crecimiento se situará en torno a un 7%.

¿La estrategia de personalización de la oferta de productos pasa por una fijación dinámica de precios?

La fijación dinámica de precios es el siguiente paso lógico para avanzar en la personalización de nuestra oferta. Además, no podemos perder de vista la llegada al mercado de nuevas generaciones de clientes ('millennials' y generación Z) que están dispuestos a compartir sus datos a cambio de productos personalizados.

La fijación dinámica de precios en Salud nos permitirá medir mejor el riesgo y adaptar nuestra oferta a cada situación concreta; será útil en la fidelización del cliente; y nos dará información para trabajar a largo plazo con los clientes para cuidar su salud y prevenir la enfermedad. En todo caso, Asisa siempre ha defendido el carácter solidario del seguro de Salud y la necesidad de contar con un sistema de fijación de primas que permita repartir los costes asistenciales, garantizar la sostenibilidad del sistema y ampliar el número de personas que puedan acceder al seguro. En este sentido, la fijación dinámica de precios debe apoyarse en un estándar ético que garantice la transparencia y el cumplimiento riguroso de las regulaciones del sector frente a la discriminación.

¿Cree que el crecimiento del gasto médico influirá en la siniestralidad a corto y medio plazo?

Conscientes de la importancia del cuidado de la salud mental, estamos reforzando nuestras coberturas y creando planes y programas de apoyo psicoemocional para atender una demanda creciente por parte de nuestros asegurados

Sin ninguna duda, los costes del seguro de Salud, y de la medicina en general, se están incrementando y lo harán aún más a medio plazo. Entre los factores que empujan los costes al alza se encuentra el envejecimiento progresivo de la población, que en el caso del seguro está directamente vinculado con un incremento de la siniestralidad debido al aumento de la cronicidad de las enfermedades. Algunos estudios apuntan que casi el 60% de lo que gastará una persona en sanidad a lo largo de su vida se produce después de los 65 años y una tercera parte después de los 85.

Otro factor que incrementa los costes es la introducción de nueva tecnología que requiere de grandes inversiones y genera nuevas coberturas y, por lo tanto, mayor siniestralidad.

Ante esta realidad, es inevitable abrir esta reflexión: si los costes se incrementan en un ramo que tiene un margen de rentabilidad muy escaso, para mantener la calidad del servicio y la amplitud de nuestras coberturas tendrán que aumentar las primas.

La telemedicina es una tendencia entre las aseguradoras, incluso para la rehabilitación. ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene la telemedicina?

Los asegurados lo demandan y lo utilizan cada vez con más frecuencia porque encuentran en este servicio un valor añadido que les ahorra tiempos y costes en el acceso a la asistencia médica. Se utiliza cada vez más para hacer seguimiento de sus tratamientos, contactar con el especialista para conocer los resultados de una prueba diagnóstica o realizar una primera consulta de

urgencia para valorar si es necesario acudir a un centro sanitario. Este acceso sencillo e inmediato ofrece a los asegurados tranquilidad y seguridad. Además, la telemedicina nos permite mejorar la atención, la monitorización y el seguimiento de los enfermos crónicos desde sus domicilios.

Por otro lado, somos conscientes de que el desarrollo de la telemedicina presenta algunas barreras, entre ellas la brecha digital, la falta de habilidades tecnológicas de una parte de los asegurados actuales o la imposibilidad de acceder a la tecnología. Por ello, la oferta de Asisa de acceso tecnológico a las prestaciones está diseñada como un complemento y no sustituye a la atención presencial o, en algunos casos, telefónica. La telemedicina es un complemento muy útil a la atención presencial, pero no la puede sustituir: la consulta presencial es el acto central de la relación médico-paciente y así debe seguir siendo.

Últimamente, se han detectado más casos de ansiedad y de depresión. ¿Cómo se está tratando esta necesidad creciente de psicólogos desde la sanidad privada?

En España hay 6 psicólogos por cada 100.000 habitantes cuando la media europea es de 18, según las cifras del Ministerio de Sanidad. Esa escasez afecta a la sanidad pública y también a la privada y la solución es complicada a corto y medio plazo. Desde las aseguradoras hemos reforzado, en la medida de lo posible, nuestras coberturas en el ámbito de la salud mental y en Asisa hemos creado un Servicio de Apoyo Psicoemocional que permite el acceso a un psicólogo a través de nuestra plataforma de telemedicina, 'Asisa Live'. Además, el 'Chat Médico' incluye la especialidad de Psicología.

Como somos conscientes de la importancia del cuidado de la salud mental, estamos reforzando nuestras coberturas y creando planes y programas de apoyo psicoemocional para atender una demanda creciente por parte de nuestros asegurados.

Asisa es cada vez más consciente de la aportación de los mediadores y estamos dispuestos a trabajar junto a ellos para impulsar esa especialización en el ramo de Salud

¿A qué retos se enfrenta el sector de los seguros de Salud?

Se enfrenta a tres grandes retos: el incremento de costes; el envejecimiento de la población y el aumento de la cronicidad; y la incorporación de nuevos actores y clientes en el mercado.

El reto más importante a medio plazo es el incremento de costes por la presión que han generado la pandemia y el incremento de la inflación; la concentración de la oferta hospitalaria; y la introducción de innovación y tecnología. Lógicamente, si los costes se incrementan en un sistema con una rentabilidad muy pequeña no será posible mantener la calidad del modelo sin incrementar los precios. Mucho menos en un escenario demográfico marcado por el envejecimiento acelerado de la población que, además de impulsar al alza los costes, pone de manifiesto las debilidades de nuestro modelo asegurador.

Con el sistema actual, la prima se calcula en función de la edad, de forma que muchas veces se expulsa, por el alto coste, a personas mayores cuando más lo necesitan y cuando sus ingresos se reducen al llegar a la jubilación. Debemos avanzar hacia otro

MATERIALIZAR CUALQUIER OPORTUNIDAD DE VENTA

En la actualidad, en torno a un 16% de las primas del seguro de asistencia sanitaria tanto del volumen total como de nueva producción son gestionadas a través de los corredores, según los últimos datos publicados por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones en sus informes anuales. Por lo tanto, en opinión de Jaime Ortiz, director Comercial y de Marketing de Asisa, "los corredores tienen capacidad para seguir creciendo en este ramo, que ya representa el 12% del volumen de primas que gestionan, y aportar su conocimiento y experiencia a nuevos clientes".

Ortiz afirma que "para nosotros es muy importante ofrecer el mejor servicio de atención a los corredores, acompañarlos para ayudarles en las gestiones con sus clientes. Además, hemos desarrollado nuevas herramientas para facilitar el trabajo comercial de los corredores, simplificar la relación con la compañía y favorecer los procesos de venta online, y hemos hecho un gran esfuerzo de formación. El objetivo de Asisa es que nuestros colaboradores tengan la capacidad necesaria para materializar cualquier oportunidad de venta".

A cambio, piden "compromiso y confianza. Queremos que nos acompañen, seguir avanzando en ese trabajo conjunto que realizamos para desarrollar nuestra cartera de clientes con ellos y buscar nuevos segmentos en los que podamos crecer. Tenemos mucho margen para seguir creciendo apoyándonos en una cartera de productos diferenciales y muy competitivos", indica el director Comercial y de Marketing de Asisa.

modelo que reparta mejor los costes entre los asegurados y que fomente la colaboración público-privada. En este mismo sentido, debemos iniciar una reflexión sobre la necesidad de incrementar la duración de los contratos del seguro de Salud más allá de un año, con el objetivo de trabajar la prevención a medio y largo plazo con nuestros asegurados. La prevención es un elemento esencial para la sostenibilidad de nuestro modelo, pero es imposible trabajar a largo plazo con los asegurados si cada año tienen la necesidad de renovar sus pólizas y pueden cambiar de compañía en función únicamente del precio. Ampliar los plazos del seguro nos permitiría desarrollar estrategias preventivas y de cuidado de la salud a largo plazo y aprovechar la disposición de los asegurados a compartir algunos datos de salud a cambio de esa ayuda para cuidarse.

El tercer reto es adaptarnos a las demandas de las nuevas generaciones de consumidores ('*millennials*', generación Z) y ser capaces de competir en un mercado con más actores (grandes tecnológicas, insurtech, etc.).

¿Qué opina de los acuerdos a los que están llegando las aseguradoras especializadas con las generalistas? ¿Es una buena opción de negocio?

Es difícil tener una presencia eficiente en todos los ramos y operar directamente en muchos de ellos. Por ejemplo, Salud, tiene unas fuertes barreras de entrada. Los acuerdos de distribución con otras compañías que ofrecen carteras de productos complementarias son una herramienta muy eficaz para llegar a nuevos segmentos de clientes con costes de gestión limitados y poco riesgo operativo.

Parece que los corredores están satisfechos con Asisa porque en el último Barómetro de Adecose, se muestran fieles a la compañía. ¿A qué se debe?

La alianza de Asisa con los corredores es relativamente reciente y se basa en la confianza y el trabajo compartido. A partir de esos dos elementos, tratamos de construir una relación lo más cercana posible, que aporte soluciones a los corredores y que nos ayude a atender las demandas y expectativas de los clientes.

Ya hay 12 millones de asegurados en Salud en España, pero aún tiene mucha posibilidad de crecimiento. ¿Piensa que es un negocio que no puede desaprovechar el corredor?

Salud es un ramo en el que la mediación puede jugar un papel muy activo y aportar un valor añadido. Es cierto que este es un ramo peculiar, diferente al resto, y que requiere un cierto grado de especialización. En este sentido, Asisa es cada vez más consciente de la aportación de los mediadores y estamos dispuestos a trabajar junto a ellos para impulsar esa especialización en el ramo de Salud. En los últimos años, especialmente durante la pandemia, muchos corredores han descubierto el alto nivel de servicio que ofrece, su fortaleza y la alta valoración que hacen los clientes de este seguro.

La presencia de los productos de Salud en la oferta de los corredores se fortalecerá a corto y medio plazo en un sector que tiende a la especialización y la personalización de los productos y, por lo tanto, requiere un asesoramiento de alta calidad. El seguro de Salud cada vez es más valorado por las empresas y el conocimiento del mercado, la capacidad de innovación y la confianza que generan los corredores en sus clientes y en las compañías hacen que sean unos socios imprescindibles para seguir impulsando este ramo.

La alianza de Asisa con los corredores es relativamente reciente y se basa en la confianza y el trabajo compartido

Algunos corredores se quejan de que hay insuficiencia de prima en el ramo de Salud, que empiezan a entrar en un nivel insostenible. ¿Cree que es así?

Las primas en Salud son suficientes. Es cierto que la propia configuración de nuestro seguro de Salud, que convive con un sistema sanitario público universal y de alta calidad, mantiene unas primas bajas. Esto, unido, por un lado, a la colectivización del sector y a la entrada de nuevos competidores, que empujan los precios a la baja, y, por otro lado, al incremento de los costes por la concentración hospitalaria, el envejecimiento y la incorporación de nueva tecnología, deterioran los márgenes de rentabilidad y la cuenta técnica de las aseguradoras de Salud.

Para hacer frente a este escenario, las aseguradoras tendremos que acercar progresivamente los precios de nuestros productos a los costes de la prestación para poder mantener la calidad asistencial. Hemos empezado a hacerlo mientras impulsamos herramientas que nos ayudan a ser más eficientes en la gestión, como los procesos de digitalización o la personalización de las pólizas.

Carmen Peña
Fotos: Pablo Moreno

Andrés Martín, director general de Unipóliza

Es necesario subir las primas para **GARANTIZAR** la sostenibilidad de Salud

Andrés Martín, director general de Unipóliza, piensa que es "el momento idóneo para que las correduría que todavía no trabajaban los seguros de Salud se decidan a participar en este ramo. Las previsiones indican que el crecimiento de este ramo va a seguir así en los próximos años, por lo que el negocio se rentabilizará en un periodo de tiempo relativamente corto". Sin embargo, advierte de que "para poder garantizar la sostenibilidad de la asistencia sanitaria privada, es necesario elevar el coste de las primas".

Desde hace varios años, el crecimiento del seguro de Salud ha sido bastante constante, hasta llegar a un aumento del 7,3% en 2022. Andrés Martín, director general de Unipóliza, comenta que "la pandemia no ha hecho más que apuntalar ese incremento de contrataciones". A esto hay que unir, "el deterioro de los servicios sanitarios públicos con listas de espera prolongadas por el Covid y otros factores, y los productos cada vez más competitivos desarrollados por las compañías, que hacen que el cliente sienta más atracción por este tipo de seguro".

Hay que resaltar, sobre todo, el comportamiento que están teniendo las pólizas colectivas porque "las empresas cada vez están más preocupadas por sus empleados y por mejorar su imagen corporativa. Con este seguro se consiguen estos objetivos además de otros como la reducción del absentismo laboral, beneficios fiscales y condiciones económicas mejores a la hora de contratar" indica Martín, que piensa que "la tendencia va a seguir igual ya que todavía quedan muchas empresas sin colectivo de Salud y viendo la dificultad y competencia que existe para encontrar talento, este seguro es un incentivo muy importante para las nuevas contrataciones y para fidelizar al equipo humano".

Unipóliza conoce el potencial de este ramo. Su director general afirma que, desde el principio, fueron conscientes de ello porque "a un ritmo mayor o menor, Salud ha estado en crecimiento continuo". En su opinión, "siempre que tengas las habilidades y el conocimiento necesario para vender este tipo de seguro, es un ramo satisfactorio y rentable; por eso, Unipóliza apostó por especializarse y contratar a expertos que entendieran el producto".

Para esta correduría, "la satisfacción no viene solo por la rentabilidad, sino también a nivel moral, porque ayudas a tus clientes a protegerse. Somos capaces de brindarles la tranquilidad de saber que estarán cubiertos en caso de emergencia médica. Este es uno de los mayores incentivos de Unipóliza para continuar comercializando seguros de Salud".

Aunque solo llevan dos años con la distribución especializada de este ramo, "hoy por hoy, es uno de los principales de la correduría. En los próximos cinco años esperamos que el seguro de Salud se convierta, junto al de Responsabilidad Civil, en el ramo más importante por volumen de primas intermediadas de Unipóliza", apunta Martín.

Viendo la dificultad y competencia que existe para encontrar talento, el seguro de Salud es un incentivo para fidelizar al equipo humano

CRECIENDO PESE A LA CRISIS ECONÓMICA

Desde Unipoliza esperan que "el ramo de Salud continúe creciendo a lo largo de este año, aunque podría verse afectado en el área de particulares debido a la crisis económica y a la subida en los tipos de interés que puede llegar a influir en el poder adquisitivo de los clientes, pero este hecho afectaría principalmente a otros ramos de seguros. Los seguros de Salud seguirán experimentando un

crecimiento, tal vez algo más moderado, pero continuo".

No obstante, comenta que "el aumento de la siniestralidad es un hecho ya confirmado por muchas aseguradoras. Además, la subida de los costes de servicio debido a los últimos incrementos salariales y el aumento de precios de todo tipo de suministros va a provocar el encarecimiento de los servicios médicos y, en consecuencia, la subida de primas de este tipo de seguros".

Aunque hay voces que dicen que desde la política sanitaria de las diferentes Comunidades Autónomas se está potenciando el convenio con la sanidad privada, a costa de la pública. Andrés Martín no cree que sea así. "Debemos tener en cuenta que, sin la sanidad privada, el sistema sanitario público acabaría colapsando, los dos sistemas son complementarios y funcionan con una gran dependencia. El sistema público no dispone, de recursos para atender a todos los pacientes que en vez de ir al centro público van a uno privado para que los atiendan".

Las aseguradoras tienen que invertir en nuevos modelos de gestión que puedan disminuir la saturación y que garanticen la sostenibilidad de la prestación sanitaria

Con el mayor incremento de las contrataciones de seguro de Salud que se experimentó a consecuencia del Covid-19, Martín explica que "las aseguradoras empezaron a comercializar pólizas de seguro de bajo coste. Esto unido a que la gente comenzó a hacer un uso inmediato del seguro, ha propiciado que se sature el sistema, con unas mayores listas de espera. Ahora, las aseguradoras tienen que invertir en nuevos modelos de gestión que puedan disminuir esta saturación y que garanticen la sostenibilidad de la prestación sanitaria".

EL NÚMERO DE EXPATRIADOS SIGUE CRECIENDO

Otro reto para el ramo es incrementar las opciones que existen en el mercado para los expatriados en el seguro de Salud. "El número de expatriados no ha dejado de crecer en los últimos años, y hay muchos factores a tener en cuenta a la hora de asegurarlos. Desde el periodo de permanencia en el lugar de destino, el sector de la actividad hasta el propio perfil del trabajador expatriado. Todos estos factores influyen en que el precio de las primas de este seguro sea elevado y, por tanto, que muchas empresas reconsideren la necesidad del mismo o que incluso lleguen a contratar coberturas inferiores a las necesarias en un intento de abaratar los costes".

Aunque piensa que, en gran medida, "esto se debe a un desconocimiento extendido de las empresas sobre la importancia que tiene realmente este seguro, es cierto que también se ve influenciado por la poca cantidad de opciones que, aun a día de hoy, hay en el mercado por parte de las aseguradoras. Hay que ser muy conocedor del tema y de las leyes y procesos en los países en los que se ofrezca esta cobertura, lo cual implica tener un grupo de expertos especializados además de una red sanitaria mundial; son pocas las aseguradoras que apuestan por ello o que cumplen con los requisitos necesarios".

Por otro lado, Salud siempre ha sido un ramo muy concentrado en pocas aseguradoras. Para los corredores, este hecho "significa poder tener un conocimiento más profundo de los productos que las entidades ofrecen, lo cual termina siendo un beneficio para los clientes, ya que reciben un asesoramiento especializado y experto que atiende todas sus necesidades". Sobre los acuerdos a los que están llegando las aseguradoras especializadas con las generalistas, el director general de Unipóliza señala que "un buen servicio solo va a venir propiciado por una buena red de atención al usuario y esto solo se puede conseguir concentrando los recursos. La mayor parte de aseguradoras generalistas no disponen de la capilaridad suficiente como para tener un producto competitivo en el mercado, la concentración es algo que vamos a seguir viendo durante los próximos años".

La mayor parte de las aseguradoras generalistas no disponen de la capilaridad suficiente para tener un producto competitivo en el mercado

LA ESPECIALIZA CIÓN ES DETERMINANTE

Ya hay 12 millones de asegurados en Salud en España, pero aún tiene mucha posibilidad de crecimiento. Por eso, Andrés Martín piensa que es "el momento idóneo para que las corredurías que todavía no trabajaban los seguros de Salud se decidan a participar en este ramo. Las previsiones indican que su crecimiento va a seguir así en los próximos años, por lo que el negocio se rentabilizará en un periodo de tiempo relativamente corto. Estamos hablando de un sector que crece de media un 5% al año en comparación al 1% del resto de sectores, así que si hay corredurías que aún no trabajan este ramo, ahora es el momento idóneo para hacerlo. El corredor que se decida a distribuir este producto debe estar bien formado respecto al mismo y mantenerse al día con los distintos seguros que las compañías ofrecen, que pueden variar mucho de una a otra. La especialización en este ramo siempre ha sido determinante para tener éxito en su comercialización, por eso hay muchas corredurías que aún no se atreven con este tipo de seguro".

El aumento de pólizas contratadas implica una mayor demanda a los seguros de Salud y un mayor consumo de los recursos. Si a eso le sumamos las continuas innovaciones y desarrollo de nuevas técnicas y tratamientos, el director general de Unipóliza piensa que "mantener el mismo nivel en las primas simplemente resulta insostenible. Para poder garantizar la sostenibilidad de la asistencia sanitaria privada, es necesario elevar el coste de las primas".

Ese aumento de los precios de las primas que se prevén "puede disuadir a algunos clientes de contratar un seguro de Salud, lo que puede dificultar la venta de pólizas asequibles por parte de las corredurías. Además, este crecimiento de los seguros médicos está propiciando que más corredores entren en el mercado y, por consiguiente, aumente la competencia, lo cual dificultará la captación de nuevos clientes y puede dar como resultado un incremento importante de los costes que hagan que el negocio no sea rentable para el corredor. En general, los corredores de seguros que trabajen el ramo de Salud deberán especializarse cada vez más y tener un conocimiento profundo de los productos existentes en el mercado para controlar a la perfección cuál es el que se adapta mejor a cada cliente", sentencia Martín.

Las sinergias entre **GENERACIONES**, gran baza en las correduría

La convivencia de dos generaciones en una misma correduría da lugar a numerosos roces, dada las diferentes formas de trabajar. Sin embargo, esta convergencia permite a ambos profesionales nutrirse de las aportaciones del otro para mejorar la productividad de la compañía, gracias a la mezcla entre experiencia y aires nuevos.

"La diferencia entre las dos generaciones es abismal", reseña Antonio Fernández, director gerente de AMF Correduría de Seguros (miembro del Grupo HiB), que destaca cómo la actual está totalmente digitalizada, dispone de unos avances enormes que facilitan muchísimo la labor, sobre todo, para los trabajos administrativos.

Efectivamente, Lorenzo Cavero, director general de Senda Cs&M Corredores (miembro de Aprocose), confirma que existe una diferencia "bestial", ya que antiguamente había que moverse para gestionar, cobrar personalmente, y hoy en día "no sales del despacho y vendes": "Esto afortunadamente ha cambiado, porque si no, no hubiera habido tanta gente preparada para poder gestionarlo", matiza.

Adrián Fernández, director comercial de AMF Correduría de Seguros, hace hincapié en los cambios que se han producido en la relación con los empleados: "El liderazgo de equipos antes era más de ordeno y mando y ahora es más empático", atestigua. Aunque reconoce

que hay más diferencias que similitudes, cree que estas últimas son más importantes, ya que siempre destaca "la importancia del cliente como eje del negocio, porque queremos proteger sus intereses y porque al final lo que da negocio a una correduría es el trato al cliente".

Entre las nuevas generaciones Alba Cavero, CEO de Senda Cs&M Corredores, destaca que "ahora el cliente integral ya no es tan fiel como era antes". No obstante, cuando se incorporan generaciones nuevas el trato ya no es con el padre, sino con el hijo. De ahí que abogue por trabajar mucho este aspecto para poder acompañar a esos clientes de toda la vida y que los padres hagan una labor importante de presentar a los hijos como nuevos encargados. Todo ello con el objetivo de que los clientes vean que el servicio no lo da una persona, sino la correduría, de modo que cualquiera de sus miembros puede atenderle correctamente. "Es un trabajo duro que tenemos que hacer para cuidar lo que han hecho nuestros padres y mejorar el trato humano, que se pierde un poco con la digitalización", asevera.

APRENDER UNOS DE OTROS

"Yo reconozco la valía que puedo llegar a tener, pero también que tengo muchísimas carencias, sobre todo en el tema informático, que me viene grande", reconoce Antonio Fernández, quien corrobora que efectivamente antes estaba todo personalizado en el corredor en sí, que era el que había creado la cartera principal, mientras que ahora hay muchos asegurados que hay que desviarlos, de modo que se acostumbra a esos clientes a que a partir de ahora llamen directamente a esa persona de la correduría que les ha atendido. Eso sí, incide en que "hay clientes que llevan 40 años contigo que te llaman directamente a ti y a los que no se les puede derivar".

"Al final es acostumbrarlo a él también; no le digas que le llamo ya, dile que le voy a devolver la llamada", incide Alba Cavero, quien reconoce que para su padre no devolver la llamada en 10 minutos supone mucho tiempo, mientras que ella lo que intenta es establecer prioridades.

"Los roces son innegables", precisa Adrián Fernández, para quien las principales distorsiones que se pueden producir entre ambas generaciones pueden ser en el tema de la cantidad de trabajo, "que parece que cuantas más horas se trabaja es mejor, y precisamente es justo lo contrario, el que necesita más horas, es menos productivo", considera.

MENTALIDAD ABIERTA

En este sentido, el director gerente de AMF Correduría de Seguros coincide con su hijo en que no es cuestión de dedicarle 12 horas, sino las necesarias para sacar el trabajo. Así, asegura que lo único bueno que ha encontrado en la pandemia ha sido el descubrir el teletrabajo: "Tenemos a varias personas que están teletrabajando y al final eso es dinero, comodidad y un montón de beneficios para el empleado y también para nosotros", comenta. No obstante, cree que hay que procurar que "los empleados estén contentos porque, independientemente de que tú seas el pilar principal, ellos son los que soportan la correduría, porque uno no puede abarcarlo todo".

Una mentalidad abierta que también comparte el director general de Senda Cs&M Corredores, quien antes de que sus hijos entraran en la correduría era mucho de "lo que yo diga", pero ahora está cambiando. "Yo siempre he dicho que aquí se va a hacer lo que yo diga hasta que se me demuestre lo contrario. Y tengo la gran suerte de que todos los días se me demuestra lo contrario", menciona.

"Si unes la sabiduría de la generación de antes y las ganas, proactividad y digitalización que tenemos los jóvenes, se llega mejor al éxito". Alba Cavero

"Tenemos la suerte de que Lorenzo Cavero, director general de Senda Cs&M Corredores, tiene la mente muy abierta, porque si no, esta correduría no hubiera dado el giro que ha dado desde que la tiene él hasta que nos hemos incorporado", ratifica la CEO de Senda Cs&M Corredores.

"Si te demuestran que tienen razón, punto pelota", apoya Antonio Fernández, director gerente de AMF Correduría de Seguros, cuya experiencia con su hijo es similar, y reconoce que está mucho más preparado que él. Al principio, como es lógico, le faltaba la experiencia que da la calle, lo que, "al fin y al cabo, se coge con el transcurrir del tiempo", pero está mucho más formado.

FORMACIÓN, LA CLAVE

"La veteranía y la experiencia juegan muy a favor para ciertas cuestiones; lo que se aporta por simple vivencia es importantísimo, tanto a nivel global de negocio como en el día a día de pequeñas cuestiones", reseña el director comercial de AMF Correduría de Seguros como contrapunto.

Para Lorenzo Cavero el principal problema de los jóvenes cuando se sacan el título de corredor de seguros o han estado estudiando, es que llegan al mercado sin tener ni idea de seguros.

De ahí que señale que desde Aprocose, agrupación a la que pertenece su correduría, y que forma parte de Fecor, se haga especial hincapié en la formación, "porque tenemos que formar a la gente joven para que sepa cómo se tiene que trabajar. No nos sirve de nada que sean muy buenos en Internet, si no conocen el producto, no saben vender, no aprecian dónde está el problema, que nosotros sí detectamos, porque llevamos más tiempo", recalca.

"Tenemos que formar a los jóvenes para que sepan cómo trabajar. No sirve de nada que sean buenos con Internet, si no conocen el producto". Lorenzo Cavero

"Esto es como el que se saca el carnet de conducir, al principio no sabe conducir; acabará sabiendo con el transcurrir del tiempo", considera Antonio Fernández, para quien la mejor herencia que le puedes dejar a un hijo no es un montón de millones, es una buena educación.

BUENA TRANSICIÓN

Además, para el director gerente de AMF Correduría de Seguros el contar con una segunda generación en la correduría "es el medio idóneo para una buena transición". Ante una futura jubilación, estos años de convivencia se convierten en un momento de traslado de conocimientos. "Es fundamental el trasvase de poderes y que convivan durante unos años el corredor padre y el corredor hijo", aprecia.

Adrián Fernández, director comercial de AMF Correduría de Seguros, pone en valor esa convivencia que aporta por un lado la experiencia y esa figura que acompaña, junto con la parte joven y digital que le quita esa pátina de sector aburrido y poco atractivo. Además, cree que los jóvenes saben seleccionar mejor el negocio, en el sentido de que antes se aseguraba todo, "aunque diese más trabajo que la comisión que te llevabas; hoy en día no es así, sabemos decir que 'no'", atestigua.

"Sí, pero porque tenemos la base creada. Si tú hoy por hoy abres una correduría no le dices 'no' a nadie", puntualiza Alba Cavero, CEO de Senda Cs&M Corredores, quien pone en valor ese respaldo que hay detrás, junto con la sabiduría, la confianza, los clientes de toda la vida... "Yo solo veo cosas positivas porque la primera generación ha sabido delegar muy bien en la segunda generación".

"Es fundamental que convivan durante unos años el corredor padre y el hijo. Es el medio idóneo para una buena transición".
Antonio Fernández

"El que haya más corredores nos da fuerza de cara a futuras leyes; creo que hoy en día es imprescindible estar dentro de una asociación".
Adrián Fernández

RESPALDO PARA TRABAJAR

"Si unes la sabiduría de la generación de antes con las ganas, proactividad y digitalización que tenemos los jóvenes, se llega mejor al éxito", aprecia Alba Cavero, quien reconoce que montar hoy en día una correduría desde cero es muy complicado y haría que te tropezases mil veces: "Ahora te tropiezas, pero sabes que tienes un colchón".

"Hoy por hoy, partiendo de cero, yo no montaría una correduría en la vida", reconoce Adrián Fernández, toda vez que hay una competencia tremenda. "Partir de cero sin tener una cartera o haber sido agente o empleado de alguna aseguradora tiene un valor tremendo", asegura.

Ni siquiera veteranos como Antonio Fernández, director gerente de AMF Correduría de Seguros, que en su día se lanzaron a emprender, querría montar hoy en día una correduría desde cero, porque el trabajo administrativo es ingente y existen muchas trabas legales que agotan el tiempo dedicado al negocio en sí.

De ahí que el director comercial de AMF Correduría de Seguros destaque la importancia del asociacionismo. Integrados en el Grupo HiB, que a su vez está en Fecor, piensa que es esencial para las pequeñas corredurías, ya que "o se está muy especializado en algún nicho o se está condenado a medio o largo plazo, porque la competencia es brutal y si no se va de la mano de un grupo de corredurías mayor no se va a poder acceder a ciertos mercados".

Efectivamente, la CEO de Senda Cs&M Corredores considera que es esencial la unión entre corredurías o pertenecer a una asociación como Senda Vivir Seguros, a la que pertenecen, porque permite ayudarse unas a otras. "Las pequeñas deberían integrarse en otras más grandes y tener un buen soporte administrativo para dedicarse a vender", afirma.

VARIOS OBSTÁCULOS

Y eso que, para Adrián Fernández, director comercial de AMF Correduría de Seguros, ahora hay cuestiones que son más fáciles, como internacionalizarse, pero, como explica, no depende tanto de que los jóvenes sean más valientes como que el vivir en la era de la digitalización hace más fácil salir al exterior. Además, "no es lo mismo la situación de hace 40 años que la actual", en la que hay menos barreras para el comercio y establecerse en otros países.

Sin embargo, Alba Cavero, CEO de Senda Cs&M Corredores, considera que al igual que las nuevas tecnologías facilitan mucho las cosas, como que te puedan mandar un parte por whatsapp, lo que mejora el servicio, también genera más competencia, porque están las pólizas tipo clic en Internet: "Nuestra generación tiene que luchar para que los clientes en vez de hacer un clic para contratar ciertos seguros, decidan que se lo hagamos nosotros, porque cuando surge el siniestro hay que gestionarlo y el corredor va a estar ahí al lado cuando eso pasa", defiende.

Y no solo hay obstáculos por la tecnología. Como valora Antonio Fernández, una de las cuestiones más importantes que hay ahora mismo en el mercado es esta competencia desleal de los bancos. De ahí que destaque el servicio postventa, esencial para el corredor: "Cuando el cliente del banco tiene el siniestro, vete tú al que te ha dado el crédito a que te lo resuelva…", aprecia. De ahí que crea que las entidades financieras deban dedicarse a dar créditos y que los seguros se lo dejen a profesionales.

En el tema de los abusos de la bancaseguros, el director general de Senda Cs&M Corredores hace autocrítica, ya que cree que el principal problema inicial fue que cuando se hicieron las reformas legislativas, los colegios profesionales y las asociaciones no intervinieron lo suficiente para impedir que en la ley se permitieran ciertas acciones por parte de los bancos.

En cualquier caso, Adrián Fernández defiende que "el que haya más corredores da fuerza de cara a futuras legislaciones, tener poder, al representar un volumen de negocio de impacto en el sector", resume.

Aitana Prieto / Carmen Peña

Para leer más sobre la mesa redonda pulse aquí

Su chófer privado

byCAR

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

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

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

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

www.bycar.limo

653 782 028

reservas@bycar.limo

Alianzas entre correduría para dar CONTINUIDAD al negocio

En un mercado tan competitivo, en el que las exigencias normativas son cada vez mayores, donde es imprescindible disponer de adecuadas herramientas tecnológicas y cada vez hay más actores (profesionales o no) distribuyendo seguros, muchas correduría se plantean unir fuerzas con otras para ganar volumen y facilitar la continuidad de su negocio.

Las motivaciones por las que una correduría decide integrarse en un grupo mayor son variadas, como destaca Juan David Ruiz, CEO **Ruiz Re**: "Desde las que buscan ayuda en un relevo generacional o jubilación, o las que necesitan modificar su estrategia comercial o simplemente otras de tamaño pequeño o mediano que quieren convertirse en líderes en su zona en precio y oferta comercial".

Efectivamente, "son múltiples y variados los motivos por los que una correduría puede atravesar dificultades para desarrollar su actividad y, en algunos casos, garantizar la continuidad del negocio", comenta Vidal Aguirre, director gerente de **Alpha Brokers**, lo que les puede llevar a decidir unirse o colaborar con otra. Entre los más recurrentes menciona la falta de sucesión, la venta de activos por necesidad de liquidez, la dificultad de adaptación al marco regulatorio, la escasa capacidad aseguradora o dificultades en la adaptación tecnológica.

Sin embargo, Ángel Mirat, director general de **Albroksa**, destaca "la ilusión en un nuevo proyecto y la búsqueda de una mejora respecto a etapas anteriores" como los principales alicientes para que l opten por unirse a su proyecto.

En el caso concreto de la Alianza **WTW Networks**, su director, Javier Gausí, aprecia que el principal punto en común de todas ellas es que son correduría con proyec-

ción, con ganas de innovar y de crecer en el área de empresas, "que es donde entendemos que las correduría debemos enfocarnos a medio y largo plazo".

No cabe duda de que el crecimiento comercial y la apertura de nuevos nichos es una constante para realizar este tipo de operaciones. De ahí que, Begoña Larrea, directora general de Summa, resalte que solo el año pasado han crecido de media un 19%: "Hay correduría que han multiplicado su negocio por cuatro veces en poco más de tres años".

Una fórmula que parece cosechar buenos resultados si se atiende también a la experiencia de Alpha Brokers, desde la que destacan que sus correduría adheridas han conseguido elevar la tasa de nueva producción, incrementar sus carteras, subir la comisión media y mejorar la ratio de retención.

DISTINTOS MODELOS

Sin embargo, una de las cuestiones que más zozobra causa entre quienes se plantean vincularse a otra correduría es la idoneidad de la unión. Por eso, lo primero que hay que tener claro es que existen varios modelos, diferentes entre sí, a los que pueden optar las correduría para elegir cuál es el más conveniente para sus intereses. Vidal Aguirre considera básico que en primer lugar se valoren las diferentes opciones, entre las que las más comunes son:

- La franquicia: por regla general se aplica a la figura del colaborador externo, que no es un mediador de seguros, sino que trabaja por cuenta de este, "factor determinante a tener en cuenta".
- La colaboración entre corredores: requiere dejar claras las reglas del juego y qué tareas asume cada uno en cuanto al cumplimiento de las obligaciones como distribuidores. Por regla general, se permite seguir gestionando la cartera de clientes brindando acceso a trabajar productos o ramos con correduría especialistas, "que bien por condiciones contractuales o desconocimiento técnico, no se tendría oportunidad de ofertar".
- Integración: facilita la incorporación a un proyecto empresarial consolidado, donde trabajar con metodología y ganar en eficiencia, mientras se mantiene la propiedad de la cartera de clientes o se negocia su venta, como fondo de comercio o capital social.

Franquicia, colaboración entre corredores o integración son algunos de los modelos de continuidad de negocio a disposición de los profesionales

Comparte esta visión Begoña Larrea, que considera que cada correduría debe plantearse una serie de cuestiones antes de elegir el proyecto de futuro que quiere: ¿cómo quiero verme dentro de cinco o diez años? ¿Quiero una relación a largo plazo para desarrollar el negocio y crecer o solo pretendo exprimir lo que tengo? ¿Quiero una relación transaccional, mercantil y pasiva o ser protagonista del desarrollo del proyecto? ¿Cómo va a ser la toma de decisiones? ¿Voy a disponer de recursos tecnológicos, comerciales y organizativos? ¿Voy a disfrutar de transparencia en la gestión?... A su parecer, plantearse estas preguntas permitirá elegir "un socio con un modelo de negocio sostenible para el futuro y capacidad de inversión para seguir adaptándose a los cambios que se están produciendo y que se seguirán produciendo, y que garantice la transparencia y convivencia en la gestión".

"Desde nuestro punto de vista, el corredor debe analizar su situación actual tanto a nivel personal (edad, existencia o no de sucesión, perspectivas de futuro) como respecto a su negocio: perfil de la cartera, cómo quiere crecer, uso de las tecnologías… También se deben tener en cuenta otros factores como si hay o no

pasivo laboral, si es sociedad o persona física, si dispone de activos patrimoniales…", comenta Javier Gausí, que aunque dirige una alianza de corredores independientes, entre sus asociados hay algunos con modelos de negocios integradores.

Sin embargo, para Ángel Mirat, con independencia de cada tipo de modelo, lo más importante a la hora de establecer una unión entre corredurías "es la sintonía entre las partes, hablar un mismo lenguaje, compartir una misma estrategia y valores. Esta es la base a la hora de tomar una decisión para que el desarrollo sea exitoso".

REQUISITOS DE ACEPTACIÓN

En esta línea, Juan David Ruiz confiesa que, a la hora de unir una correduría a su proyecto, más que mirar las cifras o el volumen, priorizan "la calidad humana de las personas. Buscamos compañeros de viaje a muy largo plazo y ser buena gente es fundamental para poder divertirnos juntos caminando".

Similar idea tiene Aguirre: "No limitamos la oferta a negocios concretos, si no que preferimos fijar nuestro interés en las personas que lo gestionan", aunque en función del tamaño, situación geográfica, modelo de negocio y, sobre todo, las expectativas del propietario, se define el interés de la operación bajo un modelo de compra, integración o un modelo mixto de integración inicial con precio de compra garantizado a medio plazo.

"La actitud lo es todo", confirma Larrea, quien destaca a los corredores apasionados que se ven capaces de hacer grandes cosas con recursos y equipos que les apoyen como los socios ideales. Además, valora a los profesionales sólidos, con una cartera de clientes fieles y que desarrollen buenas prácticas. "A partir de esta premisa tenemos soluciones para distintos tipos de corredores", ya sean grandes, pequeños, familiares… "En definitiva, tenemos recursos y capacidad para adaptarnos a múltiples situaciones. Lo único importante es tener ganas de crecer".

Los procesos de vinculación entre corredurías no suelen revestir excesiva complejidad y garantizan los derechos sobre sus carteras a los nuevos socios

Más exigentes se muestran desde **Senda Vivir Seguros** a la hora de aceptar un nuevo socio, toda vez que el proyecto incluye años de trabajo, una senda común, servicios, protocolos, formación de primer nivel, productos específicos, importantes avances tecnológicos y una convivencia excelente entre todos. En cualquier caso, y tras una auditoría que ponga de manifiesto que cumple con todos los preceptos de la IDD, lo principal para aceptarlo es que tenga espíritu de trabajo en equipo, implicación en todos los proyectos que la agrupación pone en marcha y un carácter empresarial muy claro.

En esta línea, Albroksa apuesta por la profesionalidad y la mejora continua como requisitos imprescindibles de su modelo de negocio y, por lo tanto, compartido por toda la organización, "junto a grandes dosis de ilusión en el proyecto y trabajo en equipo".

WTW Networks resalta otro aspecto determinante: la homogeneidad de corredurías de un perfil similar, que "es muy importante para conseguir establecer objetivos conjuntos". De ahí que el arquetipo de sus asociados sea de corredurías con una sólida trayectoria, muy orientadas a empresas y con capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías.

RECURSOS PARA CRECER

Y, ¿qué ofrecen a estas corredurías que se unen a su proyecto? En la mayoría de los casos, poder mejorar sus negocios, adquiriendo volu-

men y recursos que les permitan acceder a más nichos de mercado. Así, Ruiz destaca que proporcionan tecnología, innovación y capacidad de suscripción, "pero sobre todo un altísimo potencial comercial, porque toda nuestra estructura está enfocada a la venta y el crecimiento".

En Albroksa se aporta "especialización en cada una de las áreas de negocio, mayor capacidad aseguradora, herramientas tecnológicas de primer orden y unos procesos eficientes".

Precisamente, el aspecto digital es muy recurrente, ya que muchas pequeñas corredurías no pueden dedicar parte de su presupuesto a esta partida, imprescindible para operar hoy en día: "Sin inversión en tecnología no hay futuro", reconoce la directora general de Summa, "pero sin talento humano tampoco", añade. "Hemos llevado la automatización y digitalización a casi todos los procesos de la correduría. Nuestras oficinas solo deben dedicar su tiempo a la relación con el cliente. Se olvidan del resto de obligaciones", resume.

De igual modo, Gausí destaca la apuesta por la tecnología mediante su plataforma 'Willplatine', "que ofrece procesos automáticos y garantías de cumplimiento normativo en las ofertas comerciales". A ello se une la amplia capacidad de colocación que se ofrece a los asociados, la formación de calidad y el enriquecimiento relacional que supone interactuar con un grupo de corredurías de muy alto nivel.

Y aunque el componente tecnológico es una de sus apuestas, Joaquín Tabernero, consejero de Senda Vivir Seguros, enumera otras ventajas que ofrece su agrupación: "Formación en universidades, firma digital, acuerdos con proveedores tecnológicos de servicios para mejorar la eficacia de nuestros negocios, importantes protocolos con aseguradoras, pactando productos y servicios específicos para todos nuestros socios y asesoría jurídica en mediación de seguros".

La mayoría de corredurías que se adhieren a otras, buscan obtener volumen y recursos que les permitan acceder a más nichos de mercado

SENCILLEZ EN LOS PROCESOS

Ahora bien, a pesar de todas estas ventajas, muchas corredurías pueden mostrarse reticentes a aliarse con otras, no solamente por considerar que pueden perder control en la gestión de sus negocios, sino también por considerar que el proceso de adhesión resulta complicado. Por el contrario, y a pesar de que están implicados al menos dos empresas distintas en la unión, los trámites no suelen revestir excesiva complejidad y se garantizan los derechos sobre sus carteras a los nuevos socios.

En el caso de Alpha Brokers, la integración se hace mediante un acuerdo de *cobrokerage*, según el cual a la nueva incorporación se le garantiza la propiedad de su cartera; se le cede una comisión sobre el negocio gestionado y el que se genere mientras trabaje; y, si decide dejar la actividad, seguirá percibiendo un tanto por ciento de las comisiones generadas por la cartera de seguros de forma vitalicia. Además, para realizar este proceso, los pasos no son complejos, ya que se lleva a cabo un análisis previo del negocio, valoración de la cartera y realización de un estudio de impacto fiscal. Tras ello, existe un protocolo de migración y adaptación a la nueva metodología de trabajo.

También en Summa el mecanismo de adhesión está estructurado y procedimentado, "de forma que es muy fácil

DISTINTOS MODELOS DE CORREDURÍA

Alpha Broker: Ofrece una solución, bien mediante pactos de compra-venta o a través de integraciones con acuerdos de *cobrokerage*, con el objetivo de "ayudar a la mediación independiente", asegura Vidal Aguirre.

Albroksa: Ha apostado por el modelo franquiciado, con el objetivo de favorecer el desarrollo de los profesionales del sector asegurador que forman parte de su estructura, dotándoles de "las mejores herramientas, productos, tecnología y, sobre todo, servicio, constata Ángel Mirat.

Ruiz Re: Juan David Ruiz considera que "ningún modelo es excluyente entre sí" en su correduría y, de hecho, en su ecosistema conviven "en perfecta armonía" algunos de ellos, como la franquicia, la integración o la colaboración entre corredores.

Summa: Begoña Larrea define su correduría como "una comunidad de emprendedores (corredores con ganas de seguir creciendo y adaptándose a nuevos entornos competitivos) en un entorno de cohesión y cooperación mutua en el que se fomenta la comunicación y transparencia".

WTW Networks: "Es una alianza que aúna la capacidad de un gran broker independiente con la capacidad local de un grupo de corredurías independientes cuidadosamente seleccionadas bajo ciertos parámetros de seriedad, profesionalidad y elevada reputación en cada una de sus zonas", define Javier Gausí. Es un modelo asociativo avalado por un bróker internacional, estableciendo una relación de *cobrokerage* entre sus asociados.

Senda Vivir Seguros: Joaquín Tabernero define el proyecto como una agrupación de corredores que en su conjunto intenta funcionar como una sola correduría. "Hemos empezado por utilizar una marca comercial común.

integrar nuevos negocios y nuevas personas". Tras los primeros pasos, hay habilitadas diferentes fases de formación y un mapa estratégico para ayudar en la integración y acompañamiento en los primeros años, analizando las bases de datos, trabajando en los procesos y la tecnología y desarrollando los planes de ventas y la explotación comercial del negocio.

De hecho, la sencillez en los procesos de adhesión y desvinculación es uno de los atractivos de estas uniones. El director de WTW Networks explica que en su caso se limita a la firma de un acuerdo de colaboración y alguna documentación previa "y nosotros nos encargamos de realizar todas las gestiones tanto a nivel interno dentro de WTW como con las aseguradoras de nuestro panel". Y, si ocurre la desvinculación, "es tan fácil como la entrada", porque "la cartera se mantiene siempre en el código del corredor, por lo que, simplemente, notificándolo con el preaviso establecido, la salida es automática".

"Tenemos plenamente reconocidos los derechos de cartera de cada mediador y en el contrato se reflejan los plazos y procesos de forma clara y transparente, buscando siempre que no se perjudique ninguna de las partes", coincide el CEO de Ruiz Re, sobre el proceso de desvinculación.

Joaquín Tabernero reconoce que mientras para la adhesión se establecen unos requisitos previos, ya que tiene que ser aprobada previamente por el comité ejecutivo y, posteriormente, refrendada por todos los socios, la desunión establece unos pasos sencillos, y se limita a una comunicación oficial con un plazo marcado para la salida.

No obstante, como afirma Begoña Larrea, directora general de Summa, "no queremos a nadie que no esté contento y feliz dentro de nuestra organización o cuyos

intereses no estén alineados con los del grupo", por lo que el propio contrato de integración establece la desconexión de forma automática.

De igual forma opina el director general de Albroksa, quien busca para su proyecto "profesionales que se encuentren a gusto y comprometidos, con un fuerte sentimiento de pertenencia". De ahí, que no existan penalizaciones ni cláusulas que obstaculicen la salida.

La sencillez en los procesos de adhesión y desvinculación es uno de los atractivos de estas uniones

VINCULACIÓN IMPORTANTE

Esta serie de simplicidades facilitan que pequeñas corredurías con interés en garantizar la continuidad de su negocio emprendan esta vía. Y aunque muchas recurren a este tipo de alianzas para desarrollar sus negocios, no siempre es imprescindible para que estas empresas sobrevivan en el mercado actual. Al menos así lo considera Juan David Ruiz, CEO de Ruiz Re: "El tamaño importa, pero no tiene por qué ser decisivo", ya que depende del grado de especialización, profesionalización y digitalización que tenga cada mediador, así como las características locales de la zona, a nivel de nichos de mercado, competencia…

También Begoña Larrea considera factible que un pequeño empresario que trabaje bien, con calidad y pasión, pueda ganarse la confianza de un grupo reducido de clientes y sacar adelante su negocio. Ahora bien, la alta competitividad del mercado exige continuas inversiones "para seguir el ritmo de cambio de la sociedad, tanto en tecnología, talento, organización, esfuerzo comercial, etc.", de modo que para un corredor pequeño es difícil seguirlo.

En este sentido, Tabernero es tajante: "Para las corredurías pequeñas es imprescindible su vinculación a las más grandes". No obstante, considera que en nuestro país existen muchas corredurías de pequeño tamaño a las que le va a costar seguir adelante, ya que la IDD es muy exigente, los gastos y las obligaciones aumentan y cada vez la cuenta de resultados es más ajustada.

Además, Ángel Mirat, director general de Albroksa, destaca que el propio sector está inmerso en un fuerte proceso de concentración, incitado por el gran desarrollo tecnológico y cuestiones de cumplimiento normativo. De ahí que "los actores de tamaño más reducido deben buscar soluciones que les aporten una mayor competitividad y eficiencia" para ser capaces de operar en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

Coincide Javier Gausí, directos de WTW Networks, en que existe una fuerte tendencia a la concentración con una reducción de la oferta aseguradora "que hace que los más pequeños tengan más difícil el acceso al mercado, el mejor servicio o las mejores condiciones o la incapacidad de trabajar con determinadas compañías muy especialistas". A ello hay que añadirle las exigencias regulatorias en materia de formación, garantías, trámites burocráticos o incluso volumen mínimo exigido para continuar en la actividad, que dificulta la supervivencia de las más pequeñas. Y, claro está, la tecnología: "Para estar al día de las últimas novedades y disfrutar de una automatización que libere tiempo para la venta, es necesario recursos que de manera independiente es imposible asumir", concluye.

Aitana Prieto

Forinvest

Las aseguradoras y los mediadores deben ir de la mano en la DIGITALIZACIÓN

La digitalización en el sector asegurador fue relevante en muchas de las jornadas de **Forinvest**. En el Foro del Seguro se dijo, entre otras cosas, que la digitalización es un camino largo y necesario, en el que las aseguradoras y los corredores deben acordar cómo avanzar para conseguir el objetivo común de hacer lo mejor por el cliente. Además, al coincidir esta XVI edición con el día de la mujer, su presidente, Arcadi España, reivindicó en la gala de La Noche de las Finanzas, "el papel imprescindible de las mujeres en la toma de decisiones económico-financieras, tecnológicas y empresariales".

La complejidad del damero europeo surgido especialmente tras el estallido de la guerra de Ucrania y las consecuencias generadas en variables geoestratégicas centró las ponencias de la Noche de las Finanzas, que dio comienzo a la XVI edición de Forinvest, celebrada en el Centro de Eventos de Feria Valencia.

En este primer acto, también se hizo entrega de los galardones a las trayectorias empresariales más innovadoras con un claro protagonismo femenino y en el que se reconoció la labor de empresas referentes tanto en sectores tradicionales como de sectores emergentes y bajo el prisma de la innovación global. Ente ellas, estaba Ana Muñoz, socia de Ponce y Mugar y secretaria general de Cojebro, que recibió el Premio a la trayectoria pro-

fesional en el sector asegurador. Al recibirlo, Muñoz afirmó que se sentía muy agradecida por ser reconocida y valorada por sus compañeros: "es el mayor beneficio moral que puedo recibir", dijo. Asimismo, aprovechó la ocasión para reivindicar el papel de la mujer en la sociedad "si hombres y mujeres bebemos de la misma fuente, si estudiamos en las mismas universidades, si asumimos las mismas responsabilidades… las mujeres debemos estar en los lugares donde se deciden las cosas".

En este sentido, el conseller de Hacienda y Modelo Económico y presidente de Forinvest, Arcadi España, reivindicó en la gala de La Noche de las Finanzas, "el papel imprescindible de las mujeres en la toma de decisiones económico-financieras, tecnológicas y empresariales" y reclamó "su mayor participación en los principales debates que nos atañen para lograr un crecimiento económico justo, inclusivo e igualitario que no deje al margen a la mitad de la población".

CIMA cuenta con 1.143 corredores que ya están trabajando en él (supone el 70% del volumen de primas intermediadas)

TSUNAMI DIGITAL

En esta edición de la feria, el 'tsunami digital' ha impregnado gran parte de las reflexiones de los distintos foros, desde los más puramente económicos hasta los del sector del seguro. Las aseguradoras y la mediación han emprendido un camino sin retorno hacia la digitalización, como se ha evidenciado en Foro del Seguro. Para hablar de la situación en la que se encuentran ambos actores del sector, se celebró una mesa redonda en la que participaron José Manuel Inchausti, consejero delegado de Mapfre Iberia; Vicente Cancio, consejero delegado de Zurich España; Enrique Jorge Rico, consejero delegado de Unión Alcoyana; Martín Navaz, presidente de Adecose; y Santiago Macho, presidente de Aunna Asociación. En ella, se analizó la nueva era que se abre para el sector del seguro con la digitalización, "con oportunidades ilimitadas, por ejemplo, con la posibilidad de hiperpersonalizar las ofertas de seguros a los clientes, con un correcto uso de los datos de cada uno de ellos". Además, apuntaron que la digitalización no debe entrar en conflicto entre las aseguradoras y los mediadores. Está claro que los recursos de ambos son muy diferentes y, por eso, se pidió a las aseguradoras que apoyen a los mediadores para que este canal evolucione al compás que las compañías. La digitalización es un camino largo y es necesario, en el que ambos actores deben acordar cómo avanzar para conseguir el objetivo común de hacer lo mejor por el cliente.

En otra de las jornadas aseguradoras, se dio a conocer la situación en la que se encuentra, en estos momentos, el proyecto CIMA, que este año incorporará el uso de la firma digital, en la que el corredor tendrá el control sobre los datos del cliente. Los datos de la firma estarán encriptados y el corredor será el dueño de ellos.

En la actualidad, hay 33 aseguradoras operando en CIMA y próximamente se sumarán 4 más. El volumen de primas de estas entidades supera el 80% del total. Asimismo, hay 20 tecnológicas adheridas a la plataforma y 1.143 corredores que están ya en CIMA (supone el 70%

del volumen de primas intermediadas). En el último año, ha crecido un 67% el número de corredores que se han integrado.

REIVINDICANDO EL PAPEL DE LA MUJER EN EL SECTOR

Coincidiendo con la celebración del día de la mujer (8 de marzo), el Colegio de Mediadores de Seguros de Alicante organizó su tercer Encuentro de Mujeres Aseguradoras, en el que se hizo un reconocimiento al liderazgo empresarial de Sonia Calzada, directora de Negocio del segmento de Personas de Zurich; Esther Ruiz, responsable comercial de la zona de Levante de Arag; y Dolores Antón, agente exclusivo de AXA. Además, contó con una mesa redonda sobre el nuevo liderazgo de la mujer, moderada por Ana Muñoz, socia de Ponce y Mugar, en la que participaron: Flavia Rodríguez-Ponga, directora general del Consorcio de Compensación de Seguros (CCS); Carmina Homs, directora general y socia de Ferrer & Ojeda; Cristina Llorens, directora de Desarrollo de Negocio del Instituto de Desarrollo Asegurador; Sonia Calzada; Pilar Suárez-Inclán, directora de Comunicación y RSE de Reale; e Isabel Mª García, presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Albacete.

En la mesa redonda se señaló que el objetivo es construir un mundo en el que no haya diferencia en la promoción de hombres y mujeres, si existe igualdad de conocimientos, compromiso, visión de futuro y empatía. Los criterios de igualdad consiguen una sociedad más justa y equilibrada. Además, se hizo referencia a lo mucho que complementa y suma la mujer, sobre todo, en lo que respecta a la inteligencia emocional y a la manera 'femenina' de ejercer el liderazgo.

Con un correcto uso de los datos del cliente, se puede hiperpersonalizar las ofertas de seguros

LA IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD

ACS-CV estuvo presente en Forinvest con una jornada sobre 'Responsabilidad Social y Sostenibilidad para corredores', en la que se contó con la intervención del catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Valencia, Juan Bataller, que hizo una aproximación a los conceptos propios de la responsabilidad social y lo que afecta a la distribución de seguros, insistiendo en el "círculo virtuoso" que, en su opinión, genera la autorregulación en materia de responsabilidad social, para lo cual hay toda una serie de guías y mecanismos como los ODS, los UN Global Compact o las diferentes etiquetas de certificación.

En su opinión, se trata de "una oportunidad para los corredores" por varios motivos, entre los que figura el requisito de las aseguradoras de certificar su cadena de valor, de la que la medicación forma parte, y quienes "en el caso de la Comunidad Valenciana lo tienen muy fácil gracias al registro habilitado por la Generalitat". Además, comentó que también "hay oportunidades en cuanto a producto, con nuevas coberturas como los D&O. Se trata de un mercado en el que los corredores pueden estar".

Miguel Sánchez, presidente de ACS-CV, hizo referencia al hecho de que el trabajo de los corredores "no es

un compartimento estanco, ya que debemos estar atentos a todos los cambios, y no solo en cuanto a criterios normativos o de mercado, como es el caso del conflicto en Ucrania. Como profesionales de la mediación, estamos junto a nuestros clientes en estos momentos, buscando soluciones aseguradoras y tratando de mitigar los estragos de la crisis provocada por la guerra o por la pandemia que sufrimos hace tres años".

Cerró la jornada Francis Ferris, responsable de Motivación de la junta de gobierno de ACS-CV, que centró su intervención en la conmemoración del Día Internacional de la Mujer reivindicando que "hay que asumir que la igualdad desde la equidad no es negociable. No es una opción, sino una necesidad". Para Ferris, "necesitamos que las correduría asuman los valores tradicionales asociados a las mujeres, como la empatía y la capacidad de negociación, junto con los asociados a los hombres como la productividad y la competitividad, con el fin de retener el talento y hacer avanzar nuestra actividad".

En este sentido, Ferris avanzó que ACS-CV ha programado dos jornadas formativas denominadas 'Mujeres sin límites' y 'Cómo integrar valores masculinos y femeninos en nuestras correduría'.

El proyecto CIMA incorporará este año el uso de la firma digital

EL FACTOR HUMANO DE LOS CORREDORES

Aprocose celebró en Forinvest el XIII aniversario de su fundación. En la apertura del acto, su presidente, Martín Julián Rojo, incidió en el factor humano que define la tarea de los corredores de seguros. Además, reflexionó sobre los cambios que está experimentando el sector, por lo que reclamó amplitud de miras para seguir avanzando. Recordó que, en cuanto al papel de los corredores, "debemos hacernos indispensables para nuestros clientes, debemos generarles valor y estar siempre a su lado".

Enrique Chisbert, inspector jefe del departamento de Bomberos del Ayuntamiento de Valencia, y el bombero Juan Carlos Teruel ofrecieron la ponencia 'Misiones humanitarias de los bomberos: mucho más que apagar fuegos'. Chisbert relacionó la actividad de los bomberos con el sector asegurador, ya que la financiación viene de las aportaciones a través de las aseguradoras. A continuación, se introdujo la creación de la ONG Bombers pel món, que está desarrollando decenas de proyectos solidarios por todo el mundo (como Haití, Grecia, Senegal, el Sáhara o, más recientemente, Ucrania). No sólo realizan trabajos en caso de emergencias, sino también ofrecen infraestructuras como los parques de bomberos en los campamentos de refugiados del Sáhara, apoyando las acciones con formación profesional o de primeros auxilios. También han actuado en las crisis de refugiados de Siria, concretamente en la isla griega de Lesbos.

Tras la ponencia, se hizo entrega de los premios Aprocose. En la categoría de Excelencia Profesional la galardonada fue Pilar González de Frutos, quien dijo que "para mí ha sido un auténtico orgullo trabajar hasta hoy en el sector asegurador y de formar parte de esta industria, de este colectivo tan cohesionado con la sociedad y con el crecimiento económico. Sin nuestra labor la sociedad no hubiera sido la misma".

El premio a la excelencia empresarial fue para la Fundación Integralia DKV. Cristina González, su directora general, recordó el compromiso de la entidad con la sociedad, e invitó al sector a participar en programas como Medialia.

Por lo que respecta al compromiso social, la ONG Mamás en Acción, fue acreedora del galardón, que lleva aparejada una aportación de 3.000 euros por parte de Aprocose. Su presidenta, Majo Gimeno, agradeció el premio "por la confianza para elegirnos para representar ese compromiso social. Es muy emocionante recordar que una madre descubrió a un niño sin compañía en un hospital y decidí hacer algo". Recordó que miles de niños sufren esta soledad.

Este año, la feria se extendió a Alicante y Castellón, con sendas jornadas

SERVICIOS PARA INCREMENTAR EL NEGOCIO

E2K ha participado por séptimo año en Forinvest. Esta vez, bajo el lema 'E2K: lidera la evolución de tu correduría. Que nada te frene'. Su directora general, Paloma Arenas, comentó que "estamos ofreciendo a las corredurías unos servicios, únicos en el mercado, para incrementar su negocio, generar una diferencia competitiva y dotar de un valor distinto a la oferta comercial. Este año hemos presentado, por ejemplo, el Proyecto de Especialización en Vida, que va a ser un hito y oportunidad para los corredores de nuestra red, porque van a contar con especialistas y asesoramiento permanente para incrementar sus carteras en este ramo".

"Con el lema 'Que nada te frene' queremos significar que las corredurías no tienen límite. No cabe estancarse; si no crecemos, retrocedemos. Hay que profundizar en los clientes. Estos cambian y quieren novedades y nuevas prestaciones para sus nuevas circunstancias y eso permite que el corredor pueda vender más. Hay que estar constantemente en la mente del cliente y tener un contacto regular con él, para ello hemos creado protocolos de actuación y procedimientos de venta que sean predecibles, que cada mes, cada semana, cada día generen clientes potenciales y ventas".

Forinvest cerró su decimosexta edición con un incremento de asistentes en torno al 10% respecto a la última edición, acercándose de este modo y de nuevo a la cifra de 5.000 profesionales registrados. Además, este año, la feria se extendió a Alicante y Castellón, con sendas jornadas en ambas provincias.

El foro se clausuró de forma oficial con la ponencia magistral del ex Jemad y ex director del CNI, Félix Sanz Roldán, que habló sobre el "nuevo orden mundial". En palabras del general San Roldán, "el orden vendrá con el equilibrio de poder", entre los polos formados "que se han puesto de acuerdo" por Estados Unidos por un lado y China por otro, mientras que avanzó que "Rusia acabará la guerra siendo una potencia irrelevante" y la Unión Europea "buscará su posicionamiento entre ambos". En opinión del general, no existe una amenaza de guerra entre Estados Unidos y China porque comercialmente ambos se necesitan. Respecto al papel de España, apostó por fortalecer su papel de 'aliado' como el que desarrolla en la OTAN y echó en falta "tal vez" que, en conflictos como el reciente con Marruecos o Argelia, hubiera tenido más peso esta alianza.

V Convención de Ruiz Re

Ruiz Re espera **SUPERAR** los 50 millones de euros de facturación este año

Juan David Ruix.

Ruiz Re ha celebrado su V Convención bajo el lema 'La magia que nos une'. En ella se presentaron los proyectos que la correduría tiene para sus asociados. Su consejero delegado, Juan David Ruiz, declaró que su intención es seguir creciendo. Este año esperan superar los 50 millones de euros de facturación y pronto alcanzarán los 100 millones y las 100 oficinas.

El Congreso contó con el mago Jandro como conductor, porque el seguro tiene en común con la magia el esfuerzo, la dedicación, el talento y la perseverancia. De eso sabe mucho Ruiz Re que desde 2008, cuando solo tenían la oficina de Lorca, hasta 2022, que han conseguido 74 oficinas, "ha ocurrido mucha magia por el camino, que le ha llevado a crecer un 550% en su facturación en diez años. Convirtiéndose en una de las mayores corredurías en primas y clientes", explicó su director comercial, José Santiago Meca.

José Santiago Meca.

Juan David Ruiz dijo que una de sus fortalezas está en que tienen "el producto adecuado para el cliente y si no, lo buscamos o lo diseñamos". En 2024 comienza un nuevo compromiso "colocando a la personas en el centro". Ruiz llamó la atención sobre "los *millennials* y la generación Z porque los que no se den cuenta del cambio social que suponen, quedarán fuera de juego".

Para el CEO de la correduría, existe la magia de que "lo que visualizas se acaba cumpliendo. La magia nos ayuda a soñar". Y él sueña en llegar pronto al 100: 100 millones de facturación, en 100 oficinas.

José Santiago Meca dijo que en 2022 se han superado los 42 millones de euros de facturación, frente a los 30 millones de euros de 2021 y los siete millones de euros de 2012. Por eso dijo que "lo que funciona, no se toca. Se potencia".

La facturación de Ruiz Re ha crecido un 550% en diez años

En este momento, la correduría tiene un 47% del negocio en el ramo de Autos y su objetivo es bajarlo del 40% y potenciar el negocio de empresas. A las más de 50 aseguradoras con las que trabaja Ruiz Re, su director comercial les pide "más rapidez para las cotizaciones, para resolución de siniestros...".

NUEVA ERA EN EL NEGOCIO DE EMPRESAS

En la convención se fue intercalando los mensajes que dieron las 13 compañías partners del evento (Admiral, Arag, Berkley, Ca Life, Catalana Occidente, DKV, Pelayo, Zurich, Codeoscopic, Previsión Mallorquina, Sanitas, Santalucía y Preventiva), con los mensajes de los responsables de distintos departamentos de Ruiz Re. Así, Juan Francisco García Llamas, señaló que "estamos ante una nueva era en el negocio de empresas". Sobre los problemas a la hora de contratar seguros para las empresas que cuentan con paneles sandwich y pocas protección contra incendios, dijo que "no podemos ir contracorriente de las reaseguradoras. Hay que asesorar a las empresas para que hagan prevención". Se trata de acompañar técnicamente al cliente para acompañarle en su proyectos de protección. Asimismo, hizo referencia a la importancia de avanzar tecnológicamente y que las operaciones de empresa se incorporen a nuestros programas de gestión. García Llamas también señaló que cuentan con brokers internacionales que les ayudan a colocar riesgos en el extranjero.

Para comunicar la importancia de la prevención, Riskia (Centro técnico de gestión de riesgos) explicó su forma de trabajar y cómo pueden ayudar a los corredores en este momento en el que hay un cambio en el paradigma de los seguros porque, durante muchos años, el mercado asegurador ha aceptado riesgos de incendio con primas comerciales no basada en tarifas técnica. Tras el Covid 19, el mercado de seguros industriales se ha endurecido y cada vez hay más empresas de muchos sectores que están sin seguro o tienen que aceptar exigencias muy grandes para optar a la cobertura.

Las aseguradoras deben potenciar la comunicación instantánea

Juan Ondoño.

SUPERPODERES PARA LOS SOCIOS

Juan Antonio Gil Pérez, director de personas, organizaciones y RSC de Ruiz Re, definió a su departamento como "el que da superpoderes a todos los socios", a través de la formación; el reclutamiento del mejor equipo del mundo para alcanzar y ser capaces de desarrollar esas capacidades a todos los trabajadores de la empresa; la fuerza, para mostrar la fortaleza interna que las personas perciben; y el liderazgo.

Juan Ondoño, director del departamento de Siniestros, hizo un análisis de la situación actual de los siniestros y pidió a las compañías que se potencie "la comunicación instantánea para poder tramitar los siniestros desde nuestro propio sistema, sin necesidad de entrar en el de la compañía. Si eso ocurre, comenzaremos a crecer en el servicio al cliente".

Sobre el tema de siniestros, desde Home Serve se hizo un llamamiento a los corredores para que no los abran si saben de ante mano que están excluidos, porque da exceso de trabajo y evita que los siniestros importantes se resuelvan antes.

Jose Antonio Carrasco, director de Innovación, aportó su visión sobre la integración tecnológica con compañías, la automatización de procesos, la inteligencia artificial aplicada, entre otras cosas, a la predicción de caída de cartera y la probabilidad de venta cruzada; y las nuevas herramientas que crean nuevas forma de pensar y de comunicarnos.

Para terminar la jornada, se entregaron los premios al mejor trabajador de aseguradora, al mejor socio colaborador y a la mejor trabajadora del año.

Carmen Peña

CHAT GPT, ¿cambiará la forma de suscribir seguros?

Ángel Macho, director de Negocio y Estrategia de Berkley España

La industria aseguradora lleva años inmersa en un proceso de cambios continuos debido al impacto que está teniendo la tecnología a todos los niveles. Desde el *Big Data al Machine Learning*, pasando, cómo no, por la implementación de la inteligencia artificial, están ayudando a redefinir al sector a través de, por ejemplo, productos más personalizados, servicios mejor adaptados a las necesidades a cada momento del cliente, análisis predictivo para reducir el número potencial de siniestros o primas con precios más ajustados. La irrupción de Chat GPT modificará los modelos de negocio de las aseguradoras, lo que, entre otros hitos, significará cambios de calado y con carácter permanente en la suscripción de las pólizas, con una vocación de mejora continua hacia lo que se ofrece a los consumidores.

Chat GPT es una aplicación de inteligencia artificial que ha sido "entrenada" para poder mantener conversaciones y generar textos lógicos. A nivel general, las aseguradoras podrán optimizar el análisis de los datos que reciben de sus clientes, lo que las servirá para obtener un conocimiento más profundo de sus necesidades, posibilitando que puedan ofrecerles los productos que necesitan en cada etapa de sus vidas.

El uso de Chat GPT, junto a otras herramientas de inteligencia artificial, favorece que se puedan analizar otra serie de datos que mejoran la precisión en evaluar el perfil de riesgo de una persona. Entre estos nuevos datos pueden encontrarse sus publicaciones en redes sociales o los comentarios que otros conocidos o familiares expresan sobre un individuo en los entornos virtuales. Es decir, que las pólizas podrán evaluarse con una mayor precisión al tener en cuenta más factores.

El desarrollo de *chatbots* basados en Chat GPT también se aplica ya en el sector asegurador para ofrecer a los clientes respuestas mucho más rápidas e incluso en tiempo real, lo que supone una ventaja competitiva: el usuario busca respuestas inmediatas y la inteligencia artificial puede ofrecerlas. Esto es posible porque Chat GPT utiliza algoritmos de procesamiento de lenguaje natural (NLP) que procesan grandes cantidades de datos y pueden responder de manera precisa preguntas complejas casi de manera instantánea.

VELOCIDAD Y CALIDAD DE LAS RESPUESTAS

La interacción entre los clientes y Chat GPT aporta otros beneficios al seguro:

- Permite diseñar productos hípersonalizados al conocer mucho mejor a los usuarios, diseñando para ellos ofertas ex-

clusivas, sobre todo si cuentan con varias pólizas contratadas en la misma aseguradora.

- Favorece una mayor automatización de procesos, aumentando el nivel de eficiencia y productividad interna de las compañías. De este modo, se pueden destinar las capacidades productivas del capital humano a otras áreas en las que aporten mayor valor añadido.
- Existen estudios que afirman que una compañía que implemente una estrategia comunicacional total con sus usuarios logrará a medio y a largo plazo ahorrar en torno a un 30% en costes de atención al cliente.
- Al conocer mejor a los clientes y establecer con ellos una relación de mayor confianza, las aseguradoras podrán desarrollar nuevas estrategias de marketing más eficaces que les permitirán llegar a nuevos nichos de consumidores potenciales.

DESARROLLANDO NUEVOS MODELOS DE SUSCRIPCIÓN

El primer paso que muchas aseguradoras están dando en relación a la implementación de Chat GPT tiene que ver con su introducción en páginas web y redes sociales. De este modo, se están forjando nuevos mecanismos de comunicación y de relación entre empresas y consumidores, bajo un prisma de contacto más directo, fluido y transparente. Es decir, que, a través de un asistente virtual, el cliente puede obtener hasta el mayor detalle posible sobre una póliza que tenga ya suscrita o que le pueda interesar, evolucionando su *customer journey* pero, sobre todo, promoviendo cambios muy profundos de cara al futuro en los criterios de suscripción de los productos.

Chat GPT permite a las aseguradoras tener un conocimiento más profundo de las necesidades de sus clientes

En los seguros P&C *(Property and Casualties)*, focalizados en la cobertura de daños a las cosas y personas, es importante porque, en muchas ocasiones, es fundamental entender el detalle de las coberturas antes de contratar una póliza. Hasta hace pocos años, todas las lógicas dudas que le asaltaran al cliente podían sufrir alguna clase de sesgo por cuestiones como el horario comercial de atención o la falta de entendimiento entre las personas. Algo que con Chat GPT no ocurre, ya que se trata de un servicio adaptado a la agenda de cada persona y que ofrece un nivel de precisión en sus respuestas tremendamente elevado.

Además, hay que tener en cuenta que Open IA sigue lanzando actualizaciones de su herramienta (ya está disponible Chat GPT 4) que incorporan mayor capacidad de aprendizaje automático que tendrá una mayor eficiencia a la hora de que cada aseguradora pueda incorporarla a sus procesos. Así, el seguro logrará un mayor conocimiento en tiempo real de sus clientes y de los comportamientos que llevan a cabo, lo que permitirá ofrecer productos y servicios de mayor calidad, a un coste más bajo.

Berkley España

CERCA DE
NUESTROS CORREDORES

Berkley
ESPAÑA
a Berkley Company

Cuando la digitalización no va de **INNOVACIÓN**

Begoña Larrea, directora general de **Summa Insurance Smart Company**

"Summa es una de las corredurías más digitalizada en el sector, pionera en soluciones tan espectaculares como el asesor de riesgos automatizado por lo que muchos se extrañan cuando decimos que la digitalización no va de innovar", comenta su directora general, Begoña Larrea.

¿Os acordáis de cuando empezamos a utilizar los móviles?, te comprabas lo último de lo último, y en nada, estabas deseando comprarte otro con más capacidades.

En nuestros negocios, en relación con la tecnología, pasa lo mismo. La evolución de la tecnología a nivel mundial es tan rápida que tenemos que tener los negocios capacitados, no tanto para innovar, sino para evolucionar.

Nosotros empezamos en 2014, hemos tenido la ruta marcada desde el principio, bases de datos, procedimientos, ir por fases, tener claro que los atajos no existen…. después de varios años dedicados a la unificación de las bases de datos de las corredurías que habíamos comprado y al establecimiento de procedimientos, comenzó nuestro camino hacia la digitalización.

El primer objetivo fue conseguir que todos nuestros mediadores socios pudiesen trabajar como corredurías independientes en territorio, con todos sus códigos de mediadores como venían trabajando, con total autonomía y dependiendo de los responsables de zona de cada compañía.

Era muy importante y es la clave de nuestro éxito. El seguro necesita de las personas en los momentos críticos de la venta y en el siniestro, necesitábamos estar presentes cerca del cliente y esto sólo iba a ser posible si conseguíamos dar independencia y transparencia a los mediadores.

Fue realmente difícil, pero lo conseguimos. Actualmente, Summa gestiona 2.129 códigos de mediador en distintas compañías para sus mediadores socios, en un único sistema tecnológico.

Siguiente objetivo: hacer el *back office* de todos estos códigos. Es el hito más importante, integrar mes a mes la cartera de 2.129 códigos, gestionar la tesorería, liquidar a colaboradores y compañías, hacer comunicaciones a los clientes…

Sólo esto, para el que es mediador de seguros con 10/15 códigos es realmente extraordinario. Pero todo esto, que en su día fue innovación, hoy es cosa del pasado. Quien no tenga el *back office* automatizado, quien no tenga capacidad de integrarse con las compañías de seguros, es realmente difícil que pueda continuar en los próximos años.

COMUNICACIÓN DESASISTIDA CON EL CLIENTE

Tercer objetivo: comunicación desasistida con el cliente. Una vez que tienes la capacidad de procesar todo el flujo de trabajo, desde la cotización de la póliza, pasando por la emisión, integración en el sistema, cobros, pagos… es el momento de automatizar comunicaciones con el cliente operacionales como el envío de propuestas, documentación, cuestionarios de calidad... en nuestro caso, incluso, la elaboración del informe de riesgo necesario para hacer la venta asesorada de cualquier tipo de póliza como es obligación de cualquier corredor.

Es hora de empezar a hablar de ingresos, porque sólo te metes en este proceso tan laborioso y costoso sabiendo que el retorno a medio – largo plazo va a ser realmente beneficioso.

Crecer exponencialmente fue el siguiente objetivo. Todos nuestros mediadores socios están en disposición de crecer mediante redes comerciales de colaboradores sin necesidad de ampliar su plantilla, con herramientas digitales que permiten atenderles de forma casi desasistida y con cuadros de mando y de gestión comercial que les ayuda a conseguir que evolucionen positivamente en sus ventas.

Hoy en día, hay que tener todo esto digitalizado para poder atender a nuestro cliente. Cliente que ha cambiado, su comportamiento es difícil de prever, utiliza cualquier canal, se informa sin necesidad de nuestra asistencia, medios de comunicación más audiovisuales que escritos, la hipertextualidad, la inmediatez, la capacidad de respuesta a cualquier hora, cualquier día… ¿y quién vende sino consigue comunicarse con el cliente?

LA IA AYUDA A CONOCER AL CLIENTE

La inteligencia artificial (IA) es la única solución para conocer las necesidades del cliente, conseguir dialogar con

La evolución de la tecnología a nivel mundial es tan rápida que tenemos que tener los negocios capacitados, no tanto para innovar, sino para evolucionar

él para comunicarnos, crear esos contenidos que en cada momento hay que utilizar para atraer su atención, gestionar toda la información que se genera para que nuestros empleados puedan atender telefónicamente; sí, telefónicamente. Nosotros acuñamos la palabra #digilogicos hace años, porque por mucha digitalización e inteligencia artificial que tengas, las personas son clave para el negocio de seguros, en la venta y en el siniestro.

En Summa, que para el mercado español somos grandes y muy innovadores, entendimos que, aunque habíamos conseguido una capacidad digital evolutiva y teníamos una red de distribución en territorio, éramos pequeños para afrontar los retos que nos estaba planteando el cambio del paradigma debido a la evolución del cliente.

Por eso, decidimos integrarnos en una correduría más grande que tuviera la capacidad de abordar la necesidad de aplicar la inteligencia artificial a nuestros negocios, poner en marcha proyectos tan complejos en su inicio y en su evolución que ya no podíamos afrontar por nosotros mismos.

Nos integramos en Acrisure, la 5ª correduría a nivel mundial, propietaria de una empresa de tecnología especializada en dar soluciones a la mediación de seguros en las distintas áreas de la inteligencia artificial.

Y en ello estamos actualmente, implantando herramientas capaces de crear diálogos con el cliente en diferentes canales, con lenguajes adaptados, midiendo el nivel de aceptación por parte del cliente y con el objetivo de conseguir el momento propicio para la interactuación personal en todos los procesos comerciales del negocio; desde la preventa hasta la renovación o la venta cruzada, pasando obviamente por la gestión del siniestro.

Éxito en la cirugía con el seguro de **REINTERVENCIÓN** Postquirúrgica

En el ámbito de la medicina privada una de las circunstancias más sensibles para el médico es cómo advertir a sus pacientes de que las cirugías contemplan determinados riesgos, entre ellos, que tras la intervención quirúrgica, la posterior evolución no sea la esperada y que pueda comportar complicaciones posteriores a corto y medio plazo que precisen de una nueva intervención para reponer el perjuicio o la dolencia causada con motivo de esa primera cirugía. Para suplir esos gastos que podría conllevar, los corredores pueden ofrecer al cirujano el seguro de 'Reintervención postquirúrgica'.

Para el paciente privado que decide dar el paso hacia su cirugía es importante en todo momento claridad y transparencia, tanto de los servicios médicos y quirúrgicos a prestar, como de los costes inherentes a todo ello que en conjunto conlleve. Es en este momento en que el médico privado debe transmitir un claro mensaje de tranquilidad, transfiriendo seguridad en todo momento, para que el paciente sienta que se encuentra en buenas manos.

En este escenario entra en escena por importancia y relevancia el seguro de 'Reintervención Postquirúrgica', pensado y diseñado para médicos, como herramienta útil para él que le permite dar seguridad y tranquilidad a sus pacientes "por si… realizada la cirugía, la recuperación no fuera la esperada y se produjeran complicaciones", garantizando de este modo a su paciente que no deba realizar un desembolso económico añadido en caso de

producirse dichas complicaciones posteriores a la primera intervención.

El seguro de 'Reintervención Postquirúrgica' es entonces una excelente solución aseguradora para la medicina privada, para aquellos médicos cirujanos que realizan una actividad sanitaria privada en centros sanitarios privados, excluyendo y dejando fuera de ámbito de cobertura las mutuas privadas. En esencia se trata de un seguro de reembolso de gastos que palia el coste económico que una posible complicación, inmediata o diferida, del estado de salud de un paciente como consecuencia de una intervención quirúrgica pueda conllevar una nueva hospitalización o necesidad de reintervención. Entre estos gastos se contemplan los propios gastos hospitalarios adicionales a la intervención inicial, los gastos de reintervención postquirúrgica, los honorarios de los profesionales sanitarios que intervienen en la nueva cirugía practicada e incluso los posibles gastos de ingreso en unidades de cuidados intensivos.

VENTAJA PARA EL PROFESIONAL SANITARIO Y PARA EL PACIENTE

Desde Previsión Mallorquina, con este producto se ofrece una doble ventaja tanto para el profesional sanitario como para el propio paciente con nexos comunes en ambos extremos, tranquilidad y confianza, porque es en estos momentos en que el paciente se pone en manos del profesional de la medicina que debe confiar en el tratamiento quirúrgico a practicar sin sorpresas económicas, control de costes, puesto que todo ya está presupuestado y aceptado en la primera intervención que se practica.

Pensado para especialidades como cirugía plástica, estética o reparadora, bariátrica, maxilofacial, neurocirugía, traumatología y ortopedia, cirugía digestiva, vascular, oftalmología, ginecología o urología, entre otras.

Como expertos en seguros de enfermedad, Previsión Mallorquina, "especializados en incapacidad temporal y una gran penetración en colectivos médicos, hace prácticamente una década que inició la distribución de este tipo de seguro de la mano de algunos de nuestros grandes distribuidores con mayor acceso a este perfil de colectivo profesional sanitario de ámbito privado. La experiencia y adaptabilidad a las necesidades reales de estos profesionales nos han permitido modelar el producto que hoy día distribuimos y hacemos extensivo a cualquiera de nuestros distribuidores que tenga posibilidades de acercamiento a este nicho de mercado concreto o de manera individual a un cirujano de su cartera de clientes, principalmente en las especialidades de cirugía plástica, estética o reparadora, bariátrica, maxilofacial, neurocirugía, traumatología y ortopedia, cirugía digestiva, vascular, oftalmología, otorrinolaringología, ginecología o urología entre otras".

Con el mensaje 'Aseguramos el éxito de tu cirugía' actualmente la aseguradora está promoviendo activamente la distribución de este producto de protección quirúrgica, el seguro de 'Reintervención Postquirúrgica', dado que "nuestro canal de distribución ha reaccionado con interés para la expansión del mismo y ampliar de este modo el portfolio de seguros de enfermedad de Previsión Mallorquina: baja laboral, hospitalización y reembolso de gastos".

Nuevas soluciones para el ahorro a largo plazo

Mapfre ha ampliado, desde mediados de marzo, su gama de productos destinados al ahorro con 'FONDMapfre Garantía V', 'Puente Garantizado III FP', 'Mapfre Puente Garantizado II' y 'Mapfre Private Debt DEBT, FIL'.

'FONDMapfre Garantía V' es un fondo a un plazo de tres años y dos meses que garantiza el 100% del capital invertido y cupones del 3,2% (equivalente al 3,01% TAE), que cuenta con la garantía de Mapfre Inversión SV, sociedad supervisada por la CNMV y 100% propiedad del Grupo asegurador que cuenta con una calificación crediticia de A- según las principales agencias de rating.

El cliente dispondrá de ventanas de liquidez sin comisiones de reembolso, siendo la primera el próximo 16 de noviembre, con lo que se ofrece una mayor flexibilidad a los ahorradores.

'Mapfre Puente Garantizado III FP' es un fondo de pensiones destinado a aquellos clientes que quieran garantizarse una rentabilidad mínima del 11% a un plazo de 4,96 años. Estos clientes participan de un 20% de la revalorización positiva del índice bursátil EuroStoxx 50. Además, los clientes podrán beneficiarse fiscalmente al ir reduciendo sus aportaciones de la Base Imponible del IRPF.

'Mapfre Puente Garantizado II' es un plan de previsión social integrado en Mapfre Vida Uno, Entidad de Previsión social Voluntaria Individual. Las personas que contraten este producto podrán reducir de la base imponible hasta 5.000 euros. Es un producto destinado para residentes en el País Vasco.

'Mapfre Private Debt DEBT, FIL' es un fondo de fondos de deuda privada, que aglutinará todas las inversiones de las filiales del grupo asegurador ya realizadas en este tipo de activo, así como nuevas inversiones por un importe de hasta 350 millones de euros. Se pretende llegar a tener una exposición de 15 fondos de grandes gestoras, con inversiones principalmente europeas y en euros.

Ahorro a corto plazo al 2,5%

Avanza Previsión ha anunciado el lanzamiento del producto 'Ahorro Plus 2' a corto plazo, destinado tanto a particulares como a entidades y cuya rentabilidad garantizada alcanza el 2,50% neto anual, de forma que, al vencimiento, el cliente recibe una rentabilidad acumulada del 5,06% de la prima aportada.

Se trata de un producto garantizado y sin riesgo de mercado, de dos años de duración y posibilidad de renovación anual, que puede contratarse desde 5.000 euros de prima única. Bajo el punto de vista fiscal, el nuevo producto tributará por el rendimiento obtenido en el momento del vencimiento, de forma que el rendimiento generado no tributa mientras permanezca en el fondo.

‘MaxiPlan Inversión Depósito Flexible’ con un 2% de interés anual

Santalucía ha lanzado una campaña especial para nuevas contrataciones de su producto ‘MaxiPlan Inversión Depósito Flexible’. Estas condiciones especiales estarán disponibles hasta el 30 de junio de 2023 y que da un 2% de interés anual.

‘MaxiPlan Inversión Depósito Flexible’ es un seguro con un interés garantizado anual vinculado a un plazo determinado según cada oferta, donde el tomador podrá rescatar a partir de la primera anualidad.
La acción se dirige a clientes para nuevas contrataciones de este producto con permanencia de 2 años, al 2% de interés anual desde una aportación mínima de 4.000 euros, unido a una nueva contratación de una póliza del seguro de Hogar, Decesos Prima Periódica o Vida Riesgo Temporal Anual Renovable. Sin esta vinculación, el tipo garantizado será del 1,5%, también desde 4.000 euros de aportación. Todas las ofertas contemplan una permanencia de dos años y, en caso de rescate a partir del primer año, el tipo de interés será del 0,50%.

AXA ha lanzado una nueva emisión de ‘PrimActiva Plus’: ‘AXA Select ESG Líderes’. Se trata de un unit linked, referenciado al STOXX Global ESG Leaders Select 50 Price, formado por los 50 líderes mundiales en materia de sostenibilidad desde una perspectiva medioambiental, social y de gobierno (ESG). El índice captura el rendimiento de las 50 acciones con baja volatilidad y altos dividendos de la lista Stoxx Global ESG Leaders.

‘Primactiva Plus’ apuesta por la sostenibilidad

Elena Aranda, directora de Vida, Protección y Ahorro de AXA, asegura: “Esta nueva emisión de PrimActiva bate a la rentabilidad de las letras del tesoro a 12 meses, que actualmente está en torno al 3% anual. Este producto ofrece al inversor una rentabilidad potencial del 9,65%, con un horizonte temporal a tres años. En cambio, en las letras el ahorrador tiene que buscar nuevas alternativas trascurridos los 12 meses”.
‘AXA Select ESG Líderes’ es una inversión a 3,4 años que cuenta con la protección a vencimiento del 100% del capital invertido y que está respaldada por la deuda pública italiana. El producto generará un cupón fijo a vencimiento del 7,55% y cupón variable anual del 0,7% para cada observación en la que el índice se encuentre por encima de su nivel de referencia inicial.
La inversión puede realizarse a partir de 2.000 euros antes del 15 de mayo de 2022 o hasta agotar emisión. Además, no tiene gastos de suscripción ni de reembolso y tiene una garantía de fallecimiento adicional de 600 euros.

Mapfre ha lanzado un seguro específico para autocaravanas con tres opciones de aseguramiento: seguro a terceros con lunas (incluidos metacrilatos); a terceros ampliado con cobertura de robo e incendio; y el seguro a todo riesgo, que incluye daños propios con franquicia, asesoría para la defensa en caso de multa y préstamo para la reparación del vehículo.

Autocaravanas seguras

Asimismo, la aseguradora propone una solución que integra asistencia en viaje (tanto para ocupantes como para vehículo) y/o daños por robo.
Este seguro está disponible también para autocaravanas eléctricas e híbridas enchufables.
En función de la opción elegida, "por poco más de 250 euros al año se podrá asegurar una autocaravana", declara Ramón González, director de desarrollo de negocio de Autos de Mapfre España.
Los clientes de Mapfre contarán con una serie de ventajas añadidas, como la libre elección del taller, atención 24/7 y acceso al Club Mapfre, entre otras. Asimismo, aquellos que contraten el seguro de Mapfre para su autocaravana podrán recibir un cheque de combustible de hasta 50 euros.

Ciberseguro para pymes

Generali ha lanzado 'CyberFast', una solución aseguradora con coberturas tanto para daños propios como a terceros con un coste muy competitivo y un proceso de contratación muy sencillo basado en un cuestionario de 16 preguntas que permite a las empresas que facturan menos de 2 millones de euros protegerse adecuadamente de este tipo de ataques sin renunciar a coberturas o tener que pagar primas muy elevadas.

Con 'CyberFast', las empresas disponen de una solución aseguradora con asistencia 24 horas los 365 días del año garantizando el soporte informático forense, legal, así como de relaciones públicas, para minimizar el impacto económico, legal y reputacional que un ataque cibernético puede provocar en la empresa.

Soluciones creativas para tus **necesidades** de **comunicación**

- Diseño Gráfico
- Imagen Corporativa
- Gestión de Eventos
- Y mucho más...

Mayte Muñoz

DISEÑO GRÁFICO

maytemunoz563@gmail.com • 626388002

El número de pymes cae por primera vez desde 2013

La crisis que el crecimiento de los costes por la inflación está provocando en las pequeñas y medianas empresas se saldó el año pasado con una destrucción, en términos netos, de 1.151 sociedades. Salvo en el año de la pandemia (2020– 2022), fue el primer ejercicio en el que hubo una destrucción neta de pymes desde 2013.

En los últimos diez años, según la patronal del sector, **Cepyme**, la destrucción de empresas se refiere sobre todo a las microempresas, con hasta 10 trabajadores, que con su volumen de facturación no pudieron resistir el crecimiento de los costes. A pesar de que el saldo neto de destrucción de pymes fue de 1.151, la realidad es que el año pasado desaparecieron 6.200 microempresas. Fundamentalmente, del sector agropecuario.

En las pequeñas empresas los costes se elevaron más de un 13,6%, frente al 10,6% que lo hicieron las ventas. Junto a la inflación, las pymes también están sufriendo la subida de los tipos de intereses en la devolución de los créditos y la propia restricción de éstos por parte de la banca, según Gerardo Cuerva, presidente de Cepyme.

El aumento de los costes laborales roza el 6% en las pequeñas empresas, debido al impacto de la subida de cotizaciones y del Salario Mínimo Interprofesional. Cuerva recordó que el Gobierno, en la reforma de las pensiones, acaba de subir los tipos de cotización, por primera vez en cuarenta años. Sobre todo, por el incremento del Mecanismo de Equidad Intergeneracional.

El fondo de pensiones de promoción pública se retrasa hasta verano

La primavera era la fecha que se había marcado el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones para tener operativo el futuro fondo de pensiones de promoción pública. Sin embargo, los plazos que barajan ahora los técnicos de este ministerio los retrasan al verano y otras fuentes lo aplazan hasta final de año.

En concreto, para que este fondo se ponga en marcha y pueda ofertar planes de pensiones de empleo de promoción pública a empresas (fundamentalmente pymes), autónomos y administraciones públicas faltan aún varios pasos: la creación de la Comisión Promotora y de Seguimiento, cuyos nueve miembros –adscritos a distintos ministerios económicos– tendrán que evaluar, entre otras cosas, las 13 candidaturas de quienes vayan a formar la Comisión de Control Especial; la publicación del modelo reglamentario de especificaciones de los nuevos planes simplificados –ya en vigor pero solo para el sector privado–; y ver la luz la Plataforma Digital Común.

Multas de hasta un millón de euros para empresas que no tengan el canal de denuncias

Las compañías que operan en nuestro país con más de 50 empleados afrontan multas que van entre los 600.001 euros y el millón de euros si no implantan un canal de denuncias interno para que los empleados puedan comunicar, de forma anónima, infracciones de las que tengan conocimiento dentro de las compañías, tal y como establece la nueva ley de protección de las personas informantes.

Desde el 13 de marzo, la Ley reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción obliga a las empresas de más de 50 empleados, pero también a las Administraciones y entidades del sector público, empresas de cualquier tamaño que operen en el mercado financiero, partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales y fundaciones que reciban fondos públicos a instalar este canal de denuncias.

En caso contrario, la norma contempla un sistema de infracciones y sanciones que considera como una falta muy grave el hecho de no cumplir con la obligación de implementar un sistema interno de información, con multas económicas que pueden llegar al millón de euros para las personas jurídicas. Además, las empresas infractoras podrán verse privadas de recibir subvenciones u otros beneficios fiscales durante un plazo de hasta cuatro años.

La ampliación del cómputo de la pensión a 29 años no será totalmente efectiva hasta 2038

El ministro de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, José Luis Escrivá, ha detallado las principales medidas de la segunda fase de la reforma de pensiones, entre ellas las destinadas a reforzar la "equidad y solidaridad del sistema" como es la reforma de la base reguladora para calcular la pensión, con un sistema dual que permite elegir el periodo de cómputo; y el nuevo tratamiento de integración en dicha base reguladora de las lagunas de cotización (periodos sin cotizar dentro de una carrera laboral). Acogerse a esta modalidad no será del todo posible hasta el año 2038.

Este nuevo sistema dual consistirá en que el jubilado podrá escoger la opción más beneficiosa entre seguir calculando la pensión con los últimos 25 años cotizados o escoger un nuevo sistema que terminará teniendo en cuenta los últimos 29 años cotizados, desechando los 24 peores meses de cotizaciones. El Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) será el que calcule de oficio cuál será el modelo más beneficioso para el trabajador en el momento de su jubilación.

La implantación de este nuevo modelo durará 12 años y hasta 2038 no estará totalmente operativo. Se implantará de forma progresiva, aumentando 4 meses cada año a partir de 2027.

Capterra ha realizado un estudio sobre las expectativas de los empleados de pymes en España en la que se dice que el 88% de los empleados que trabajan en empresas con semana laboral tradicional admiten estar interesados en una reducción de su jornada laboral a los cuatro días por semana.

El 88% de los empleados de pymes, quieren la jornada laboral de cuatro días

Poco más de seis de cada diez empleados interesados en la semana laboral de cuatro días la adoptaría si mantiene su salario actual, aunque ello implique trabajar las mismas horas. Asimismo, un 32% aceptaría sólo si mantiene su salario actual trabajando menos horas, mientras que un 7% estaría dispuesto a una rebaja salarial si trabaja menos horas.

El 7% de los empleados que trabajan cinco o más días a la semana afirman hacerlo en empresas que han adoptado la semana laboral de cuatro días en algunas áreas. Por su parte, un 21% asegura que su organización se ha planteado la implementación de esta jornada, mientras que la parte mayoritaria, el 61%, mantiene que la compañía en la que trabaja no tiene previsto aplicar esta medida.

El 72% de los encuestados interesados en este tipo de semana laboral afirman que cambiarían de puesto para obtener la semana de cuatro días, eso sí, sólo si mantuvieran las mismas condiciones que tienen en su empleo actual.

La cuota de solidaridad de las empresas para financiar las pensiones será progresiva

La cuota de solidaridad, la cotización para la parte del salario que no cotiza por superar la base máxima de cotización, introducida en la segunda pata de la reforma del sistema de pensiones para mejorar los ingresos de la Seguridad Social, incorporará un elemento adicional de progresividad con tramos según el sueldo, según han informado fuentes del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

La propuesta inicial pactada entre el Gobierno y los sindicatos contemplaba arrancar esa cuota en el 1% en 2025, para ir aumentando a un ritmo de 0,25 puntos por año hasta llegar al 6% en 2045 (5% a cargo de la empresa y 1% a cargo del trabajador).

Sin embargo, durante su exposición en la Comisión de Seguimiento de Toledo en el Congreso, el diputado del PDeCAT Genís Boadella propuso introducir ese elemento adicional de progresividad por tramos de salario, algo que el Gobierno ha aceptado y que aparecerá en el texto que se publique en el Boletín Oficial del Estado (BOE).

De esta forma, no se aplicará por igual a todos los sueldos, sino que dependerá de la parte de salario que quede por encima de esa base máxima.

Así, a partir de 2025, se aplicará una cuota de solidaridad del 0,92% a los salarios que vayan de la base máxima a un 10% superior. El siguiente tramo, que irá desde el 10,1% de la base máxima hasta el 50%, contará con una cuota de solidaridad del 1%. Por último, el tramo de salarios con una base máxima por encima del 50% tendrá una cuota del 1,17%, según fuentes del Ministerio.

En 2045, cuando la cuota esté desplegada al completo, el primer tramo tendrá una cuota del 5,5%, al segundo tramo se le aplicará un tipo del 6%, y al tercero, del 7%. Fuentes de la Seguridad Social han especificado que la cuota de solidaridad no se aplicará a los autónomos, porque ya se les aplica el nuevo RETA por ingresos reales, que tiene un periodo de transición de nueve años, hasta 2032.

Los autónomos reclaman que se eliminen las trabas para acceder a los fondos europeos

ATA ha pedido que se eliminen las trabas con las que se encuentran estos profesionales cuando quieren acceder a los fondos europeos.

"Los autónomos no perciben los fondos. De los más de 3.300.000 autónomos, apenas un 5% ha solicitado los fondos, no llegan a 170.000 autónomos y debemos llegar al menos a un millón", ha asegurado Celia Ferrero, vicepresidenta de ATA.

La organización ha solicitado ciertas mejoras a la hora de gestionar dichos fondos y de permitir a los autónomos acceder a ellos. En primer lugar, ha pedido el acompañamiento de autónomos en el acceso a subvenciones y licitaciones y entender la preparación de las mismas como gasto subvencionable o incluso la puesta en marcha de un servicio gratuito para pymes y autónomos en base a un modelo de colaboración público-privada de asistencia en el acceso a los fondos y la preparación de las solicitudes y proyectos.

También consideran que se debería aplicar el test SME's a las bases de subvenciones y convocatorias. Con esto, indican, se evitaría cualquier criterio que resulte excluyente y discriminatorio en el acceso a pymes y autónomos.

Reclaman, asimismo, un aumento en los periodos de convocatorias ya que piensan que es "inviable" preparar la solicitud y la documentación con plazos inferiores a los 40 días. Y junto a esto proponen establecer un listado accesible de entidades autorizadas para la concesión de avales y garantías.

Las ayudas del Kit Digital se prolongan hasta finales de 2024

Red.es ha notificado que se amplían las ayudas del programa Kit Digital hasta el 31 de diciembre de 2024. Así, pymes, empresas y autónomos podrán optar a los bonos para digitalizar su negocio, durante mucho más tiempo. La cuantía no se altera, y las cantidades oscilarán entre los 2.000 y los 12.000 euros, en función del segmento al que pertenezcan.

Algunas de las soluciones de digitalización que las pymes podrán solicitar e implantar son: sitio web y presencia en internet, gestión de redes sociales, comercio electrónico, la gestión de clientes, servicios y herramientas de oficina virtual, inteligencia empresarial y analítica, gestión de procesos, factura electrónica y comunicaciones seguras y ciberseguridad. Además, para el segundo y tercer segmento, también están disponibles las soluciones de presencia avanzada en internet y marketplace.

fisioestudio

Centro de Terapia Manual Avanzada

FISIOTERAPIA Y OSTEOPATÍA
TERAPIA MIOFASCIAL
FISIOTERAPIA DEPORTIVA
TRAUMATOLOGÍA Y REUMATOLOGÍA
FISIOTERAPIA PRE Y POST PARTO
FISIOTERAPIA INFANTIL
FISIOESTÉTICA
DEPILACIÓN LASER

Los Nogales, 7 **(entrada Doctor Vallejo Nágera)**
28005 Madrid

Cita previa: 91 576 70 04

www.fisioestudio.com

DAS Seguros creció un 3,4% en 2022

DAS Seguros ha incrementado sus ingresos un 3,4% hasta alcanzar una facturación de 37,04 millones de euros en primas en 2022. Desde la entidad señalan que "este crecimiento se produce como resultado de la innovación y rapidez de lanzamiento de nuevos productos en el mercado, así como por la mejora de la eficiencia en los procesos internos a través de metodologías de trabajo ágil".

El negocio mediado, centrado principalmente en seguros de protección legal para familias, pymes y autónomos y conductores, así como en los seguros de impago de alquiler, ha logrado unas primas por valor de 26,45 millones de euros, un 14,2% más que el ejercicio anterior. Destaca la evolución del ratio combinado de la compañía, que cierra el ejercicio en el 93,54%, reduciéndose en 2,42 puntos porcentuales con respecto 2021.

Por su parte, DAS Lex Assistance, la compañía de servicios jurídicos especializada en el recobro de siniestros y otros servicios legales, ha crecido un 43,5% en 2022 alcanzando 1,5 millón de euros de facturación.

Por otra parte, la aseguradora ha presentado la decimotercera edición de su 'Programa Partners', que tiene por objetivo reconocer la labor de los corredores, agentes exclusivos y vinculados en el ejercicio anterior, en concordancia con los valores de la compañía. Con el fin de fidelizar al canal mediador, la compañía desarrolla un plan anual de beneficios exclusivos que proporciona herramientas a corredores y agentes para potenciar sus negocios y desarrollar nuevas oportunidades en el mercado. El programa ofrece diversos beneficios en las áreas de Oferta y Atención al Mediador, Prestaciones, y Marketing y Comunicación tales como atención personalizada las veinticuatro horas del día, atención a consultas jurídicas, respuesta inmediata, descuentos comerciales y guías para impulsar su estrategia digital. Los mediadores podrán disfrutar de estas ventajas a lo largo del año, en función del nivel Partner obtenido: Excellence, Premium o Advance.

Por otro lado, DAS Seguros ha presentado la estrategia y los objetivos comerciales junto con las principales novedades e hitos para 2023 en su reunión anual de ventas. En el encuentro también participaron representantes de Grupo Mutua Propietarios que presentaron la visión estratégica y los proyectos de transformación del Grupo en torno al desarrollo de soluciones

globales a las necesidades de protección integral de la propiedad inmobiliaria.

Las sesiones concluyeron con la presentación de los principales hitos y proyectos de la compañía especialista destinados a la mejora continua y el desarrollo de nuevos productos y soluciones que reforzarán su crecimiento y la calidad de su servicio, así como la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio tanto en *retail* como en operaciones colectivas y de relevancia.

Por último, señalar que la aseguradora ha nombrado a Sandra San Lázaro como nueva delegada comercial para Aragón. Diplomada en Ciencias de la Comunicación por el Instituto de Ciencias de la Comunicación de Zaragoza, y con diversos diplomas en Marketing, Estrategia digital y Proyectos digitales por el Centro de Estudios Reina Victoria, cuenta con más de 20 años de experiencia como comercial. Inició su andadura profesional en el sector asegurador como responsable comercial de las áreas de Aragón, Navarra y La Rioja en Mapfre, para después dedicarse a la gestión de clientes del departamento familia de la misma compañía. En los últimos dos años ha trabajado como dinamizadora de seguros en Banco Santander.

Agroseguro designa a Sergio de Andrés nuevo director general

El Consejo de Administración de Agroseguro, a propuesta de su presidente, Ignacio Machetti, ha aprobado el nombramiento de Sergio de Andrés como nuevo director general de la entidad desde el 1 de abril.

De Andrés es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y en Investigación y Técnicas de Mercado (Universidad San Pablo - CEU) y cuenta con un máster Executive MBA (IE Business School), así como con formación específica para directivos del sector asegurador. Tras haber trabajado en Repsol YPF, Banco Sabadell, Ernst & Young y Sanitas, desde 2016 es director de Producción y Comunicación de Agroseguro.

Por otro lado, Agroseguro comenzó a primeros de marzo con el periodo de suscripción del seguro de cítricos, adelantando así un mes su periodo de suscripción frente a los años anteriores. Entre las principales mejoras de la línea de seguro, se incluye el adelanto al 1 de abril de la cobertura de los riesgos de pedrisco y riesgos excepcionales.

El seguro complementario (que permite aumentar al alza la expectativa de producción) adelanta la fecha de inicio de suscripción y garantías al 15 de mayo (anteriormente, 1 de agosto). Asimismo, el seguro contempla la posibilidad de realizar altas de parcelas hasta el 15 de septiembre.

Si, por el contrario, la campaña no resultase tan positiva como lo asegurado inicialmente, el seguro también facilita al citricultor la posibilidad de realizar reducciones del capital asegurado en diversos tramos temporales, permitiendo la devolución de hasta el 100% de la prima para todos los riesgos.

Mapfre estima que sus primas crecerán un 7% anual en el trienio 2022-2024

La Junta General de Accionistas de Mapfre ha aprobado, entre otros acuerdos, las cuentas del ejercicio 2022, en el que el beneficio ascendió a 642 millones de euros y los ingresos crecieron un 8,3%, hasta los 29.510 millones de euros, la cifra mayor de la historia de Mapfre, que en 2023 cumple 90 años. Asimismo, se ha aprobado repartir un dividendo total de 0,145 euros brutos por acción, manteniendo los niveles previos a la pandemia que ya se recuperaron el ejercicio anterior.

En el transcurso de la Junta General de Accionistas, el presidente de Mapfre, Antonio Huertas, ha avanzado la actualización de algunos de los compromisos públicos del plan estratégico 2022-2024. Así, el crecimiento promedio de las primas en 2023 y 2024 será de entre el 5 y el 6%, con lo que el crecimiento promedio durante la vigencia del actual plan estratégico será superior al 7%. En cuanto al ratio combinado No Vida promedio se situará en torno al 96% para 2023 y 2024. Asimismo, se mantiene el objetivo de ROE promedio para estos dos años de entre el 9 y el 10%.

Huertas subrayó que se confirma el marco de referencia en el que Mapfre quiere moverse en los próximos dos años: Mantener el margen de solvencia en torno al 200%, con un margen de tolerancia de más/menos 25 puntos porcentuales; Mantener el *pay out* por encima del 50%; Mantener el ratio de endeudamiento entre el 23 y el 25%; y continuar desarrollando sus compromisos sociales previstos en el Plan de Sostenibilidad para este trienio.

Durante la Junta General de Accionistas, con certificación sostenible (tanto su planificación como desarrollo tiene en cuenta criterios laborales inclusivos y de respeto a la diversidad, así como la protección del medio ambiente), por cuarto año consecutivo, también se avanzaron algunas cifras referidas al primer mes de 2023, que muestra una positiva evolución, con un incremento del volumen de primas del 24%, una mejora considerable en los fondos propios, que crecen más de 250 millones de euros, y una reducción del ratio de endeudamiento desde el 26 al 25,2% en sólo un mes.

Por otra parte, la entidad se ha posicionado, un año más, dentro del ranking de las 100 aseguradoras más valiosas del mundo, donde ha escalado tres puestos hasta convertirse en la 37ª compañía con mayor valor de marca. Mapfre es la única aseguradora española que consigue estar dentro de la clasificación, elaborada por la consultora Brand Finance.

El valor de marca que el estudio atribuye a Mapfre es de 3.521 millones de euros. Este valor, según la consultora, hace referencia al beneficio económico que obtienen las empresas por su valor de marca.

En otro orden de cosas, la entidad ha mejorado su app para que sus asegurados de Autos puedan comunicar los siniestros con contrarios sin lesionados a través de este canal. Además, se podrán adjuntar imágenes y documentos para que la infor-

mación del caso sea más completa. El cliente recibirá una copia del expediente en su email cuando finalice la apertura del parte.

Por otro lado, la aseguradora ha estado presente en el certamen de hostelería Horeca Profesional Expo (HIP), en el que ha presentado como novedad una solución para la verificación digital de riesgos, que incorporará próximamente inteligencia artificial, para agilizar la contratación de seguros de bares y restaurantes. Con ella se puede realizar una recopilación rigurosa y ágil de los datos requeridos para verificar un riesgo a través de imágenes, simplificando así el proceso y dando un tiempo de respuesta inferior.

Asimismo, la entidad ha presentado en el Mobile World Congress (MWC) de Barcelona sus novedades y próximos lanzamientos relacionados con la innovación en tres áreas: experiencia de cliente, movilidad y salud digital. La compañía ha aprovechado su presencia en el congreso tecnológico más importante del mundo para poner en valor su modelo de innovación abierta (MOI) y presentar las últimas novedades que está desarrollando, apoyada en la tecnología.

Así, ha dado a conocer diferentes avances basados en el uso de Inteligencia Artificial (IA). Entre ellos, AMI, su primer asistente virtual a través de IA conversacional; y los avances en verificación digital a la hora de la contratación (emplea la IA en reconocimiento de imágenes para recoger la información necesaria, simplificando procesos de tramitación y recogida de datos).

En el ámbito de la movilidad, Mapfre, que presentó recientemente su primer seguro para patinetes eléctricos, 'MásPatín', anunció que ya trabaja en el lanzamiento de un seguro para la movilidad personal, que pondrá el foco en proteger a la persona, independientemente del vehículo que utilice para sus desplazamientos.

Por último, señalar que Mapfre ha presentado '24/7 en acción', una nueva campaña de publicidad en la que los clientes y los profesionales de la aseguradora son los protagonistas.

Ferrer y Ojeda y Surne, reconocidos en los Premios Galicia Segura

El jurado de los Premios Galicia Segura, presidido por Pilar González de Frutos (Unespa), ha decido que los ganadores de la XIX edición sean para Ferrer y Ojeda, en la categoría de Distribución de Seguros, y Surne, en la de Asegurador.

La ceremonia de entrega de los Premios tendrá lugar el 9 de mayo de 2023 en Santiago de Compostela, en una ceremonia en la que también se ha reconocido a Instituto de Actuarios Españoles (Progreso y Desarrollo del Seguro), María José Morillas (Investigación), Olga Sánchez, consejera delegada de AXA España (Dirección) y Grupo Davila (Empresa Gallega).

Asisa amplía su app de salud con traumatología, cardiología y alergología

Asisa ha ampliado las especialidades accesibles a través de su chat médico con traumatología, cardiología y alergología. Con esta ampliación, ya se puede acceder a una decena de las especialidades más demandadas por los usuarios (medicina general, pediatría, ginecología, dermatología, psicología, nutrición y sexología), en menos de 4 minutos y sin cita previa.

Entre sus funcionalidades, el chat médico permite a los asegurados compartir fotos o vídeos con los profesionales; ver el CV del profesional médico (incluido el número de colegiado y los idiomas en los que puede dirigirse a él); incluir su historial médico simplificado: alergias y medicación; ver y/o eliminar su histórico de chat; o hacer una videoconsulta sin cita previa con profesionales de medicina general. Además, los facultativos pueden emitir recetas electrónicas a través de la propia aplicación y los asegurados pueden visualizar o descargar la receta e ir a la farmacia directamente a comprar el medicamento prescrito sin necesidad de imprimirla.

Por otro lado, Asisa ha firmado un acuerdo con **Mediquo** para ampliar sus servicios de telemedicina y ofrecer a sus asegurados una asistencia integral y lo más completa posible.

En otro orden de cosas, la aseguradora ha informado de su adhesión a **CIMA**, la plataforma de conectividad, innovación y servicios para la mediación aseguradora, que garantiza el intercambio de ficheros Eiac (Estándar de Intercambio de Información entre Entidades Aseguradoras y Mediadores) de una forma segura y eficaz.

La Dirección Territorial Sur de AXA cambia de sede en Sevilla

Atendiendo a las necesidades reales de uso y ocupación de los espacios, e impulsada por la evolución hacia modelos de trabajo híbridos y flexible, la Dirección Territorial Sur de AXA, ubicada en Sevilla, ha trasladado su sede a un nuevo espacio en la avenida Juan de Mata Carriazo.

Olga Sánchez, consejera delegada de la entidad, ha inaugurado la nueva sede, acompañada por varios miembros del Comité Ejecutivo de AXA España, y por el responsable de la propia Dirección Territorial, Javier Tena.

En la actualidad, la Dirección Territorial Sur, que comprende Andalucía y Extremadura, representa el 10% del negocio total de AXA en España.

En otro orden de cosas, AXA y la plataforma digital **Jubilame** han anunciado un acuerdo de colaboración para la distribución de productos de Vida riesgo, unit linked, ahorro y pensiones.

DKV Vida mejora su cobertura para afecciones graves

DKV ha mejorado su cobertura de enfermedades graves en las pólizas de 'DKV Vida', garantizando a sus usuarios un respaldo económico en caso de afección de gravedad.

Con esta cobertura se introducen dos nuevas opciones de contratación que se añaden a las existentes del 100% y el 50%: 10% y 25% del capital principal. Además, la tarifa baja un promedio del 23%, con reducciones más acusadas en asegurados jóvenes o de más de 45 años.

Con estas actualizaciones, la protección de enfermedad grave que proporciona DKV Vida se sitúa en una posición muy competitiva respecto al mercado por el número de patologías graves incluidas, por la flexibilidad en el establecimiento del capital y por su precio. También cuentan con un servicio de tratamiento psicológico en caso de enfermedad grave.

Por otro lado, la aseguradora ha informado que desde 2021 y hasta febrero de 2023, el chat de telefarmacia ha atendido más de 3.000 casos y a más de 2.300 usuarios y lo valoran con la máxima puntuación en el 90% de los casos. Con 'Mi Farmacia' se han podido identificar y resolver más de 1.000 problemas relacionados con medicamentos, como contraindicaciones o duplicidades de medicamentos; se han prescrito más de 100.000 recetas online por más de 230 médicos, y se han alcanzado los 128.000 envases dispensados.

Asimismo, la entidad ha presentado 'Cubo Voice', un altavoz inteligente de alta disponibilidad que actúa a la vez de orquestador doméstico del Internet de las cosas médicas y de dispositivo de conexión con cualquier televisión moderna. De esta forma, abre la posibilidad de interacción con los equipos médicos en cualquier momento, llevando el ecosistema de salud digital de la compañía, además de los dispositivos móviles, al hogar.

Otro aspecto destacable de Cubo Voice será el desarrollo de un servicio de acompañamiento para el soporte psicológico de personas que soportan situaciones de soledad no deseada, ya que permitirá al usuario mantener una conversación lógica, gracias al refinado especializado (*fine-tuning*) sobre los modelos pre-entrenados de procesamiento mediante aprendizaje.

En otro orden de cosas, 'Ecofuneral' ya está disponible en La Coruña, gracias al acuerdo con la funeraria Pompas Fúnebres la Coruña. Desde su presentación hasta ahora el servicio ecológico de Decesos ha pasado de estar presente en 11 provincias a las 24 actuales, gracias a la integración de nuevos municipios que han aumentado de los 94 en 2019 a los 158. En él se utilizan urnas biodegradables y sin tóxicos, ornamentos florales de planta viva, flores de proximidad y sin plásticos, metales ni espuma tóxica. Se utilizan también recordatorios de papel reciclado, tejidos de fibra 100% naturales y con certificados sin tóxicos, crematorios con filtros de emisiones y reciclaje de metales y productos de higiene y maquillaje con certificado ecológico.

Por último, señalar que DKV ha obtenido el resultado de NPS más alto en los últimos años, a una décima del 40%, que constata una mejora de 15 puntos respecto al resultado de 2021. Entre los mejores índices de recomendación de los clientes de la aseguradora, está Decesos, con un 60,5%, le siguen Vida (60,3%), Hogar (48,3%), Renta (44,8%) y Salud (42%).

Renko Dirksen impulsa el proyecto internacional 5 a 30 de Arag

El portavoz del Consejo de Administración del Grupo **Arag**, Renko Dirksen, ha visitado las oficinas de Barcelona, en donde apoyó el proyecto internacional Arag 5 a 30, en el que figuran los cinco campos de acción en los que el Grupo se quiere focalizar: acompañar al cliente, el crecimiento rentable, ser digitales, ser una empresa comprometida y la sostenibilidad.

"Queremos ser una de las mejores aseguradoras del mundo e inspirar, gracias a la innovación con nuevos productos y servicios", ha incidido el portavoz del Consejo de Administración del Grupo Arag. Dirksen también ha destacado el gran ejercicio 2022 de Arag España, "el mejor año para la sucursal tanto en facturación como en rentabilidad".

En otro orden de cosas, la aseguradora ha ofrecido formación sobre siniestros de Autos, daños materiales y lesiones a los colaboradores de **Coinbroker**. Además de la parte teórica, se explicó las ventajas de 'Arag Autobasic' como la mejor solución del mediador y al asegurado en los trámites de siniestros de circulación.

Por otra parte, la entidad ha cerrado un acuerdo con la asociación **Montepio Manresa-Berga** para dar cobertura legal a sus más de 8.500 socios. La póliza familiar de Arag incluye asistencia jurídica telefónica, revisión de documentos y la defensa y reclamación en problemas con la vivienda y de consumo. Todas estas garantías estarán activas con efecto retroactivo desde el 1 de enero de este año.

Por último, señalar que Arag organizó, junto con **RedEWI,** la mesa redonda 'Visión 360º del liderazgo femenino: avances y barreras', que reunió a mujeres de diferentes perfiles que son referentes dentro de su campo profesional.

Iris Global ofrece un servicio de segundo diagnóstico psicológico

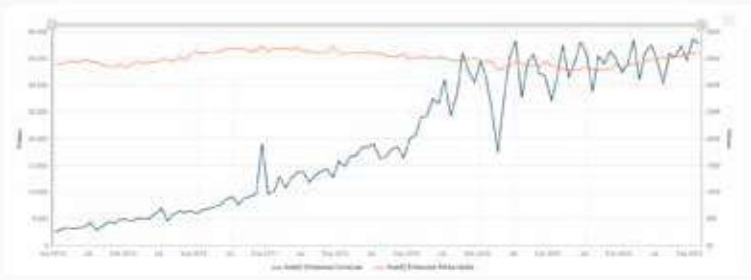
Iris Global se suma al compromiso por la salud mental y garantiza que la persona reciba el tratamiento adecuado a sus necesidades.

Con el servicio de Segundo Diagnóstico Psicológico, el paciente puede obtener una nueva perspectiva y un enfoque distinto en su tratamiento, así como explorar nuevas técnicas y tratamientos que no se hayan considerado previamente.

En otro orden de cosas, la aseguradora ha anunciado su adhesión al **International Assistance Group (IAG)**, convirtiéndose en *core partner outbound* de la alianza de asistencia global. Desde ahora, tendrá acceso a la red médica de IAG en todo el mundo para los viajeros y expatriados españoles en el extranjero.

Avant2 Sales Manager emite más del 20% de Autos del canal corredor

Un estudio del departamento de analítica de datos de Codeoscopic confirma que Avant2 Sales Manager cuenta con una penetración en nueva producción de más del 20% en algunos ramos masa entre los corredores.



En el estudio se han seleccionado tres parámetros para analizar su evolución en casi una década: el volumen de pólizas emitidas, el ratio de conversión de proyecto a póliza y el nivel de penetración sobre el mercado, que permiten radiografíar el estado de la conectividad del corredor.

Analizando la producción de Autos (1ª categoría) a través de Avant2 Sales Manager en el periodo 2014-2023 se puede observar un incremento exponencial hasta el año 2019 con una media de 38.000 pólizas al mes y una prima media de 364 euros. Después de un 2020 y un 2021 con cierto estancamiento, en parte por el Covid, vuelve a mantener un crecimiento, aunque esta vez más moderado.

En cuanto a la conversión se aprecia un importante incremento de proyecto a póliza, alcanzando niveles que oscilan entre el 25% y el 30%.

Según el informe anual de la DGSFP 2021, la nueva producción de Autos (1ª, 2ª, 3ª categoría) a nivel nacional del canal corredor alcanzó los 715 millones de euros, aproximadamente. Si lo comparamos con la emisión de autos en Avant2 Sales Manager (1ª y 3ª categoría), que alcanzó una cifra de 141.541.481 euros, Avant2 representa un 19,8% del total de nueva producción del ramo de Autos del canal corredor.

El análisis del ramo Hogar, que se inicia más tarde, presenta un aumento paulatino de la prima media con un incremento simultáneo de la producción de pólizas. La evolución mensual lleva a superar en 2023 las 7.000 pólizas al mes. Analizando la prima media de nueva producción de manera aislada, podemos observar que en enero de 2019 la prima media era de 182 euros, y 4 años después había alcanzado los 218 euros (enero de 2023) lo que representa un incremento del 19,7% en 4 años.

Si analizamos el ratio de conversión de proyecto a póliza en Hogar, vemos que se inicia con un 5% a principios de 2014 y actualmente oscilamos entre el 26% y el 30%, lo que significa que los corredores de seguros en Avant2 convierten cerca de 1 de cada 3 proyectos en el producto de Hogar.

Los datos que nos ofrece la DGSFP en 2021 nos muestra el canal corredor con una nueva producción de 85.183.200 euros en el Multirriesgo Hogar. Durante el mismo periodo, Avant2 emitió un volumen en primas de 13.530.988 euros, lo que representa un 15.88% de toda la producción de Hogar del canal corredor a nivel nacional. Por otra parte, la producción por el multitarificador en 2022 fue de 15.169.166 euros, lo que representa un crecimiento del 12,1% interanual.

En otro orden de cosas, la aplicación que utiliza Avant se basa en la comunicación con terceros y está preparada para buscar una solución lo más rápido posible para restaurar el servicio caído o con problemas.

Por último señalar que se han integrado en Codeoscopic Workspace los productos de Auto y Hogar de **Seguros Lagun Aro**, el de Autos de **Admiral Seguros**, el de Autos de Cleverea y el de Vida de **Surne**.

Montse Álvarez, nueva subdirectora general de Transformación de Allianz

Allianz Seguros continúa reforzando y adaptando su estructura y, desde el 6 de marzo, cuenta con Montse Álvarez como subdirectora general de Transformación (Chief Transformation Officer) a la vez que se incorpora al Comité de Dirección de la compañía.

En su última etapa profesional Álvarez lideró el programa de transformación de Mutua Madrileña, además de ser responsable de las áreas de Costes, Organización y Compras. Antes fue Chief Transformation Officer en Wizink Bank y ocupó diferentes puestos ejecutivos en Banco Santander, tanto en Reino Unido como Estados Unidos y España. Comenzó su carrera profesional en Accenture liderando proyectos de consultoría en México, Hong Kong o España. Es licenciada en Administración de Empresas en USA, tiene un MBA por IEDE contando con Executive Programs de Insead y Esade.

Por otro lado, la aseguradora ha puesto en marcha un nuevo servicio de gestión proactiva de siniestros para los clientes localizados en zonas de riesgo. A través de este sistema de geolocalización, llamado 'Allianz Alert', la compañía identifica aquellos clientes que, por la ubicación de sus hogares o negocios están más expuestos a riesgos derivados de eventos atmosféricos extremos, movimientos sísmicos, incendios o erupciones volcánicas, por ejemplo. De este modo, puede comprobar, en primer lugar, su estado e igualmente el de sus bienes y activar inmediatamente las medidas necesarias en cada caso.

Campus Asegurador lanza un nuevo itinerario de formación continua

Campus Asegurador ha creado nuevos cursos de itinerarios para cumplir con las obligaciones de formación continua que tienen los distribuidores de seguros. Estos cursos online certifican el cumplimiento de los requisitos recogidos en la regulación de formación de la DGSFP.

La matrícula en estos nuevos cursos de formación continua es online y cuentan con diferentes itinerarios para cada uno de los niveles de distribución de seguros (1, 2 y 3) con contenidos formativos diferenciados. Los cursos de los niveles 1 y 2 constan de 25 horas en modalidad de autoestudio y los cursos de nivel 3 son de 15 horas, tal como obliga la vigente normativa para cada nivel.

Por otro lado, Campus Asegurador ha presentado dos cursos online útiles para la gestión empresarial: uno de Fórmulas en Excel para Cálculos Matemáticos, Estadísticos y Financieros (30 horas) y el otro de Microsoft PowerPoint (nivel básico, nivel intermedio y nivel avanzado), cada uno de ellos son 30 horas.

Caser alcanzó unos resultados de 182,6 millones de euros en 2022

El Grupo Caser obtuvo resultados récord de 182,6 millones de euros en 2022, un 196%, debido en parte a la venta de Sa Nostra Vida. El beneficio ordinario, 83 millones de euros, mejoró en un 3% el obtenido en 2021.

Los ingresos totales, añadiendo las aportaciones a planes de pensiones, sumaron 1.809 millones de euros. En lo que respecta a su actividad aseguradora, Caser facturó 1.414 millones de euros, un 5% menos debido al comportamiento del ramo de Vida. De estos, 1.200 millones de euros provienen de seguros de No Vida, que durante el año 2022 crecieron un 8,3%, tres puntos por encima de la media del sector.

Todas las líneas de No Vida experimentaron una evolución positiva (Salud +5,3%; Autos +5,8%; Empresas +10,1%; Particulares Multirriesgo +6,9%; Particulares Personales +13,5% y Agrarios +13%).

Por su parte, Vida facturó 214 millones de euros, lo que significa una reducción del 44%, que se explica principalmente por el comportamiento del negocio de Vida colectivos, por un lado, y por la menor facturación de Sa Nostra durante el proceso de venta, por otro.

Cabe destacar el ratio de solvencia, que fue del 197% -sin considerar medidas transitorias sobre provisiones técnicas-, mejorando un 14% respecto al ejercicio anterior.

En otro orden de cosas, la aseguradora ha lanzado 'Saving & Investment Solutions', un proyecto para consolidar la propuesta de valor de ahorro e inversión que la entidad pone a disposición de todos los clientes de la compañía, con el objetivo de convertirse en una referencia en el sector del ahorro y la inversión en España.

'Caser Saving & Investment Solutions', que estará liderado por Juan José Cotorruelo, engloba un volumen de activos bajo gestión superior a los 4.600 millones de euros y cuenta con más de 800.000 clientes. Reúne todas las soluciones de ahorro e inversión, para acompañar a los clientes en todo su ciclo vital, y asesorarles para que tomen las mejores decisiones de inversión, en base a su perfil de riesgo, horizonte temporal, nivel adquisitivo y circunstancias personales, en cualquier escenario de mercado.

Por otro lado, Caser ha incorporado al Consejo Territorial en Cataluña a Meritxell Juvé y Pablo Lara. Asimismo, Asier Uribeechebarría se convierte en el nuevo director de Caser Asesores Financieros, para consolidar su crecimiento y alcanzar los 1.000 millones de euros en activos, en un plazo de tres años, y lograr aumentar su equipo hasta contar con 125 asesores financieros. En la actualidad, la compañía está presente en todo el territorio nacional, y cuenta con oficinas en Madrid, Barcelona, Sevilla y Málaga.

Uribeechebarría es licenciado en Derecho por la Universidad de Deusto y cuenta con un MBA por la Alliance Manchester Business School y la Universidad de Texas, además de un PDD por el Iese. Además, es miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Fintech e Insurtech (Aefi).

Por último, señalar que Caser ha elegido Málaga para inaugurar la primera de sus "*flagships*", Espacio Caser. Es -más allá de un lugar de trabajo que contará con las más punteras tecnologías y facilidades para los clientes, los profesionales, los mediadores y los asesores financieros- un espacio concebido para acoger múltiples actividades y eventos dirigidos a la sociedad malagueña.

IES un curso sobre IPC e inflación

El Instituto e-Learning del Seguro (IES) ha elaborado un curso sobre 'IPC e Inflación', 100% online y con un cómputo de 2,5 horas a efectos de formación continua. Entre otras cosas, se explican sus características, tipología y diferencias entre ambos conceptos o cuál es la base y mecanismo para su composición y cálculo.

Tal y como señalan desde el IES, "cuenta con diferentes recursos que hacen más ameno su realización e interactiva la formación y participación del alumno como son: podcasts, infografías, videos y juegos".

El IES facilita a los alumnos un reloj que, a modo de barra de progreso temporal, va informando del número de horas acumuladas dentro de su plan individual de formación continua anual y su porcentaje de cumplimiento para una mejor planificación y organización de su formación.

Por otro lado, también ha creado un nuevo curso online de tres horas sobre 'Aspectos generales del seguro de Automóvil', dentro de la sección de Formación Continua – Sobre Seguros, donde se van incorporando una gama completa de contenidos formativos sobre diferentes temas relacionados con el ámbito asegurador.

Este nuevo curso aborda aspectos importantes para conocer más en profundidad este tipo de seguro como, por ejemplo: garantías, exclusiones, los diversos convenios para tramitar siniestros, etc. Este es el tercer curso de un itinerario que incluirá diferentes contenidos formativos sobre el seguro de Automóvil dentro de la plataforma del IES y que se compondrá de un total de seis cursos/píldoras formativas.

Por último, señalar que dentro del Canal Construcción by Asefa se ha lanzado el curso 'El seguro de todo riesgo construcción', online y de 2,5 horas de duración a efectos de formación continua. En él se aborda los seguros de Construcción a todo riesgo que se pueden contratar en una obra.

Las insurtech IMeureka, Minalea, Aira System y Nowo.Tech firman un acuerdo de colaboración

Las insurtech IMeureka, Minalea, Aira System y Nowo.Tech están trabajando en la interconexión de sus sistemas a fin de ofrecer a la mediación una solución global completa. El objetivo es asentar las bases de la creación de un gran ecosistema digital, conectable a cualquier solución de valor para la mediación.

Con la firma de este acuerdo de colaboración, se plantean estrategias unificadas y organizadas para el mapa global de la mediación española, contando con asociaciones, colegios… y así ofrecer el mejor servicio sumando la inteligencia artificial y la digitalización para obtener el mejor resultado de la manera más inmediata y resolutiva.

Las víctimas de accidentes de tráfico recibirán mayores indemnizaciones

El Consejo de Ministros aprobó a primeros de marzo el anteproyecto de Ley que modifica el texto refundido de la Ley sobre Responsabilidad Civil y Seguro de la Circulación y que transpone la Directiva 2021/2118 del seguro de Automóviles. En él se incluye las nuevas disposiciones de la Directiva europea e incorpora mejoras en el sistema de valoración de daños personales causados por accidentes de tráfico que incrementarán y reforzarán la protección de las víctimas.

La transposición de la Directiva europea del seguro de Automóviles amplía y clarifica los vehículos que deben disponer del seguro obligatorio de Responsabilidad Civil, aclarando el tipo de aseguramiento que deben tener los vehículos agrícolas y/o industriales. Asimismo, se amplía el concepto de "hecho de circulación" cubierto por el seguro para incluir la protección de las víctimas independientemente del terreno en el que se esté utilizando el automóvil y de si está parado o en movimiento.

Adicionalmente, se amplían las funciones del Consorcio de Compensación de Seguros, que se hará cargo de la indemnización de las víctimas cuando la aseguradora esté en procedimiento concursal o liquidación, sea española o extranjera.

Por otro lado, el proyecto normativo incorpora mejoras adicionales en el sistema de valoración de las indemnizaciones, tanto en el procedimiento como en la cuantía. En primer lugar, se introducen cambios para agilizar el procedimiento de pago, tratando de conseguir un acuerdo rápido y justo para las víctimas, conforme con el principio de reparación íntegra, evitando en lo posible recurrir a la vía judicial. En segundo lugar, se mejoran sustancialmente las indemnizaciones, proponiendo que se actualicen automáticamente de acuerdo con el Índice de Precios de Consumo (IPC).

Esta mejora se une a la aprobada recientemente en el Real Decreto 907/2022 en el que se aumentaban las indemnizaciones por lucro cesante y mantiene el sistema plenamente actualizado y con los mayores niveles de protección.

Asimismo, en el anteproyecto de Ley se encomienda a una comisión de expertos la realización de un estudio que valore la conveniencia y, en su caso, características de un seguro obligatorio para cubrir los daños a terceros causados por los nuevos vehículos de movilidad personal.

Finalmente, se incluye una modificación de la Ley 20/2015 de ordenación, supervisión y solvencia de las aseguradoras para mejorar las facultades de control por el supervisor de la idoneidad de las personas que dirigen una aseguradora e introduce la posibilidad de exigir planes preventivos de recuperación de entidades.

El Grupo Mutua incrementó su beneficio neto un 7,1% en 2022

Los ingresos por primas del Grupo Mutua (incluyendo su negocio nacional e internacional) alcanzaron, en 2022, los 7.310 millones de euros, un 12,7% más que el año anterior. Solo en España, la cifra de ingresos por primas se elevó hasta los 6.477 millones de euros, un 13,3% más que en 2021. El beneficio después de impuestos, por su parte, ascendió a 405,3 millones, lo que representó un aumento del 7,1%.

PRINCIPALES MAGNITUDES GRUPO MUTUA EN 2022

Ingresos por primas (Millones de euros)	2021	2022	Var %
NO VIDA ESPAÑA	5.573,4	6.097,8	+9,4%
Principales ramos aseguradores			
Autos	1.554	1.807,5	+16,3%
Salud	2.959,2	3.167,2	+7%
Multirriesgo	694,9	746,6	+7,4%
Resto No Vida	365,4	376,5	+3,0%
VIDA ESPAÑA	141,3	379,3	+168,4%
Total ESPAÑA	5.714,8	6.477,1	+13,3%
BCI Seguros (Chile)	769,5	832,8	+8,2%
Total Grupo	6.484	7.310	+12,7%

En el conjunto del negocio de No Vida del Grupo Mutua en España, alcanzó los 6.098 millones de euros en primas, lo que supone un crecimiento del 9,4%, respecto al año anterior. El número de asegurados totales al finalizar 2022 superó los 20 millones, con un crecimiento del 12,4% respecto al año anterior.

Por ramos aseguradores, el de Autos alcanzó unos ingresos por primas en España de 1.807 millones de euros, con un incremento del 16,3%.

En el ramo de seguros de Salud, reforzó su liderazgo en 2022 a través de Adeslas, al alcanzar un volumen de primas de 3.167 millones de euros, un 7% más que el año anterior.

El comportamiento en el ramo de Multirriesgo-Hogar también fue muy positivo en 2022, ya que los ingresos ascendieron en España hasta los 747 millones de euros, un 7,4% más que en 2021.

Mutuactivos cerró 2022 con récord histórico de 740,5 millones de euros en captaciones netas de terceros (en fondos de inversión, planes de pensiones y seguros de Vida). Esto supuso un incremento del 23,3% respecto al año anterior.

Active Seguros celebra su 70º aniversario

Active Seguros cumple 70 años velando por mantener sus principios y valores, alineados con la misión, visión y objetivos estratégicos de la compañía.

Actualmente, la compañía está llevando a cabo su Plan Estratégico 2022-2024, que marca objetivos clave como: el fomento de su cultura corporativa, la optimización de procesos tecnológicos, la mejora de la atención al cliente, el desarrollo de planes de formación para sus mediadores o el rejuvenecimiento de su cartera, entre otros.

Este 70 aniversario viene acompañado con el estreno de un nuevo logotipo.

El seguro cubre el estado del vehículo de segunda mano

Europ Assistance ha presentado los resultados internacionales de la 1ª edición de su 'Barómetro de Auto y Movilidad'. Viendo los hábitos de movilidad de los españoles, se ha podido ampliar y mejorar algunas coberturas. Por ejemplo, como no es obligatoria la garantía en la compra-venta de un coche de segunda mano entre particulares, la aseguradora tiene una cobertura con la que se puede revisar el vehículo en cuestión en los talleres concertados con la aseguradora para poder garantizar que el coche está bien.

Nadia Dominguez, Head of Sales Auto, Europ Assistance España, dijo que "gracias a los resultados del Barómetro, constatamos, una preferencia por buscar alternativas al vehículo personal, hoy en día, también nos movemos en patinete o bicicleta eléctrica, en e-scooter o coche alquiler/compartido, en metro o autobús. Además, vivimos, en una era en la que nos sentimos más comprometidos con el medioambiente y con la seguridad, las flotas están cambiando y 2 de cada 3 vehículos ya han sido sustituidos por vehículos de bajas emisiones. Nuestros desplazamientos serán cada vez más flexibles, económicos y ecosostenibles". En general, como en el resto de Europa, la mayoría de los españoles se desplaza principalmente a pie (94%) y en su propio coche (79%).

En términos de seguridad, en España, casi 9 de cada 10 usuarios de bicicleta / micromovilidad llevan casco. Sin embargo, solo 3 de cada 10 están plenamente cubiertos por su seguro en caso de problema o accidente con uno de estos dispositivos.

Más de 4 de cada 10 españoles podrían estar interesados en un seguro basado en la persona cuando se trata de movilidad. Para el 55% de los españoles, el precio es el criterio más importante a la hora de elegir su seguro de coche. En cambio, los españoles son bastante más sensibles (36%) a los servicios adicionales ofrecidos y a la oferta de asistencia en caso de accidente o avería. La asistencia en carretera, los servicios de movilidad y la disponibilidad de un vehículo de sustitución en caso de problema son los más solicitados, tanto en el momento de la compra como a la hora de elegir una compañía.

En los últimos años se está viendo un incremento de la compra-venta de vehículos usados (por cada vehículo nuevo, se compra 1,4 usados). Por eso, se está extendiendo la cobertura de certificación de vehículos en la compra-venta de un coche de segunda mano entre particulares. Europ Assistance tiene una cobertura, que se puede contratar individualmente, en la que se revisa el coche en cuestión, en los talleres concertados con la aseguradora para poder garantizar que el vehículo está bien. La cobertura puede ser solo para ciertas partes como el motor o para el coche completo. Se puede contratar bien por la persona que vende el vehículo o por la que lo compra.

El estudio fue realizado por Ipsos, entre el 29 de noviembre y el 9 de diciembre de 2022, a 6.000 personas de 6 países europeos: Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Portugal y España.

Solunion lanza un configurador digital de gestión del riesgo comercial

Solunion ha lanzado su configurador de soluciones digital, que asiste a los usuarios en la elección de los productos y servicios de gestión del riesgo comercial que mejor se adaptan a sus necesidades.

La herramienta, accesible desde la web, acompaña al usuario en la configuración de la oferta más adecuada, partiendo de las diferentes fases del ciclo del negocio para las que Solunion ofrece soluciones: suministros, fabricación, distribución, venta y cobro. A partir de estas etapas, el usuario va añadiendo las soluciones que requiere a su cesta de la compra ypuede solicitar un presupuesto personalizado, que irá acompañado del asesoramiento experto de los especialistas.

En otro orden de cosas, la aseguradora ha elaborado una guía para poner en valor el seguro de Caución. Este producto ofrece una serie de ventajas que, en tiempos de incertidumbre, resultan muy interesantes para las empresas y para responder de sus obligaciones frente a un tercero (administraciones públicas, contratistas privados).

En la guía se da a conocer: Tipos de garantías (el más frecuente es la ejecución de contratos, pero también está las garantías de oferta o licitación, de anticipo de mantenimiento o calidad, en sustitución de retenciones, viviendas, aduaneras, ante organismos agrícolas, entre privados, judiciales, internacionales y otros muchos tipos de garantías); el aumento de la competencia debido al aumento de primas, a una siniestralidad contenida y, en consecuencia, a una mejora de las cuentas técnicas; mejora capacidad crediticia y no es necesaria la inmovilización o pignoración de efectivo en garantía del buen fin de la operación, no computa como riesgo en la Central de Riesgos del Banco de España (Cirbe) y, por tanto, no consume capacidad creditaria y permite mantener las líneas bancarias sin ocupación; alternativa a los avales bancarios porque tiene un menor coste que los gastos de estudio, apertura, notaría y cancelación que se suelen aplicar en un aval bancario; Calidad de servicio; y refuerza la capacidad comercial, constituyendo una herramienta importante para la gestión eficaz del riesgo.

Las inversiones del sector llegan a los 280.619 millones a diciembre de 2022

El volumen estimado del total de las inversiones del sector asegurador español en el cuarto trimestre de 2022 se sitúa en 280.619 millones de euros, según **Icea**.

La cartera de Vida representa el 49,4% de dicho volumen, el 14,4% corresponde a la inversión de No vida, un 3,3% a los fondos propios y el 32,8% restante lo acapara la cartera general.

La entrada en vigor de la IDD, detrás del descenso de corredores en Galicia

Fundación Inade ha presentado en Santiago de Compostela la VII edición del estudio 'Radiografía de los corredores de seguros con domicilio social en Galicia', correspondiente al ejercicio 2022, elaborado por la consultora Inade. Galicia, ese año, contaba con 374 corredores de seguros, el 6,41% del total de los que existen en España. Desde la entrada en vigor de la IDD en el año 2020, Galicia ha perdido un total de 15 autorizaciones administrativas.

De los 374 corredores registrados, 90 tienen limitadas sus operaciones al ámbito de la comunidad autónoma y 284 pueden prestar sus servicios en toda España.

Desde Fundación Inade se afirma que "las 15 bajas de corredores, aunque han coincidido con los años de pandemia, han estado motivadas por los nuevos requisitos exigidos por la normativa europea, en especial, el que obliga a superar los 100.000 euros de primas intermediadas anuales". El impacto ha sido mayor en las autorizaciones de ámbito autonómico, provocando la desaparición de 8 autorizaciones, frente a las de ámbito nacional, que se cifran en 7.

La Xunta de Galicia, desde el año 2016 hasta la actualidad, ha pasado de gestionar 107 autorizaciones administrativas a 90, representando el 1,54% del total de autorizaciones en España. En cambio, la DGSFP, ha aumentado su número de autorizaciones, pasando de 268 a 284. Por lo tanto, se observa que los nuevos corredores de seguros gallegos optan por el ámbito nacional frente al autonómico.

Según el informe, los corredores de seguros gallegos difícilmente pueden ayudar a sus clientes en su expansión internacional porque de los 374 corredores de seguros, tan solo 20 pueden ofrecer sus servicios en otro país miembro del Espacio Económico Europeo y solamente uno está autorizado para operar en todo el Espacio Económico Europeo. No obstante, cabe destacar que, por primera vez en la historia, una sociedad de correduría de seguros gallega ha abierto una delegación en Portugal.

Los corredores de seguros se concentran principalmente en las provincias de A Coruña (168) y Pontevedra (116), frente a Lugo (59) y Ourense (31). Además, las diez grandes ciudades gallegas concentran el 65,24% de los corredores de seguros.

Los corredores gallegos se muestran preocupados por la centralización de la toma de decisiones en las aseguradoras, la falta de apetito de riesgo del mercado asegurador y la escasa distinción de los clientes de los canales de distribución de seguros. Asimismo, se destaca la necesidad de mejorar la comunicación en las corredurías para que consigan distinguir su labor de la de otro distribuidor. "Un corredor de seguros está siempre disponible para el cliente. Hay que transmitir que no somos vendedores de seguros, si no asesores que protegen el patrimonio de las personas y de las empresas".

Zurich prevé aumentar cuota de mercado con nuevos modelos comerciales que faciliten la conectividad

Zurich ha compartido los retos y estrategia 2023 con los mediadores. Además, entre otras cosas, presentó nuevos modelos comerciales que facilitan la conectividad.

La aseguradora simplificará los procesos con el propósito de ser la aseguradora más accesible para la mediación, facilitando el negocio de pymes, Vida y particulares; con nuevas propuestas personalizadas y ajustadas a las nuevas demandas de los clientes, más alineadas con el estilo de vida, más sostenible y responsables con el planeta.

Se remarcó la importancia de la formación con programas específicos, tanto para agentes como corredores, centrados en producto o ingeniería de riesgos, y que ayudarán al desarrollo del negocio del canal mediado.

También se crearán nuevos modelos comerciales, una evolución hacia equipos más especialistas, redimensionando las necesidades de manera eficaz.

Fernando Salvador, nuevo director de Operaciones de Lisa Seguros

Fernando Salvador ha asumido el cargo de director de Operaciones de Lisa Seguros, una incorporación que refuerza la estructura de la neo aseguradora, dedicada a la creación de seguros digitales que se integran en plataformas de terceros, lo que se conoce como seguros embebidos.

El fichaje de Salvador impulsa la capacidad operativa de Lisa en su objetivo de posicionarse como *partner* tecnológico de referencia para mediadores, distribuidores y empresas de distintos sectores, con las que desarrolla y lanza al mercado seguros innovadores, cien por cien digitales.

El nuevo Chief Operating Officer (COO) lleva más de 15 años de su carrera profesional especializado en la gestión empresarial y de equipos. Además, acredita una larga experiencia en el campo de las relaciones y gestión con administraciones públicas. Ahora se suma al proyecto de Lisa desde su anterior puesto como director de la oficina en Zaragoza de Gesdocument, compañía perteneciente a Cuatrecasas hasta junio de 2022.

"Nuestros productos tienen que ser novedosos y escalables. Estamos lanzando nuevas formas de aseguramiento para sectores muy diversos: industria, agro, reciclado, eCommerce, ciberseguridad…", comenta el nuevo COO.

El objetivo con todas esas líneas "es aportar soluciones a las necesidades de nuestros colaboradores y creemos que, para lograrlo, el mejor camino es un crecimiento gradual y sostenible", subraya Fernando Salvador.

La tasa de fraude al seguro alcanza casi el 2%

La tasa de fraude al seguro en España no ha dejado de aumentar en los últimos diez años, pasando del 0,95% en 2012, al 1,95% en 2022; es decir, en la actualidad en casi 2 de cada 100 siniestros se detecta fraude. Arturo López-Linares, director de Siniestros de AXA España, en la presentación del informe dijo que "la ciencia del dato ha multiplicado por más de 7 la detección del fraude". Además, comentó que, de cada euro invertido en la detección del fraude, se evitan más de 140 euros de indemnización.

El crecimiento ha sido constante, con un repunte especialmente significativo en el año 2020, coincidiendo con la pandemia de Covid19 y el confinamiento obligado en todo el territorio nacional. En los años posteriores, se ha moderado. Esta es una de las principales conclusiones de la X edición del Mapa AXA del fraude en España.

En 2022 AXA evitó pagos indemnizatorios fraudulentos en todos sus ramos por un importe de 74,5 millones de euros, frente a los 71,3 millones que se evitaron el año anterior. A principios de la década pasada, este importe apenas superaba los 60 millones.

A pesar de que Auto (la movilidad) continúa siendo el área de negocio que concentra el mayor porcentaje de fraude al seguro, éste ha caído de manera muy significativa en los últimos diez años. En 2012, siete de cada diez casos de fraude se producían en el ramo de Auto. En la actualidad son cinco de cada diez. Una de las razones que está detrás de esta caída han sido las reformas del Baremo de Lesionados, que desde hace unos años han hecho menos atractiva la coartada del coche para defraudar al seguro.

En el ramo de Multirriesgos (Hogar, Comercio y Oficinas, y Comunidades), el porcentaje se ha duplicado en diez años, pasando del 7%, al actual 13%. El aumento de los eventos climáticos severos ha podido servir como coartada para simular o fingir daños no relacionados con tales causas o, en caso de existir, exagerarlos para sacar un mayor provecho del seguro.

La forma en la que se distribuye el fraude en función de su tipología apenas ha variado en los últimos años. Más de la mitad corresponden a casos en los que el asegurado ha sufrido un siniestro real, pero intenta introducir daños que nada tienen que ver con el suceso. De todos estos casos, los que trataban de defraudar menos de 600 euros, han supuesto entre el 50% y el 60% del total en los últimos diez años.

Por otra parte, el 41% de todo el fraude corresponde a casos en los que existe una premeditación, una planificación para tratar de delinquir, ya sea a través de un daño real o ficticio. El peso de las tramas organizados en el total de los casos es relativamente menor, apenas el 3%. Sin embargo, los importes defraudados por cada una de ellas son mayores, y la forma de combatirlo, más compleja.

Metlife ha anunciado la incorporación de tres nuevos talentos a su organización, como parte de su apuesta por el canal de corredores en nuestro país para responder a las necesidades de los consumidores y corredores de la forma más cercana y fácil posible.

Metlife refuerza su equipo de corredores con tres nuevos Sales Executive

Jorge Gómez, María Rodriguez-Picavea y Álvaro Peña de los Santos son los nuevos Sales Executive del equipo de España, que ayudarán a garantizar la eficiencia operativa y una excelente experiencia del mediador como parte de la propuesta de valor de la compañía.

Gómez se incorporó a MetLife España en abril de 2022. Licenciado en derecho por la universidad de Deusto y especializado en derecho laboral y recursos humanos por el Centro Superior de Estudios Jurídicos, lleva más de 11 años en el sector asegurador. Con anterioridad a MetLife, ha desarrollado su carrera profesional en Howden Iberia y Willis Towers Watson y es miembro de la Asociación de Jóvenes Profesionales del Seguro.

Rodríguez-Picavea se incorpora a la compañía en enero de 2023. Licenciada en relaciones públicas y marketing por la ESIC Business & Marketing School, lleva seis años relacionada con las corredurías de seguros. Ha trabajado para G.Baylin y en SRM Consulting.

Peña de los Santos, es licenciado en derecho por la Universidad Complutense de Madrid y especializado en la gestión de mediadores de seguros por la Universidad Udima. Lleva ocho años relacionado con el sector asegurador. Asimismo, cuenta con un master en derecho y negocio marítimo por la Universidad Pontificia de Comillas Icai-Icade. Con anterioridad a MetLife, ha desempeñado diferentes cargos en el Banco Santander o en Grupo Generali España.

Ana Martínez-Vara de Rey, nueva suscriptora de Energías Renovables de QBE

QBE ha anunciado la incorporación de Ana Martínez-Vara de Rey como suscriptora para su equipo de energías renovables.

Es licenciada en Ingeniería eléctrica y electrónica por la Universidad Pontificia de Comillas Icai y ha trabajado durante 10 años como ingeniera en compañías del sector de la energía.

Martínez-Vara de Rey se incorpora a QBE tras pasar los últimos dos años como suscriptora de Daños en Mapfre Global Risks, donde también trabajó cuatro años de ingeniera de análisis de riesgos.

Grupo Pelayo incrementa su facturación un 4,4%

La facturación de Pelayo en 2022, matriz del Grupo, se ha situado en 343,1 millones de euros, con un incremento de un 4,4% respecto a 2021. La cartera total de pólizas supera los 1,2 millones, con un volumen de clientes próximo a un millón y una cuota en el mercado de Autos de un 2,42%.

La mutua mantiene un excelente nivel de solvencia, situándose 2,6 veces por encima de la cuantía exigida. El capital disponible se ha situado en 357,1 millones de euros.

La facturación de Autos, la más importante para Pelayo, está en 274,7 millones de euros, un 3% superior a 2021. Asimismo, la cartera de este ramo ha crecido un 1,68%, alcanzado las 820.945 pólizas.

El ratio de siniestralidad se ha situado en 67,4%, frente al 64,5% de 2021. Este incremento de la siniestralidad se debe a la mayor movilidad de los vehículos tras un año de menor utilización de los mismos con motivo de la pandemia.

Con todo ello, el beneficio neto ha alcanzado los 3,5 millones de euros, frente a los 5 del ejercicio anterior. Esta disminución está influida por el incremento de la siniestralidad mencionado.

La compañía de Vida, de la que Pelayo es socio al 50% junto a Santalucía, ha alcanzado una facturación de 10,2 millones de euros y unos fondos gestionados de 85 millones de euros. Su resultado ha alcanzado 3,2 millones de euros, con un importante incremento sobre el resultado de un millón de euros de 2021.

Agropelayo, sociedad de negocio agrario de la que Pelayo es socio al 50% con AMInversiones Colectivos Agrarios, ha alcanzado una cifra de negocio de 132,6 millones de euros y el resultado se ha situado en 2,1 millones de euros, con un importante incremento respecto al pasado ejercicio.

El beneficio neto del Grupo Pelayo ha alcanzado los 6 millones de euros. Durante este año se ha continuado con los acuerdos de distribución ya establecidos en anteriores ejercicios con Santalucía, Mutua de Propietarios y Asisa, entre otros.

Por otro lado, en la Asamblea General de Mutualistas de Pelayo se aprobaron las cuentas y la gestión del ejercicio 2022, y se reeligieron por otro periodo estatutario de tres años al presidente Francisco J. Lara, al vocal consejero 2º Alberto Rodríguez de Lama y al vocal consejero 6º Konstantin Sajonia-Coburgo.

La Asamblea General ha aprobado aplicar el Resultado Neto obtenido (3.456.008,08 euros) de la siguiente forma: 3.050.802,25 euros a Reserva de Estabilización a Cuenta, 55.205,83 euros a Reservas Estatutarias y 300.000 euros a un Remanente que será destinado a distintas acciones solidarias, instrumentadas a través de la Fundación Pelayo.

Helvetia creció un 19,1% en 2022

Helvetia Seguros ha alcanzado un volumen de negocio de 482,3 millones de euros, registrando un crecimiento del 4% en primas de riesgo, e incrementa su beneficio neto hasta los 34,2 millones de euros, en 2022.

El año pasado, la entidad alcanzó un volumen total de negocio de 482,3 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 1,6% en volumen de primas totales y del 4% en volumen de primas de riesgo respecto al registrado en el ejercicio anterior y en línea con los objetivos marcados.

En No Vida tuvo un incremento del 3,4% con una facturación de 341,9 millones de euros. En Vida y PPI se alcanzó un volumen conjunto de 140,4 millones de euros, lo que ha supuesto un ligero decrecimiento respecto al ejercicio anterior, debido principalmente a la evolución de los productos de Ahorro y a pesar de la excelente evolución de los negocios de Asistencia Familiar (Decesos) y Riesgo Individual, que crecen por encima de lo registrado por el conjunto del mercado. Además, la entidad consiguió un beneficio neto de 34,2 millones de euros, que es un 19,1% superior al de 2021, impulsado por el crecimiento, el comportamiento de los mercados financieros y la calidad del negocio.

Las primas de Generali España crecen un 4,7% en 2022

Las primas de **Generali España** —que incluye el negocio de Generali Seguros, Cajamar Seguros Generales y Cajamar Vida— alcanzaron los 2.407 millones de euros, en 2022, un 4,7% más que en 2021.

El negocio de No Vida mantuvo una positiva evolución durante 2022 con crecimientos especialmente significativos en Salud, Decesos y Accidentes (11,8%), Mutirriesgos Particulares (5,1%) y en Automóvil (3,5%).

Por su parte, el negocio de Vida de Generali creció un 3,6%. Este buen comportamiento se atribuye a la fortaleza en el negocio de Vida Riesgo (9,5%) porque en las líneas de negocio de ahorro e inversión la compañía mantiene una facturación alineada a la del 2021 y registra un fuerte crecimiento del 46,9% en los seguros unit linked.

Con estos datos, el resultado operativo de Generali en España se situó en 240 millones de euros, un 19,5% menos que en 2021. Este decrecimiento se focaliza en los seguros No Vida como consecuencia del impacto de la inflación y de un resultado negativo extraordinario en el negocio *corporate*. Al neto del mismo, el decrecimiento en el resultado operativo es del 11,9%.

AV Group crea un software para gestionar las carteras de los corredores

El departamento de Innovación y Tecnología de AV Group ha desarrollado un software para gestionar las carteras de clientes de corredores, agentes y agencias de suscripción, que "mejora su rentabilidad, mediante herramientas de análisis y venta cruzada, e incrementa la competitividad", señalan desde la tecnológica.

Otros beneficios de contar con un sistema de gestión ERP como este son la estandarización en una sola solución, debido a que ayuda a simplificar y concentrar el entorno de TI en la nube (Saas) permitiendo un acceso inmediato desde cualquier lugar. Además, con esta herramienta, aumenta significativamente el control de todos los eventos relacionados con las pólizas, recibos, siniestros… En definitiva, se incrementa la satisfacción del cliente al ser atendido, en tiempo y forma, a sus requerimientos y necesidades.

Coface cerró 2022 con un beneficio neto de 283,1 millones

Coface obtuvo el pasado ejercicio unos resultados récord, con un beneficio neto de 283 millones de euros, un 26% más que el año anterior, gracias a una rentabilidad anualizada de los fondos propios tangibles del 15,6%.

En 2022, Coface registró una cifra de negocios consolidada de 1.812,0 millones, un aumento de 13,4% a tipos de cambio y perímetro constantes respecto a 2021. La cifra de negocios de la actividad del seguro de Crédito (incluidos Caución y Single Risk) aumentó un 14,4% a tipos de cambio y perímetro constantes (y un 16,4% a tipos de cambio corrientes) con respecto a 2021.

El crecimiento de la actividad de los clientes de Coface tuvo un impacto positivo del 13,8% en 2022. "Este aumento récord durante el año refleja la magnitud de la recuperación económica pasada y de la inflación, pero su ritmo ya está desacelerando", comentan desde la entidad.

La cifra de negocios de otras actividades aumentó un 8,3% con respecto a 2021, con dinámicas diferentes en las diversas líneas de negocio. Los ingresos de *factoring* aumentaron un 10,0%, gracias, principalmente al aumento de los volúmenes refinanciados en Polonia. Los ingresos por servicios de información han seguido creciendo un 11,6% (tras un crecimiento del 18,4% en 2021). Los ingresos relacionados con las primas (comisiones de cobro) se vieron afectados por el descenso de los siniestros y disminuyeron un 23,0%, mientras que las comisiones aumentaron un 8,6%.

En la región de Mediterráneo y África, impulsada por Italia y España, la cifra de negocios aumentó un 13,8% y un 11,9% a tipos de cambio corrientes, gracias a un alto nivel de nuevo negocio y a una elevada retención. Los ingresos por servicios crecieron un 20,7%.

Markel forma a los mediadores barceloneses y gallegos sobre diferentes seguros

Markel España ha impartido dos jornada de formación últimamente. Una, en el**Colegio de Mediadores de Seguros de Barcelona**, en la que se abordó el impacto de la actual coyuntura económica en el sector de las líneas de seguro de Caución, Responsabilidad Civil y Accidentes. Y otra en el Consejo Gallego de Colegios de Mediadores de Seguros, sobre Caución y D&O.

Los colegiados gallegos pudieron informarse sobre oportunidades de negocio en el ramo de Caución y se repasaron de manera didáctica varios ejemplos de siniestros y reclamaciones en D&O.

MGS Seguros ofrece gratis su solución de ciberseguridad durante un año con el Kit Digital

MGS Seguros, ofrece su solución 'MGS Ciberseguridad' de forma gratuita para pequeñas empresas, microempresas y autónomos beneficiarios del Kit Digital.

'MGS Ciberseguridad' protege los activos digitales de las empresas contra las amenazas cibernéticas, a través de: Protección y monitorización remota permanente, gestión de incidentes en ciberseguridad por parte de expertos profesionales, pack básico de indemnización con Responsabilidad Civil de 60.000 euros y navegación segura.

En otro orden de cosas, la Fundación MGS ha organizado un acto de su ciclo de jornadas formativas dirigidas a empleados, mediadores y clientes titulada 'Hacia una Inteligencia Artificial socialmente sostenible', impartida por Nuria Oliver, doctora en Ciencias Físicas por la Massachusetts Institute of Technology (MIT), que dedica parte de su tiempo a la divulgación científico-tecnológica y a inspirar a los jóvenes, especialmente a mujeres, a estudiar carreras tecnológicas.

Durante la conferencia, Oliver explicó el concepto de inteligencia artificial (IA) y cómo, desde los años 50, se han creado sistemas que imitan la inteligencia humana, llegando a la actual 4ª Revolución Industrial. En particular, diferenció la IA específica, que usamos hoy en día para que las máquinas realicen tareas concretas mejor que los humanos, de la IA general, que en el futuro podría permitir llevar a cabo con éxito cualquier tarea intelectual.

Asimismo, habló sobre las propiedades de las diferentes escuelas de IA y cómo la inteligencia artificial generativa, con la novedosa herramienta ChatGPT como ejemplo, tiene profundas implicaciones sociales.

Fiatc y Jubílame han firmado un acuerdo de colaboración para que la plataforma amplíe su oferta de valor al cliente final con la incorporación de las opciones de ahorro que ofrece la aseguradora.

Jubílame fomentará el ahorro para la jubilación con soluciones de Fiatc

Fiatc cuenta con una amplia experiencia en ahorro para la jubilación a través de una estrategia basada en ofrecer productos de ahorro con rentabilidad garantizada para la tranquilidad de sus clientes.

Mutua Tinerfeña incorpora su producto de Autos en el Marketplace de Ebroker

Mutua Tinerfeña se suma al marketplace Merlín de Ebroker con la incorporación de su producto de Autos 1ª categoría.

La compañía ofrece en el Marketplace Merlín sus distintas modalidades: Todo Riesgo con Franquicia, Tercero Ampliado y otras combinaciones en base a las necesidades de cada cliente.

Los mediadores distribuyen el 67,8% de las primas y el 59,9% de las pólizas de Multirriesgos

Icea informa que, dentro de los seguros de No Vida, Multirriesgo ocupa una vez más el cuarto lugar, en esta ocasión con una cuota del 21,3%, siendo agentes y corredores el principal canal de distribución, con más de las dos terceras partes sobre el total emitido.

En concreto, los mediadores distribuyen el 67,8% de las primas y el 59,9% de las pólizas de Multirriesgos.

CNP Assurances coloca a Eve Régagnon al frente de Estrategia e Innovación

CNP Assurances, sucursal en España, ha nombrado a Eve Régagnon Head of Strategy & Innovation para España y Portugal, donde desarrollará el análisis estratégico y la implementación de nuevos proyectos en la compañía a nivel local e internacional, así como el enriquecimiento de la propuesta de valor de CNP, a través del análisis y la búsqueda de nuevas oportunidades de distribución, nuevos modelos de negocio y el desarrollo de productos y servicios innovadores en el mercado.

En su trayectoria en CNP, Eve Régagnon ha liderado proyectos estratégicos, "abordando diferentes perspectivas del negocio y aportando su know how en ámbitos como la generación de nuevas oportunidades de desarrollo de negocio, la implementación de nuevos modelos y canales de distribución o el establecimiento de sinergias con varias filiales del Grupo", destacan desde la compañía.

Régagnon es además directora de CNPHub, la plataforma tecnológica de distribución de seguros que CNP puso en marcha en 2020. Con una doble titulación de Grado Universitario (máster) en Relacionales Internacionales y Dirección de Empresa, con especialidad en Estrategia y también una especialización de posgrado en Transformación & Marketing digital, trabaja en el sector asegurador español desde hace cinco años, sector al que suma su experiencia internacional anterior en otros sectores, en áreas de *Customer Experience* y desarrollo de proyectos de venta y de transformación.

El volumen de negocio de Prima Seguros creció un 32% en 2022

La insurtech **Prima Seguros** ha cerrado 2022 con un volumen de primas de alrededor de 660 millones de euros, un 32% más que en 2021, y ha adoptado una estructura de grupo internacional para acompañar y consolidar su expansión global.

Tras aterrizar en España con un plan de inversión de 50 millones hasta 2027 y con el objetivo de transformar el paradigma de un sector asegurador históricamente tradicional, Prima Seguros prevé cerrar su primer año completo en el mercado nacional alcanzado los 10 millones de euros en primas.

Cigna renueva su imagen para fortalecer su compromiso con la salud

Cigna ha lanzado una nueva imagen de marca con el fin de dar un paso más en su compromiso por la salud y el bienestar de clientes y asegurados.

A partir de ahora, la aseguradora pasará a denominarse Cigna Healthcare, dando una mayor visibilidad al cuidado integral de la salud en clientes, "desde un enfoque más humano, empático, cercano y personalizado", indican desde la entidad.

El desarrollo de la marca se hará de forma gradual, produciéndose el despliegue completo en los próximos dos años durante los cuales ambas imágenes convivirán juntas hasta 2025.

Santalucía apuesta por Akur8 para mejorar su proceso de tarificación

Santalucía ha anunciado un acuerdo de colaboración con **Akur8** para mejorar su proceso de tarificación. Con esta nueva alianza se automatiza el modelado de riesgos mediante la Inteligencia Artificial.

De esta forma, la aseguradora acelerará su time-to-market, reducirá el tiempo de modelización y ofrecerá a sus clientes precios más ajustados y con un mayor grado de personalización.

La deuda pública y de empresas supera el 72% de la cartera de inversiones del seguro

La deuda pública y de empresas supuso el 72,3% de la cartera de inversiones del seguro español a diciembre de 2022.

Según **Icea**, otros componentes relevantes de la cartera son las instituciones de inversión colectiva, con un 12,6%; la venta variable, con un 7,4% y el efectivo y depósitos, con el 5,1%; Si distinguimos entre Vida y No vida, se aprecian diferencias: aunque la deuda sigue siendo la principal opción, su peso supone un 76,3% en Vida y un 38,4% en No Vida.

E2K pone en marcha el programa de 'Especialización en gerencia de riesgos empresariales'

E2K ha iniciado el programa de 'Especialización en gerencia de riesgos empresariales', organizado por la E2K Alta Escuela de Corredores y exclusivo para los corredores de la red #E2KBROKERNET que pertenecen al Club de Empresas. En él se incluye casos prácticos como la vista y análisis del riesgo real del centro logístico de El Corte Inglés, en Valdemoro, entre otros.

Según Paloma Arenas, directora general de E2K, "este programa busca la especialización, precisamente, en el segmento de la pyme con diferentes soluciones y herramientas para conseguir que el corredor sea un asesor con una propuesta de valor para el cliente-empresa 360º. Está comprobado que la evaluación de riesgos es una vía para

fidelizar clientes y acceder a nuevos nichos de mercado".

El programa es mayoritariamente presencial y se realizará en cuatro fases. Los inscritos cuentan con salas de formación, materiales didácticos y documentación de apoyo; docentes de alta cualificación; acceso a plataforma de formación e-learning; certificado de asistencia y evaluación y, además, informes de seguimiento, memorias anuales y personal de apoyo por parte de los especialistas de empresas de E2K José Antonio Balufo y Carolina Cano.

Por otro lado, a primeros de marzo E2K realizó la presentación oficial del proyecto que han creado para ayudar a sus socios a vender seguros de Vida. Para ello, ha creado un equipo de especialistas que acompañará al socio que quiera, en el proceso de venta del ramo de Vida. La propuesta va a ser muy práctica y se va aplicar *ad hoc* para cada correduría, adaptándola a sus necesidades. La idea es que sea una acción que perdure en el tiempo, que les ayude a crecer de forma rentable.

El primer paso será mandar un mail desde E2K para ver qué socio quiere inscribirse en el proyecto y después se analizará el negocio de la correduría. Para ello, tienen un simulador económico para saber "la foto real del negocio" en ese momento. Después se diseñará, de forma conjunta, un plan de ventas a medida de cada correduría. Se trata de una estrategia con una metodología de trabajo común en el que incluirá a todo el equipo de la correduría. Posteriormente, se establecerá el plan de acción. Una vez realizados todos estos pasos, si el socio está interesado, se firmará la adhesión al proyecto.

Tras adquirir el compromiso, se pasará a conocer a los equipos de la correduría para establecer los perfiles de colaboración y señalar a una persona que lidere este proceso de venta de Vida.

Se ha creado un plan de formación con tres bloques: una básica, para explicar la utilidad de un seguro de Vida, presentando los temas fiscales; el segundo bloque es la formación en productos, con los seguros más competitivos; y el tercer bloque, formación de herramientas. Entre otras cosas, hay una guía de situaciones y argumentación de objeciones. En todo momento, habrá un seguimiento del proceso para que sea un éxito.

En otro orden de cosas, Higinio Iglesias, consejero delegado de E2K, participó en el panel 'Hacia una distribución cada vez más optimizada, asesorada y multicanal', que se ce-

lebró en el **Insurance World Challenges 2023**, evento organizado por Community of Insurance, donde se debatió sobre la actualidad y perspectivas de la distribución aseguradora. Iglesias afirmó con rotundidad que "la trasformación digital del sector en ningún caso supondrá un fenómeno de desintermediación. Nos dirigimos a un mercado hibrido en el que los consumidores percibirán de forma clara el valor que aporta el corredor de seguros, que será un importante actor en los nuevos mercados".

Con respecto a los modelos emergentes de distribución y las oportunidades que traen consigo, el CEO de E2K resaltó sobre las nuevas iniciativas impulsadas por insurtech y neoaseguradoras, que "resulta esencial que los nuevos modelos emergentes se desarrollen en el marco de la legalidad vigente, tanto por la protección de los consumidores como por la necesidad de unas prácticas de mercado en leal competencia entre los distintos actores sectoriales". Aunque piensa que "la regulación no puede ser un freno para la innovación. Es preciso potenciar y apoyarse en instrumentos que favorecen la innovación en entornos regulados como el sandbox".

El impacto de la explotación del dato y la aplicación de la inteligencia artificial también estuvo presente de forma relevante en el panel. Al respecto Iglesias afirmó que "ya nadie duda de que el futuro del sector está en los datos, y ahora el debate debe de centrarse en cómo aterrizar esta visión de forma práctica en el día a día del corredor de seguros porque todos los días hemos de tomar decisiones, algunas de carácter estratégico, y es preciso disponer del conocimiento que aporta el análisis de la información, las predicciones y la prescripción de acciones alienadas con los intereses concretos". En relación con ello concluyó: "Hemos de ser extremadamente pragmáticos y exigir resultados concretos a la tecnología aplicada al aprovechamiento del dato porque de ello dependen muchas cosas importantes en el futuro del corredor de seguros como profesional y empresario, entre ellas, proteger uno de sus principales activos como es la independencia profesional".

La FMBA realizará un ciclo de conferencias sobre mediación internacional

A mediados de marzo se inició un ciclo de conferencias organizado de manera conjunta por la Federación Mediterránea de Corredores de Seguros (FMBA) y la cámara de comercio de la Isla Reunión (Francia), que se desarrollan en la sede del sindicato de Corredores SCAR OI en la isla de Reunión.

El ciclo contará con cuatro conferencias que se llevarán a cabo durante el año 2023 y en las que intervendrán distintos corredores de la FMBA, así como profesores universitarios que disertarán sobre diversos aspectos de la mediación y las relaciones con las aseguradoras.

Sebastián Cordero, presidente de la FMBA, inauguró el ciclo recordando que este año se cumple el 20 aniversario de la Federación Mediterránea.

Asimismo, está previsto para esta primavera la continuación del programa de intercambio profesional, suspendido por la pandemia, con la visita de corredores del sindicato francés Sycra (Lyon) a sus colegas españoles miembros de ACSA.

Nueva plataforma para asegurar a las entidades del tercer sector

El Instituto de Desarrollo Asegurador ha lanzado la plataforma 'Protege Tercer Sector', donde se ofrecen productos aseguradores para estas entidades y para los voluntarios que forman parte de ellas.

'Protege Tercer Sector' ofrece a las entidades un conjunto de soluciones que abarcan desde la protección contra accidentes hasta la cobertura de situaciones de riesgo, responsabilidad civil o previsión en la gestión de la entidad. Y lo hacen prestando atención a tres ejes:

- Economía: para que los seguros que contraten estas entidades tengan precios ajustados, dado que se trata de organizaciones que destinan la inmensa mayoría de sus ingresos en sus propias actividades.
- Eficacia: la plataforma ofrece pólizas que sirvan a los intereses para los que se suscriben, y que estén en consonancia con la actividad de la organización.
- Eficiencia: que los contratos tengan las coberturas necesarias, ni más ni menos.

En otro orden de cosas, la correduría ha llamado la atención sobre la necesidad de asegurar a las bicicletas y patinetes eléctricos. Para facilitar el aseguramiento, el Instituto de Desarrollo Asegurador lanzó hace unos meses la plataforma 'Protege tu Movilidad', que permite a cada persona configurar el seguro que mejor se ajusta a su situación personal.

Coinbroker incrementa un 30% la contratación de seguros de Salud

La correduría valenciana Coinbroker celebró su XVIII Convención Anual, donde se presentaron las cifras de la compañía y el incremento de todos sus datos económicos. Entre los que figura el crecimiento del 30% en los seguros de Salud, respecto al año pasado.

El crecimiento del resto de productos aseguradores fue del 17,5%, superando los 126 millones de euros de primas intermediadas entre las 107 oficinas que dispone la correduría de seguros en territorio nacional, principalmente en el arco Mediterráneo, Aragón, Castilla y Euskadi. Además, también se ha expuesto los objetivos, estrategias y políticas comerciales a seguir durante 2023.

Adecose pone en marcha un proceso de digitalización para sus asociados

Adecose ha finalizado la primera fase de su proyecto de digitalización, que consistía en el análisis del estado de madurez digital de las corredurías asociadas. Para trabajar en la segunda fase, se ha creado un grupo preliminar que servirá de base para configurar los grupos que impulsarán los hitos marcados.

La consultoría encargada del Proyecto, Advisory Expertos, ha examinado la estrategia y organización de las corredurías en cuanto a las soluciones digitales que soportan los distintos procesos y funciones, tanto a nivel colectivo como particular, para estimar el potencial recorrido que puede abarcar este proyecto.
Adecose estimará qué actividades pueden mejorarse con nuevas tecnologías y herramientas, poniendo el foco en cuestiones como potenciar la captación de clientes y automatizar procesos administrativos en torno a la gestión de pólizas y clientes, entre otros.
En otro orden de cosas, Juan Ramón Plá, vocal extraordinario del área Internacional de Adecose y vicepresidente de Bipar, ha acudido a las reuniones de la Federación Mundial de Intermediarios de Seguros (WFII) y del Grupo de Interés del Seguro y Reaseguro (IRSG), donde ostenta puestos de responsabilidad como miembro de Bipar.
En la reunión de WFII se revisó la situación normativa y de mercado en los distintos países miembros, destacando la existencia de preocupaciones comunes, como el cambio climático y la situación sobre la disponibilidad de cobertura para fenómenos de la naturaleza; la cobertura para riesgos sistémicos, incluyendo cíber, pandemia u otros; la situación de los mercados y capacidad disponible; la aplicabilidad de las cláusulas de No Competencia, en particular en EE.UU.; la creciente actividad M&A en el sector de la distribución; o los procesos de digitalización y entrada de nuevos *players*.

Por su parte, la reunión del IRSG, organizada por Eiopa, analizó cómo implementar la estrategia medioambiental, social y de gobierno corporativo (ESG) para evitar prácticas de *Greenwashing*, centrando el debate en la taxonomía de los productos y en las prácticas y obligaciones en la distribución. Por último, el Comité Consultivo de Proporcionalidad valoró la efectividad de los requisitos de control y gobernanza de los productos (POG) y la normativa actual existente.
Por otro lado, la Junta Directiva de Adecose de marzo aprobó la incorporación de las corredurías **MatErh** y **M.Piqué**, con ellas se llegan a 166 miembros. Asimismo, en el almuerzo mensual con socios tras la reunión mensual de la Junta Directiva, contaron con la visita de Carlos Palos, CEO de **Berkley España y Portugal**, quien se comprometió a mejorar en la agilidad en procedimientos y disminuir los tiempos de respuesta.
Precisamente, los Premios Estrella 2022 que se eligen por su calificación en el Baremo de Adecose, se entregarán el 13 de abril, tras la Asamblea General Ordinaria, en donde se renovarán los cargos de la Junta Directiva de la asociación para el periodo 2023-2027.
Por último, señalar que Fundación Adecose ha celebrado, coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer, la primera charla motivacional de su proyecto 'Inspirando a las mujeres del futuro' en colaboración con **Inspiring Girls**.

El Consejo General pide más velocidad para que la FP Dual llegue a todas las regiones

La mediación ha reafirmado su decidido compromiso y apoyo al desarrollo de la FP Dual en España, al tiempo que demanda más velocidad. "Necesitamos un empujón: llevarla cuanto antes a todas las comunidades autónomas", afirma Javier Barberá, presidente del Consejo General de Mediadores, durante su intervención en la jornada de presentación a empresas de la FP Dual especializada en seguros organizada por Unespa.

Durante la sesión, Barberá ha resaltado las dificultades con las que se encuentra la mediación a la hora de captar talento, "cuesta mucho conseguir profesionales con cierta preparación -con todo lo que ello supone de servicio al cliente, tiempos de adaptación y adquisición de conocimientos-, de ahí que la FP Dual sea necesaria, imprescindible y urgente para el sector", ha señalado.

Actualmente, la Formación Profesional Dual en Seguros se ofrece en Cataluña, Comunidad de Madrid y un instituto de Valencia. Extremadura ya ha empezado los trámites para ponerla en marcha y el Colegio de Toledo ha firmado un acuerdo con la Consejería de Educación de Castilla-La Mancha, que supone un primer paso hacia su futura implementación en esta Comunidad.

En otro orden de cosas, el Consejo General y el Consejo General del Poder Judicial han mantenido una sesión de trabajo en la que analizaron la comprensión de los condicionados de las pólizas de seguro. En ella se habló de la necesidad de claridad y modernización del lenguaje jurídico, del órgano judicial y su reciente informe de legibilidad de seguros de Automóvil. Javier Barberá sostiene que para que un condicionado sea eficaz "tiene que ser transparente, comprensible, donde se entienda con claridad cuáles son las cláusulas que delimitan la cobertura. Solo así, reduciremos las demandas judiciales y daremos mejor servicio a los usuarios".

La correduría Brex Brokers se une a Rosillo Hermanos

La correduría de Tudela (Navarra) Brex Brokers se ha integrado a Rosillo Hermanos. Una incorporación que se enmarca en la política de expansión geográfica y que viene a reforzar su presencia en la zona tras una de las últimas integraciones ubicadas en Logroño.

La intención de seguir creciendo con integraciones y cobrar más fuerza en un mercado en constante evolución forma parte de la línea de trabajo de Rosillo Hermanos. Su CEO, Carlos Rosillo apunta que: "Con sede social en Tudela, Navarra, Brex Brokesr es un referente en el sector agroalimentario, lo que nos ayudará a potenciar nuevas líneas de negocio".

Directivas del sector se reúnen en Espabrok para visibilizar el talento femenino

Espabrok ha celebrado una jornada para dar visibilidad al talento femenino, bajo la iniciativa #MujeresEspabrok.

Luis López Visús, director general de Espabrok, realizó un repaso por el lanzamiento y crecimiento de la iniciativa #MujeresEspabrok, nacida con el propósito de visibilizar y dar voz al talento femenino en Seguros, en base a acciones reales y tangibles.
En la jornada se hizo un repaso por los avances más significativos que se observan en el mercado del seguro poniendo el foco en la igualdad, identificando las principales palancas para su impulso y desarrollo; además, se debatió acerca del propio concepto de igualdad y el modo en el que se está comunicando en el sector, con idea de identificar áreas de mejora para su comprensión real y puesta en práctica.
Asimismo, Espabrok celebró un webinar para poner en valor su iniciativa #MujeresEspabrok, bajo la plataforma técnica del **Instituto e-Learning del Seguro**. Ana Garnelo, responsable de Administración de la asociación, anunció que próximamente se emitirá un comunicado para animar a participar y obtener el Sello Compromiso Espabrok que certifica el cumplimiento de los requisitos ya establecidos el año pasado.
También se ha recordado el lanzamiento de la Beca Espabrok, a través de la cual la organización estará presente en Escuelas y Universidades con el propósito de formar a la mujer en este mercado y ofrecerle la posibilidad de iniciar su desarrollo profesional en corredurías Espabrok. Lola Ayala, del departamento de Siniestros y Asesoría Jurídica, ha anunciado el lanzamiento del curso dedicado a Office 365 y a Excel Nivel Inicial y Avanzado. Así se persigue ofrecer una gama de conocimientos útiles y prácticos para que corredores y corredurías de Espabrok continúen creciendo en sus negocios.
Mención especial ha realizado López Visús a las nuevas iniciativas que se desarrollarán en 2023, basadas en un Programa de Mentoring; en continuar apoyando el proyecto Espabrok Nuevas Generaciones; y en seguir dándole protagonismo a la Mujer Espabrok para promover su participación en los numerosos Foros y Eventos.

Para Yolanda Sáenz de Tejada, experta en visibilidad femenina, motivación, liderazgo y redes sociales, "la visibilidad no es algo externo, es interno. Ser visible no es ser luz, es aportar luz". Por eso, en un día conmemorativo para la mujer, también se dirige al hombre y le indica: "No me felicites, lucha conmigo".
Entre las seis pautas aportadas para romper los techos de cristal existentes en la industria del seguro (y en otros sectores profesionales), Sáenz de Tejada ha invitado a ser activas en Redes Sociales, algo que, según su criterio, ha llegado para apoyar la notoriedad femenina. De ahí la importancia de dedicar tiempo y herramientas al trabajo de la marca personal y no dudar en destacar, una y otra vez, la responsabilidad que se posee y las aptitudes y actitudes con las que la mujer cuenta para el desarrollo de sus funciones en el día a día. La mujer debe creer en sus propias capacidades y valía profesional, sin esperar la aprobación externa, pero agradeciendo ésta cuando le sea dada, sin desmerecer el esfuerzo y dedicación que le supone alcanzar sus logros.

Centerbrok da a conocer a su red los procesos automatizados en el ERP de las corredurías

Durante las jornadas de trabajo en los Congresos Regionales, Centerbrok presentó a su red los procesos que tiene automatizados en el ERP, poniendo el foco en las actividades de clientes, colaboradores y compañías, mediante la automatización de procesos administrativos en torno a la gestión de pólizas, recibos y sinestros.

La directora de Operaciones, Julia Torrico, explicó los procesos automatizados y el trabajo realizado en estos últimos años dentro de marco de la Agenda Digital CB "estos procesos nos permiten asumir mucho más negocio centralizado sin incrementar nuestros costes estructurales y, a su vez, ofrecer a nuestra red un sistema de procesos avanzado para sus corredurías en esta primera fase. Con la implantación del nuevo ERP Cloud Multiempresa podremos gestionar desde Centerbrok el *backoffice* de cualquier miembro de la red que quiera externalizarlo".

Por otro lado, ha dado a conocer dos incorporaciones: Multigestión Aseguradora, en Barcelona, y Adolfo Sánchez Pérez, en León. De esta forma, alcanza los 80 miembros y 117 oficinas, distribuidos en las 17 comunidades autónomas y en 41 provincias.

Por último, señalar que, del 22 de febrero al 3 de marzo, bajo el lema 'Tú decides', Centerbrok ha reunido a 130 profesionales de su organización en sus Congresos Regionales 2023, durante los que se abordaron los nuevos proyectos de la organización con especial incidencia en la estrategia del grupo y las diferentes opciones de concentración de negocio que la asociación ofrece a sus corredores.

El Colegio de Madrid da a conocer las novedades del curso de Nivel 1

El director del Centro de Estudios del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, Ángel Corada, presentó las novedades de la edición 2023 del curso de seguros Nivel 1.

Corada explicó el programa del curso 2023 y el sistema de clases y exámenes, así como las formas de inscripción académica y las diferencias entre la opción de matrícula Esencial y la Premium. La modalidad Premium ofrece casos prácticos y recibir materia extra relacionada con el temario. Las clases del Curso de Seguros Nivel 1 comenzaron en el Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, el 22 de marzo y terminarán el 19 de julio. Las clases serán presenciales y/o en *streaming* todos los martes y jueves por las tardes.

Cobertis aumenta un 15% su facturación en 2022

2022 ha sido un buen año para Cobertis, ya que alcanzó los 3.400.000 euros de facturación, un 15% más que el año anterior.

Con oficinas en Barcelona, Badalona, Manresa y Mataró, cuenta con más de 21.500 clientes, gestionó el año pasado un total de 5.539 siniestros y cerró el ejercicio con 24.800.000 euros en primas cobradas.
Entre los factores que han impulsado el crecimiento de la correduría, están las carteras integradas en 2022: la de los corredores José Luis Benítez y Eustaqui Cobacho, y la de Inmerbrok.

El Colegio de Asturias crea una plataforma de formación online

El Colegio de Mediadores de Seguros del Principado de Asturias ha puesto en marcha la Academia Mediadores Asturias, una plataforma de formación dirigida a facilitar a los mediadores colegiados el cumplimiento de la normativa en materia de formación continua.

Esta iniciativa complementa el catálogo formativo que se imparte desde la Escuela de Negocios de Seguros (Cecas), al que se podrá acceder directamente desde Academia Mediadores Asturias.
En esta academia se proporciona un contenido enfocado en distintas áreas no específicas del sector, pero sí complementarias y necesarias para alcanzar la excelencia en el desarrollo de la profesión. Actualmente, su catálogo recoge más de ochenta cursos en materia de ofimática, diseño y programación, idiomas, prevención de riesgos, marketing y ventas, recursos humanos, competencias transversales, gestión, finanzas y contabilidad desarrollados por Dicampus, una compañía que conjuga la tecnología, la pedagogía y las metodologías formativas para desarrollar productos y servicios diferenciados y de calidad.
Todos los cursos que se ofrecen son en modalidad de formación bonificada. El Colegio se encarga del trámite ante la Fundación Tripartita a los mediadores colegiados. Para los mediadores colegiados que no tengan o no puedan acogerse a la formación bonificada podrán beneficiarse de un 10% de descuento sobre el precio de la matrícula.

La digitalización centrará el próximo Espacio Aunna

Aunna Asociación celebrará del 19 al 21 de abril su Asamblea y Espacio Aunna en Madrid. Bajo el lema 'El futuro es ahora', pretende ahondar en una visión muy pragmática para ayudar a los corredores con su día a día y agilizar sus procesos con nuevas herramientas y aplicativos.

A lo largo de estas jornadas también se abordarán temas como los ciberriesgos más comunes, la Inteligencia Artificial y cómo ha irrumpido en el entorno asegurador y la importancia de las redes sociales para llegar al cliente, de la mano de un especialista en social media como es Abel Fernández. Además, se contará con Marc Vidal, economista y transformador digital, que dará una visión global del contexto económico y tecnológico.

Por su parte, las compañías invitadas abordarán 'El dato del cliente' y la 'Digitalización del negocio' en dos mesas redondas con un enfoque práctico, que aportará soluciones a los corredores sobre aspectos indispensables en su día a día. Asimismo, se tratarán las novedades legislativas que afectan a los corredores y sus corredurías y analizarán el entorno CIMA. También se celebrará la XXX Asamblea General en la que se votará el cierre de ejercicio de 2022, los presupuesto para 2023 y el Reglamento de Régimen Interno de Aunna. Además, se celebrarán elecciones para elegir a la Junta Directiva de la asociación para los próximos 4 años.

En otro orden de cosas, la asociación continúa ampliando sus servicios tecnológicos con el aplicativo 'Aunna Pass', un gestor de contraseñas exclusivo y gratuito para sus socios, que les permite almacenarlas de forma segura, así como generar *passwords* menos vulnerables. Asimismo, cuenta con una extensión con la que todos los usuarios pueden realizar *autologins* sin necesidad de introducir constantemente la contraseña.

Por otro lado, la asociación ha incorporado en marzo tres nuevos socios: **Lago Consulting (Oviedo)**, **Tauten Mediadores de Seguros** (Villareal - Castellón) y **Jociles Correduría de Seguros** (Plasencia – Cáceres).

Unipóliza promueve a Alejandra Paredes al departamento de Particulares

Unipóliza ha incorporado a su departamento de seguros para Particulares a Alejandra Paredes.

Paredes, tras un proceso intensivo de formación y aprendizaje en la empresa, se integra en el grupo para reforzar el área de ventas y así poder incrementar la producción de este y ayudar a conseguir los objetivos fijados por la correduría para este año.

Las mujeres copan el 31% de los puestos de gobierno de los colegios de mediadores

La incorporación de mujeres a los órganos de gobierno de los colegios de mediadores ha aumentado significativamente en los últimos años hasta situarse en el 31% de los cargos electos. Un porcentaje que hace tan sólo dos años llegaba al 20%.

También se ha producido un aumento importante de presencia femenina en las cúpulas directivas de los Colegios donde presidentas y vicepresidentas suponen ya un 14% del total.

Summa comparte su modelo de negocio en el Insurance Broker Summit de New York

New York ha sido el escenario del Insurance Broker Summit en el que Summa ha participado dando a conocer el modelo de la compañía, basado no solo en la adquisición de corredurías, sino en la atracción de corredores con talento.

Su CEO en España, José Antonio Vargas, ha resaltado que "lo más importante es la creación de una potente plataforma que permite escalar el negocio. Invertir año tras año, en tecnología y transformación de procesos es indispensable para consolidar una empresa robusta. Comprar por comprar sin dirección estratégica no crea valor. El valor lo aporta alinear los intereses de todos los implicados en una visión, una estrategia y una dirección única".

Vargas señalaba cómo, en el futuro, el seguro y la tecnología están unidos en una relación simbiótica. No se puede entender el primero sin el segundo. Ambos deben ser integrados. Esto es lo que significa prepararse para el futuro, que será cada vez más digital.

Por otro lado, con la asistencia de más de mil directivos y socios de las oficinas de Acrisure a nivel mundial, se celebró en Phoenix (EE.UU.) la conferencia anual de la compañía que ha servido para celebrar el modelo de éxito de la empresa. Summa ha tenido una participación activa como plataforma de crecimiento y modelo de éxito. Vargas fue el encargado de presentar la trayectoria y los logros conseguidos con una estrategia alineada con la estrategia y modelo de negocio de Acrisure a nivel mundial.

Por último, señalar la incorporación de la correduría AM&AS al Grupo Summa. Ubicada en Dos Hermanas (Sevilla), refuerza la presencia en Andalucía.

Cojebro celebra su V Congreso Sucesores en Gran Canaria

Cojebro ha celebrado en la isla de Gran Canaria, el V Congreso Junior, que reunió a los sucesores, los miembros integrantes más jóvenes de las corredurías asociadas, en el que abordaron temáticas relevantes para su formación como futuros líderes de sus empresas.

El congreso contó, en la primera jornada, con la participación del medallista canario paralímpico Enhamed, que habló de su historia de superación. También participó el Consejo Asesor de Cojebro, integrado por Mariano Martínez, José Félix Correal y Juan Ribas, que moderaron el 'Observatorio Cojebro', un espacio dedicado a debatir sobre el posicionamiento y los retos de la organización.

En la segunda jornada intervino Félix Tarradellas, que impartió una ponencia sobre liderazgo y gestión de equipos. Por su parte, Diego Fernández y Roberto del Olmo, director gerente y director comercial de Cojebro, respectivamente, repasaron los proyectos en los que están trabajando, así como el Plan Comercial 2023.

El objetivo de estos encuentros es preparar a los más jóvenes para el relevo generacional, impartiendo, entre otras temáticas, estrategias de liderazgo, crecimiento y gestión de equipos, sin olvidar la generación y fortalecimiento de lazos de camaradería y complicidad entre sus miembros, que perpetue la empatía y sinergias entre las corredurías de Cojebro.

La correduría Finsa recibe el certificado Plimsoll de Excelencia Empresarial 2022

La correduría Finsa, perteneciente a la agrupación Senda Seguros, ha obtenido otro año consecutivo un crecimiento superior a un 25% de primas, superando los 16 millones de primas intermedias.

Gracias a estas cifras de crecimiento, Plimsoll ha realizado una actualización de Finsa posicionándola en el puesto 120 de las 1.958 corredurías más grandes de todo el sector, alcanzando la posición 64º en términos de crecimiento de facturación.

La correduría lleva más de 20 años de experiencia en el sector asegurador y cuenta con cobertura en el ámbito nacional, y en el Espacio Europeo Comunitario.

El negocio de los corredores crece un 3,64% en 2022

Prisma (Proceso y Recursos de Inteligencia al Servicio de la Mediación Aseguradora) ha publicado un nuevo IEV (Índice de Evolución de Ventas), en el que se muestra la evolución de la actividad comercial de nueva contratación en el cuarto y último trimestre de 2022 del canal de corredores de seguros. El negocio total del canal de corredores, en el que se incluyen tanto las primas de nueva producción como la renovación de cartera, aumenta en un 3,64% al cierre de 2022 respecto al 2021.

Este incremento pone de manifiesto una vez más la capacidad del corredor de seguros de retener y renovar las pólizas de su cartera de clientes. No obstante, aunque el negocio total del canal corredores aumenta, si se habla solamente de nueva producción las cifras muestran un descenso del 0,94% al cierre de 2022 con respecto a 2021.

Centrándonos en el estudio propio del Índice de Evolución de Ventas para el cuarto trimestre 2022 en el que se tienen en cuenta únicamente los datos de la nueva producción del canal de corredores, se observa un descenso del 5,17% para ese periodo frente al mismo del año anterior, destacando el mes de diciembre con una caída en las primas del 8,48%. En el resto de los meses que conforman el cuarto trimestre de 2022, el análisis de los datos refleja un ascenso del 1,39% para octubre y un descenso del 6,81% para noviembre.

En lo que respecta al desglose por ramos, destaca el progresivo ascenso que viene experimentando el ramo de Motocicletas (10,55%), especialmente en el mes de noviembre. Por el contrario, los ramos de Automóviles (-1,10%), Hogar (-5,79%), Comercios (-2,41%) y resto de ramos (-7,87%), experimentan una caída.

Noviembre fue el mes con mayores incrementos en primas para los ramos de Autos (+0,92%), Motos (+20,06%) y Hogar (-2,37%) y octubre para Comercios (+1,64%) y Resto de Ramos (+5,30%). Motocicletas es el único ramo que presenta valores positivos para todos los meses analizados en este IEV.

Este estudio se basa en una muestra de más de 139.980.843 de euros en primas netas suscritas, que corresponden a más de 386.490 operaciones de nueva contratación, referidas a la totalidad de ramos de seguros a excepción de Vida ahorro, primas únicas en todas sus modalidades y agroseguros.

Los mediadores de Zaragoza y Teruel se forman en el seguro de Salud en pólizas colectivas

Los Colegios de Mediadores de Seguros de Zaragoza y Teruel, junto a la delegación zaragozana de Asisa, han celebrado la jornada 'Tendencias del seguro de Salud en pólizas colectivas'.

En la jornada participaron como ponentes, la jefa del departamento de Grandes Cuentas de la Territorial Centro Norte de Asisa, Arantxa Rojas, y el Key Account Manager Territorial Centro Norte Asisa, Javier Castaño. Ambos realizaron un análisis de la situación actual del seguro de Salud, de la sanidad, del mercado y de las perspectivas futuras. Se dio una visión de las tendencias actuales en las empresas en cuanto a sistemas retributivos dirigidos a la retención del talento, en los que el seguro de Salud tiene fuerte presencia, y se profundizó en los diferentes tipos de seguros colectivos para empresas, con sus características, fiscalidad, etc.

El Colegio de Toledo promueve que los alumnos de FP se formen en empresas del sector

La consejera de Educación, Cultura y Deportes, Rosa Ana Rodríguez, y el presidente del Colegio de Mediadores de Seguros de Toledo, José Enrique García; han firmado un convenio de colaboración para organizar y desarrollar planes de formación, principalmente en el ámbito de Administración y Gestión.

Gracias a este acuerdo, se completará la formación tanto de los alumnos como del profesorado en materia de distribución de seguros. Los centros educativos interesados formalizarán convenios específicos con empresas de este sector para realizar curso online, así como '*masters class*' presenciales. Esta formación tendrá una duración de 200 horas.

El Consejo de Cataluña analiza los retos de futuro de la mediación

La sala del campus universitario La Salle–Universitat Ramón Llull contó con la presencia de más de 250 colegiados catalanes que asistieron a la jornada convocada por el Consejo de Colegios de Mediadores de Seguros de Cataluña para hablar de los retos de futuro de la mediación.

En su intervención de bienvenida, Francesc Santasusana, presidente del Consejo, acompañado en el escenario por los presidentes de los colegios de Gerona, Lérida y Tarragona, destacó que "este es un primer paso que, si os resulta interesante, tendrá continuidad en los próximos meses con otras sesiones monográficas".

Las cinco sesiones que se desarrollaron a lo largo de la mañana estuvieron muy ligadas a la actualidad. Los ponentes proporcionaron datos y reflexiones sobre algunos de los aspectos que más están influyendo en el desarrollo del Seguro y que tendrán un gran impacto en el futuro de las empresas de mediación.

Se dijo que la entrada de capital procedente de fondos de inversión en las empresas familiares no suele ser la mejor solución y se abogó por encontrar alternativas a partir de acuerdos entre empresas familiares como la fórmula más adecuada para crecer.

La agitación que se está viviendo en las empresas de mediación con el interés por parte del capital riesgo que está desencadenando un alud de operaciones en los últimos meses, revelan las buenas perspectivas de la intermediación de seguros. Pero hay que tener en cuenta que la mayoría de estos inversores no son un compañero de viaje a largo plazo "su intención es hacer el negocio más eficiente y en cinco años vender".

La jornada contó también con una mesa redonda sobre el papel de las agencias de suscripción y su aportación a los profesionales de la mediación. La sesión sirvió para conocerlas mejor y los representantes de las agencias de suscripción se comprometieron a redoblar sus esfuerzos por darse a conocer.

La última ponencia giró alrededor de algunas de las soluciones tecnológicas más disruptivas que pueden transformar y hacer más eficientes los negocios de mediación de seguros. Se compartió una serie de novedades relacionadas con la inteligencia artificial, la automatización robótica de procesos, los *smart contracts*, el *blockchain* y las soluciones *no-code*. Se mostró cómo estas tecnologías son ya accesibles para cualquier pyme y de qué manera pueden ayudar a mejorar su negocio.

Santasusana avanzó la intención de "disponer de un espacio físico" en el que los colegiados puedan testar las nuevas soluciones innovadoras que vayan apareciendo para "conocerlas e implementarlas en vuestras empresas".

El 12 de abril se sabrá el ganador del Concurso 'Seguro Que Eres Un Díez' que organiza Colmedse

El próximo 12 de abril, en Sevilla, se sabrá el ganador del I Concurso 'Seguro Que Eres Un Diez' (SQEUD), organizado por el Colegio de Mediadores de Seguros de Córdoba Sevilla y Huelva (Colmedse). Mila Bellido, Óscar Herrero, Javier Morales y Verónika Ruiz se enfrentarán allí en la quinta prueba eliminatoria que consistirá en la presentación en directo de un proyecto asegurador.

De estos cuatro finalistas saldrá el mejor asesor profesional. Para conseguirlo, habrá tenido que superar diferentes pruebas, algunas de ellas totalmente novedosas para los concursantes: la realización de test de conocimientos de seguros, publicación en redes sociales, trabajos en equipo, elaboración de un post para blog y redacción de una nota de prensa.
Para la selección de los ganadores en cada una de las fases se ha contado con jurados profesionales en los que han participado expertos del seguro y de diferentes sectores.

El concurso se inició el pasado 20 de enero con la primera prueba y ha sido valorado como "todo un éxito", desde el punto de vista de los colegiados al haber conseguido promover una perspectiva novedosa en la mediación.
Los cuatro candidatos que han superado todas las pruebas competirán en una gala presencial final que tendrá lugar el próximo 12 de abril en la sede del colegio en Sevilla, Calle Blas Infante 6. En ella se darán cita participantes, colegiados y profesionales del ámbito del sector de los seguros.

Apromes iniciará en mayo una nueva edición del curso Nivel 1

Apromes, corporación acreditada por la DGSFP desde el año 2017 para impartir formación en todos los niveles, se prepara para el inicio a la VIII edición del Nivel 1 en mayo.

El curso consta de 300 horas en modalidad online. El requisito mínimo para acceder a él es estar en posesión del título de Bachiller Superior o equivalente en el momento de su inscripción. Las personas con titulación extranjera podrán hacerlo siempre que acrediten la homologación o convalidación de su título por el Ministerio de Educación español. El curso es bonificable a través de Fundae y la asociación se hace cargo de la gestión administrativa para el alumno.

La mesa negociadora del convenio colectivo de la mediación acuerda un calendario de reuniones

Tras haberse suspendido la constitución de la mesa de negociación el pasado 1 de febrero debido a la falta de acuerdo entre los sindicatos sobre su propia representación, el 1 de marzo pudo finalmente constituirse en la sede de la patronal, dando lugar a un calendario de reuniones entre los integrantes: los sindicatos CC.OO., FeSMC-UGT, Valorian, ELA y Aemes.

En marzo y abril se prentende avanzar en la negociación porque, hasta el momento, todas las partes han mostrado su satisfacción con el actual convenio, que ha sabido adaptarse aplicando un ajuste salarial perfectamente equilibrado.
Otro punto de coincidencia es que, gracias a la claridad de su redacción, se ha conseguido reducir sensiblemente la conflictividad en las relaciones sociales del sector.
Es importante recordar que, durante todo el proceso de negociación, el convenio colectivo actual seguirá vigente, por un periodo máximo de 15 meses.

Beatriz Pavón y Victoria Lebed refuerzan el área de Fusiones y Adquisiciones de WTW

WTW ha anunciado el fichaje de Beatriz Pavón y Victoria Lebed para su unidad de Fusiones y Adquisiciones (M&A), que forma parte de Finex que cubre las áreas de riesgos financieros, ejecutivos y profesionales.

Pavón se incorpora como responsable del área M&A de WTW para la Región mediterránea. Licenciada en Derecho y Estudios Empresariales por Icade, comenzó su carrera profesional ejerciendo como abogada de M&A en Linklaters, donde adquirió gran experiencia en operaciones internacionales. En 2014 se unió a WTW Londres y, posteriormente, a WTW Iberia, donde se responsabilizó de la Unidad de Riesgos Transaccionales para el Sur de Europa hasta 2021, año en que se unió a Marsh como miembro del Comité de Dirección y responsable del área M&A en la península ibérica.
Por su parte, Lebed será la responsable del área de Riesgos Transaccionales para España y Portugal, donde liderará el crecimiento y el desarrollo continuo. Tras licenciarse como primera de su promoción en Derecho en la London School of Economics and Political Science, comenzó su trayectoria profesional en 2011 ejerciendo como abogada en Linklaters, ligada a las especialidades de M&A, mercados de capitales y mercado inmobiliario. La ejecutiva se unió a WTW en 2014, donde permaneció hasta 2021, cuando continuó su carrera como vicepresidenta senior en Marsh, asesorando a los principales clientes de la compañía en el sector de M&A, a escala local e internacional.

Cecas analiza los criterios de sostenibilidad en el negocio mediado

Mikel Campo, director de Consultoría en Deloitte, indicó cómo aprovechar los criterios de sostenibilidad en el negocio mediado, en una nueva sesión formativa de Cecas.

Durante el webinar, de una hora de duración, Campo, experto en proyectos de sostenibilidad, profundizó en los nuevos escenarios que afrontan las aseguradoras. También repasó el impacto en el negocio de agentes y corredores, entre otros, los aspectos regulatorios que, según el directivo de Deloitte "pueden afectar a la cadena de valor a medio plazo, más allá del compromiso de cada empresa con la sostenibilidad".

La jornada ofreció las herramientas necesarias para informar y asesorar a los clientes con eficacia. Se trataron aspectos como la necesidad de considerar los riesgos ambientales y sociales; cómo evaluar los productos de sostenibilidad de las aseguradoras o cómo promover estos criterios entre sus clientes. La sesión es computable como formación continua.

El vocal de la junta de gobierno del Colegio de Mediadores de Seguros de La Coruña, Germán Ortega, ha impartido la ponencia orientativa '¿Qué es un mediador de seguros?' a alumnos del ciclo medio de Gestión Administrativa y Formación Profesional Básica 'Servizos Administrativos' del CPR Plurilingüe La Grande Obra de Atocha de La Coruña.

El Colegio de La Coruña instruye sobre la profesión de mediador

Ortega explicó a los alumnos lo que es un mediador de seguros, las opciones formativas y laborales que existen en el sector de la mediación y otras figuras de la distribución, y cómo distinguir ofertas y tácticas comerciales poco éticas o abusivas.

La jornada se cerró con un coloquio en el que los alumnos se interesaron por los desafíos a los que se enfrenta el sector ante la situación económica actual y en el que el representante del Colegio destacó que el sector ha cumplido con creces sus compromisos con los clientes en una época de profunda crisis, y que la transformación digital en la que está inmerso impulsará su crecimiento en los próximos años.

Esta jornada se enmarca en un plan didáctico comprometido con el futuro laboral de las nuevas generaciones, enfocado a alumnos de formación profesional y universidad, en sintonía con el Vivero de Candidatos del colegio.

WTW Networks crea una Escuela de Formación para su red de asociados

WTW Networks ha puesto en marcha la Escuela de Formación para que sus asociados puedan formarse a nivel técnico, comercial y tecnológico. El programa consta de 25 sesiones online de 1 hora de duración, que se realizarán en directo para fomentar el debate continuado y para que los asistentes puedan trasladar sus preguntas o dudas al profesor en tiempo real.

Las sesiones serán impartidas, en su mayoría, por especialistas en cada materia de WTW así como por compañías pertenecientes a su panel y permitirá a los asociados contar con la certificación correspondiente de manera que se cumpla con la normativa actual en materia de formación continua, recibiendo formación de calidad. La alianza llevará un control de las horas de formación de cada asociado para garantizar su cumplimiento a final de año. El programa formativo será gratuito para los asociados.

Por otro lado, WTW Networks ha celebrado su XV Consejo anual con la presencia de 77 asistentes en representación de los 55 asociados que conforman la red en España. En ella, su director general, Javier Gausí, destacó la sólida evolución de la alianza durante sus quince años de vida y señaló los objetivos más importantes para 2023, entre los que destacan la fuerte apuesta por el negocio de empresas y por la tecnología que siempre ha mantenido la compañía.

Willplatine, la exclusiva herramienta tecnológica de WTW, ha vuelto a ser este año protagonista de una parte del encuentro, en la que se resaltaron sus capacidades para el desarrollo comercial de las correduría asociadas a WTW Networks en un marco de seguridad jurídica acorde con las exigencias del regulador, aspecto muy importante que preocupa mucho a la dirección de la alianza.

La Junta de Andalucía reafirma su compromiso con ACSA

Tras su nombramiento como director general de Planificación, Política Económica y Financiera, Antonio Manuel Castro, recibió a una representación de la directiva de **ACSA** para reafirmar su compromiso de colaboración.

En la reunión se trataron distintos temas de interés mutuo y se volvió a valorar la colaboración ya existente entre la Dirección General y la asociación y su proyección de cara al futuro.

S4 presenta el nuevo organigrama y los objetivos para el próximo trienio

S4 Correduría de Seguros ha celebrado su primera reunión de responsables del año bajo el lema 'Somos únic@s'. En ella, su CEO, Alfredo Blanco, ha presentado el nuevo organigrama y los objetivos para el próximo trienio.

"Nuestra meta es estar en el Top 10 de corredurías privadas, independientes y profesionales en España. Y debemos hacerlo con el máximo cariño hacia nuestros empleados, clientes y proveedores, y con el máximo respeto a nuestros competidores", dijo Blanco.
La nueva estructura de S4 incorpora una Dirección General Técnica, ocupada por Goretti Fraga, que coordinará la actividad de los diferentes departamentos técnicos. Como novedad, destaca la creación del departamento Insurtech, especializado en riesgos cibernéticos y tecnológicos.
Ana Díaz seguirá al frente de la Dirección General de Operaciones y Finanzas, siendo responsable del área administrativa y financiera, recursos humanos, Legal *Compliance* e IT.
En el área comercial se ha incorporado Rufino Mallo como director de Desarrollo Comercial y Crecimiento Orgánico, para coordinar las sucursales. Deberá impulsar la apertura de nuevas delegaciones en Castilla León y el norte de España.
En la jornada, Rocío Fernandez, responsable del departamento legal, informó sobre el canal de denuncias y el protocolo frente al acoso laboral y sexual.
Asimismo, se analizó la situación actual de cada departamento y los resultados del año 2022. Además, se compartieron experiencias, impresiones y casos de éxito, y se abordando aspectos comerciales claves para este año relacionados con la captación y la fidelización de clientes.

El Colegio de Valladolid pone en valor la labor del seguro entre los alumnos universitarios

El **Colegio de Mediadores de Seguros de Valladolid** ha visitado la facultad de Económicas de la Universidad de Valladolid, con Alejandro Izuzquiza, director de Operaciones del **Consorcio de Compensación de Seguros (CCS)**, como invitado, para dar a conocer ante los universitarios el papel que juega el seguro en nuestra sociedad.

Izuzquiza desgranó las importantes funciones del CCS y explicó a los alumnos su destacada labor en la economía española. Se trata de un organismo español que es referente a nivel mundial.

Howden Iberia cierra la compra de March RS

Howden Iberia ha completado la adquisición de **March Risk Solutions** tras obtener la autorización de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP). La operación refuerza la estrategia de Howden Iberia de convertirse en el mayor broker de seguros en España en los próximos cinco años.

Hasta la fecha, March Risk Solutions estaba participada al 100% por Banca March, la entidad más solvente de España (CET 1 del 17,66%) y con uno de los ratios de liquidez más elevados del sector bancario (LCR del 284,81%).
Tras la adquisición, Howden Iberia superará los 100 millones de ingresos, rebasando el objetivo previsto para los próximos tres años, 700 millones en primas, y alcanzará una plantilla de 1.000 empleados.
La de March RS es la sexta compra de correduría que Howden realiza en España en los últimos cinco años, tras Artai, Compensa, Arroyal Cantera, Arccos y Segumor.

El **Grupo Mediavanz** ha celebrado su asamblea trimestral de socios en la que se ha analizado los resultados del pasado ejercicio y se han consolidado los objetivos, acuerdos y metas para 2023. El grupo ha aprovechado esta asamblea para hacer un homenaje a Juan Antonio Marín, que ha ejercido como su presidente desde su creación en 2010, y al que sustituye Antonio Muñoz.

Mediavanz nombra a Antonio Muñoz nuevo presidente

En la asamblea se han discutido conjuntamente los nuevos proyectos de futuro del grupo, así como las nuevas estrategias de comunicación interna y externa que potenciarán el posicionamiento de la asociación como una de las más potentes del sector.
Los socios, por unanimidad, ratificaron la decisión del consejo de administración y se nombró como nuevo presidente a Antonio Muñoz Hontanilla, director gerente de Advans Brokers Correduría de Seguros, y miembro del Consejo de administración del grupo desde su creación.
Asimismo, se incorporan al consejo de administración Jori&Armengol y Asociados Correduría de Seguros y la Correduría Hermanos Nuñez Lorenzo, representadas por Marc Jori y Carlos Nuñez, respectivamente, quedando constituido el órgano de dirección.

Senda Vivir Seguros ofrecerá sus soluciones de ahorro a través de la plataforma JubilaME

Senda Vivir Seguros ha firmado un acuerdo de colaboración con la plataforma **JubilaME**, para ofrecer condiciones especiales a los socios en su labor de asesorar y planificar el bienestar financiero para poder tener un futuro despreocupado.

"Nuestra misión es la de democratizar la planificación financiera poniéndola al alcance de todos. Nuestra ilusión es que cada persona pueda prever un futuro seguro", afirma en su web la marca. Y es que el 75% de los hogares españoles no tiene ahorros suficientes para complementar la jubilación. Y el 25% de los hogares que sí los tienen consideran que éstos son insuficientes para alcanzar el nivel de vida deseado.

El Consejo de Valencia habla de los seguros éticos

"Seguros éticos y economía sostenible. Retos del sello ético ETHSI" es el título de la jornada formativa que ha ofrecido el **Consejo de Colegios Profesionales de Mediadores de Seguros de la Comunidad Valenciana** a todos los profesionales del sector de la mediación en colaboración con la Dirección General de Economía Sostenible de la Consejería de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de la Generalitat Valenciana.

El seguro ético es un nuevo concepto que trata de incluir al mercado la practica ética y solidaria, propias de la banca ética, de una economía sostenible. Este tipo de seguro previene la desigualdad social evitando la fractura entre los que tienen recursos económicos y los que no. Se trata de una nueva realidad social y empresarial que puede suponer una gran oportunidad para los mediadores profesionales, pero es necesario conocer su funcionamiento y todas las posibilidades que ofrece. Uno de los objetivos principales es que los seguros incorporen en toda su cadena de valor, desde el proveedor hasta el producto ofrecido, los valores éticos. Para ello, recuperan del sector ciertos valores sociales como el valor de la mutualidad, los seguros en la Comunidad, la equidad o la transparencia.

Se presentaron herramientas como el Sello Ético EthSi, que es un distintivo de calidad ética y solidaria que valora el grado de transparencia y buenas prácticas que llevan a cabo las aseguradoras, los gestores aseguradores y los productos que comercializan.

El objetivo fue formar a los mediadores colegiados para poder ofrecer a los clientes el mejor asesoramiento en todos los ámbitos sobre previsión social y seguros éticos con vocación de recuperar los valores originarios del mundo del seguro, donde la colectividad es fundamental para ayudar al individuo.

Cohebu crea una web para los aficionados al Cádiz CF

La correduría Cohebu, como proveedor oficial del equipo de fútbol Cádiz CF durante la presente temporada, ha puesto a disposición de todos los socios y aficionados, una web personalizada con identificativos de su equipo www.cohebucadista.com.

Un club exclusivo creado para todos los cadistas, donde podrán encontrar una selección de productos específicos, pensados para ellos con ventajas inigualables, acompañados siempre de un asesoramiento profesional por parte del equipo de gestores personales con los que cuenta la correduría. Esta iniciativa surgió en la firma del patrocinio, con el objetivo de proporcionar a los aficionados adheridos al club, un valor añadido por pertenecer a dicha entidad. De tal forma que, al contratar un producto seleccionado, puedan disfrutar de esta promoción especial a precios competitivos, bajo el paraguas de aseguradoras de primer nivel y con tramitación totalmente online.
La promoción se compone de productos aseguradores como los de Hogar, Moto, Automóvil, Decesos y Vida, ramos en los que la correduría es especialista y puede ofrecer las mejores condiciones de mercado.

Newcorred supera los 400 miembros

Newcorred ha comunicado que acumula un total de 402 miembros. De esta forma, afirma que "se posiciona como la organización profesional 'individual' de corredores y corredurías con mayor número de asociados en nuestro país".

Con una treintena de miembros, Newcorred se presentó en noviembre de 2016 ante el sector asegurador como un nuevo proyecto de asociación profesional que pretendía prestar servicios básicos y ayudar a las personas que llegaban a la profesión de corredores y corredurías de seguros. "España es el único país con un proyecto similar en el sector asegurador europeo", indican desde la asociación.

En Newcorred han calculado que "el colectivo de 'los nuevos corredores' sobrepasan el 10% de todo el canal, lo que supone que su opinión es un valor muy importante y fuerte a tener en cuenta hoy en día". Esta asociación integra una media de cerca de 80 nuevas altas cada año, lo que supone el 50% del total de altas con clave nacional que hay cada ejercicio en España.
Newcorred celebrará su próxima "Convención Nacional de emprendimiento en la profesión de corredor de seguros" el próximo 19 de octubre en Madrid.

PymeSeguros.com

A DIARIO

Todo lo que te interesa saber a un clik

PymeSeguros es una publicación pensada por y para la pequeña y mediana empresa y los autónomos

Accede a las noticias de seguros y economía que te interesan

La XI edición del Camino de la Integración acompañará a peregrinos de Apnaba y Aspanias

La XI edición del Camino de la Integración, organizada por el **Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros**, contará con 6 peregrinos de la Asociación de Padres de Personas con Autismo de Badajoz (**Apnaba**) y 20 personas de la **Fundación Aspanias Burgos**, asociación promovida por familiares de personas con discapacidad intelectual.

La actividad, que permite a personas con discapacidad diversa realizar varias etapas del Camino de Santiago, está organizada por los Colegios de Mediadores a través del Consejo General. Arrancará el martes 9 de mayo con el traslado a Portomarín (Lugo) de dos grupos, uno con salida desde Madrid y el otro desde Burgos.

Los 60 peregrinos son, además de las personas con discapacidad pertenecientes a Apnaba y Aspanias, allegados con discapacidad de los colegios de mediadores y de **Iris Global**, patrocinador de la iniciativa. El grupo incluye familiares, voluntarios de apoyo y organización.

Los participantes de esta edición del Camino de la Integración completarán las cinco últimas etapas del Camino Francés, teniendo previsto su regreso el lunes 15 de mayo.

La iniciativa cuenta con la colaboración de **DKV** y se enmarca en las acciones de sostenibilidad de la mediación como parte de su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

fundación
tengo hogar
Reimpulsando vidas

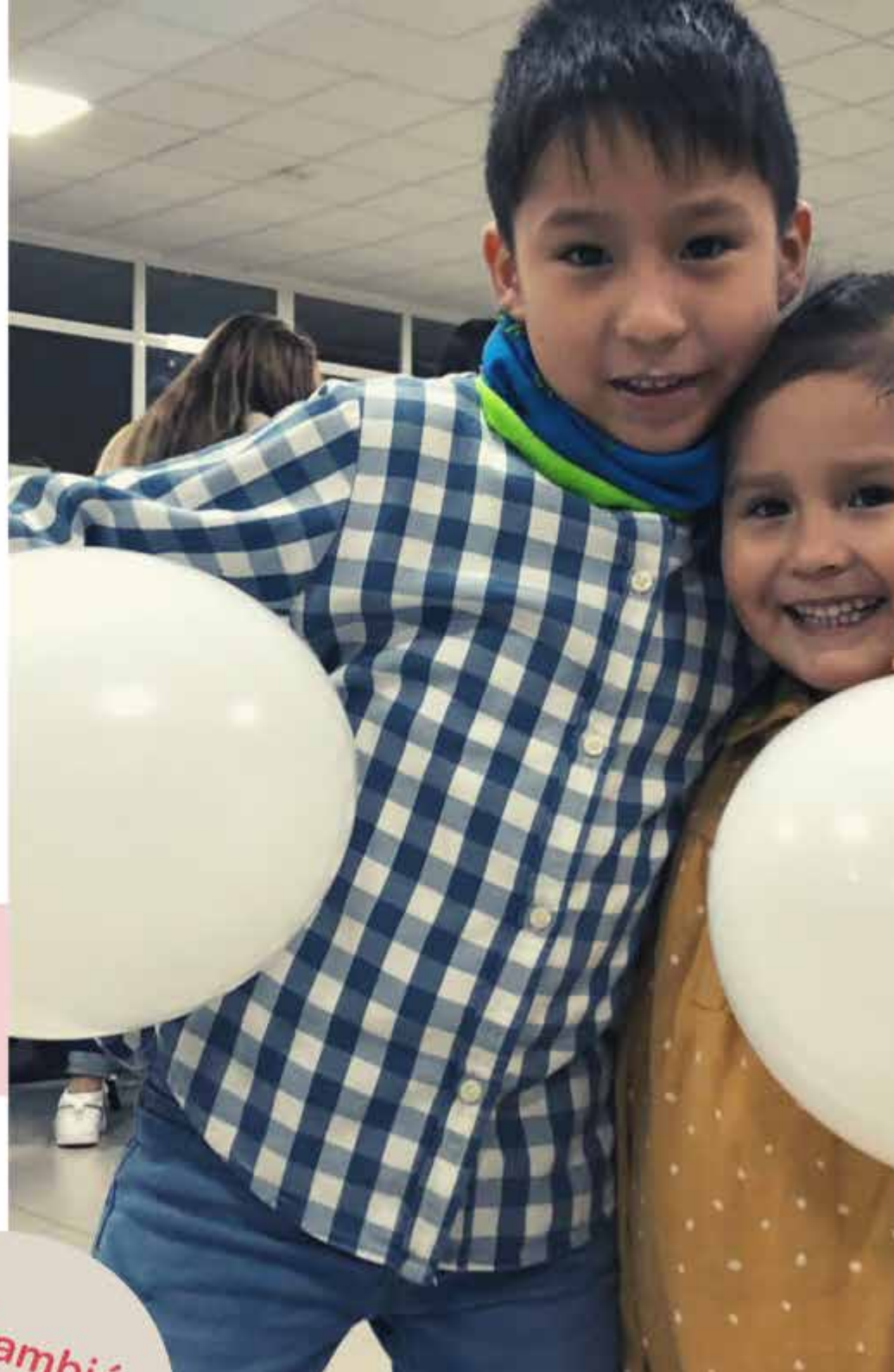
AYUDAMOS A FAMILIAS

en riesgo de exclusión social a recuperar su autonomía

síguenos en redes sociales para enterarte de nuestras novedades

www.fundaciontengohogar.org

@tengohogar



Convence sin abrir la boca

Claves del lenguaje no verbal para persuadir a cualquier audiencia

Jordi Reche

Editorial: Conecta
Precio: 18,90 € libro impreso
8,45 € libro digital

Nuestros gestos, miradas, posturas, sonrisas... dicen más de nosotros que las palabras que pronunciamos, porque el lenguaje del cuerpo es revelador: cómo nos sentamos, cómo caminamos, cómo saludamos... todo comunica. Los demás interpretan y recuerdan nuestros mensajes por lo que transmitimos a nivel visual, mucho más que por lo que decimos. Jordi Reche descubre los secretos del lenguaje no verbal: qué significa cada gesto, por qué se hace y cómo interpretarlo tanto en uno mismo como en los demás.

Este libro te proporciona las herramientas para dominar el lenguaje corporal y conectar con los interlocutores. Aprender a utilizarlas para ser más convincente y persuasivo, transmitir mayor seguridad y confianza, y ganar influencia entre quienes nos rodean.

500.000 seguidores en 5 meses

Cómo lo hice y cómo puedes hacerlo tú también

Víctor Heras

Editorial: Alienta
Precio: 16,10 € libro impreso
7,59 € libro digital

Sin invertir un solo euro en publicidad, Víctor Heras consiguió más de 500.000 seguidores en cinco meses. Gracias a una metodología propia, vas a aprender exactamente cómo lo hizo, cómo funcionan las redes sociales y cómo hacer contenido viral que atraiga nuevos clientes.

En estas páginas aprenderás cuáles son las formas más eficaces para conseguir seguidores, cómo crear una imagen única para diferenciarte de los demás, cómo elaborar un mensaje potente para que tus vídeos se hagan virales o cómo grabar y publicar contenido. También te ofrece *hacks* para potenciar tus vídeos y estrategias para fidelizar a tu comunidad.

REVITALIZA TU NEGOCIO
A TRAVÉS DEL MARKETING EMAIL

TU CORREDURÍA

GANA CLIENTES CON EL MARKETING EMAIL

TU NEWSLETTER

El video marketing al alcance de las pymes y emprendedores

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

La fuga de información empresarial crece un 32%

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

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

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

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

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

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

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

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

PymeSeguros

Revista online para corredores y correduría

Información especializada

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

Dirigida a corredores

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

Buscamos la participación

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

SUSCRIPCIÓN GRATUITA

A TRAVÉS DE NUESTRA PÁGINA WEB

WWW.PYMESEGUROS.COM