SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2021 // Nº 172

SEGUROS

Pon un mediador en tu vida

JUAN IGNACIO QUEROL (MGS SEGUROS)

"La mediación es y va a seguir siendo el eje de la distribución de seguros en nuestro país"

PUNTO DE MIRA
Segunda vuelta de tuerca fiscal a los planes de pensiones

LA VOZ DEL COLEGIADO
Javier Navarro (Ferrer&Ojeda Asociados)

ENTREVISTA TERRITORIAL
Alberto Presas (Caser)

DIGITALIZACIÓN
El uso de chatbots en Seguros

Cursos de Formación

COLEGIO DE MEDIADORES
DE SEGUROS DE MADRID

NUEVA PLATAFORMA DE TELEFORMACIÓN DEL COLEGIO

Ya disponible con los cursos de Formación Inicial Nivel 2 y Nivel 3,
Curso Puente de Grupo C a Nivel 3 y hasta cinco formaciones de 25 horas.

Más información contactando con el Colegio, en nuestra web y en la
página 19 de esta revista.

fina@cmsm.es

INNOVACIÓN ES SERVICIO AL CLIENTE

Todo sector que se precie debería llevar años hablando de 'innovación'. Pero se trata de una etiqueta demasiado amplia, por lo que, a menudo, se queda flotando en un proceso que nunca termina de llegar. Y, si bien es cierto que la Innovación, por su propia naturaleza, es un proceso infinito, es necesario que la transición continua asegure la llegada de resultados tangibles.

Cuando las empresas caen en la cuenta de que es necesario innovar, a menudo no saben por dónde empezar y lo hacen con mejoras inspiradas en la tecnología que llegan a destiempo. 'Más vale tarde que nunca', sí, pero la innovación es una carrera de fondo. Quizás, incluso, una contrarreloj: cada día que pasa sin que se implementen cambios y mejoras en las empresas, es un día que sus competidores han ganado. Y, siguiendo con un símil deportivo, en este 'partido a partido' gana quien más puntos haya logrado al finalizar la liga: sobrevivirá y dominará la empresa que más y mejor haya innovado a largo plazo. No hay más secretos y de poco servirá contar con una marca potente y reconocida 'hoy' si un recién llegado mañana es capaz de revolucionar el sector… y construir un nombre igualmente potente y reconocido gracias a ello.

Elena Jiménez de Andrade
Presidenta

Dadas las dudas sobre por dónde empezar, aquí va un consejo tan sencillo como obvio: por el cliente. Si nos centramos en mejorar los procesos de relación con nuestros clientes, de atención a sus necesidades y en buscar nuevas formas de facilitar sus trámites, recepción y comprensión de información o manejo de las herramientas que ponemos a su disposición, tengamos por seguro que esa innovación aportara un retorno del gasto realizado en tiempo y en inversión. Porque, si algo caracteriza a los nuevos jugadores de esta partida, es que ponen el foco en la experiencia del cliente y saben relacionarse con él. Esa es la clave del éxito: simplemente buscan un sector o negocio y aplican innovación basada en tecnología para hacerlo más eficiente, sencillo y transparente. Con ello consiguen acumular un gran número de clientes/usuarios en sus primeros compases de vida. A los pocos años que tardan en convertirse en gigantes se aprecia, en ocasiones, que ese ímpetu tecnológico de la experiencia cliente nació huérfano de otra experiencia: la del de asesoramiento. Desde el Colegio tenemos claro la importancia del rigor profesional, pero no nos abocaremos a un rigor mortis por ignorar la llegada de nuevos procesos, de nuevos actores.

Por tanto, innovamos. Buscamos la forma de revolucionar nuestro sector y nuestro negocio. Sin miedo. Porque los recién llegados vendrán sin miedo, sin regulación y a conquistar nuestros sectores y negocios. A llevarse a nuestros clientes. Pensamos en esos clientes que muchas veces están perdidos y simplemente quieren ahorrarse tiempo y complicaciones. Hagámoslo fácil, transparente, rápido y sencillo. Y digital. Innovar no es difícil si sabemos por dónde empezar y para qué queremos o necesitamos acometerlo. Y los mediadores y aseguradoras estamos en este mundo para asegurar la mejor experiencia del usuario: servir, ayudar, proteger y cuidar a nuestros clientes.

Elena Jiménez de Andrade
Presidenta
@elenajandrade

COLEGIO DE MEDIADORES
DE SEGUROS DE MADRID

CONSEJO EDITORIAL

Elena Jiménez de Andrade
Javier Martínez
Ángel del Amo
Ángel Corada

EDITA

Salvador Molina / Alternativa Press

REDACCIÓN

Miguel Ángel Ossorio, Alexa López y Allison Castillo.

PUBLICIDAD

Maite López / m.lopez@ecofin.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ana I. Sánchez

IMPRESIÓN

Booklet

COLABORAN EN ESTE Nº

Juan Ignacio Querol (MGS)
Javier Navarro (Ferrer&Ojeda Asociados)
Alerto Presas (Caser)
Javier Ibáñez (Sanitas)
María Victoria Valentín-Gamazo (AIG)
Ramón Guinart (MPM Software)
Antonio de Miguel

COLEGIO DE MADRID

Plaza de España, 10 - 28008 MADRID
Tel.: 91 540 18 00 - Fax: 91 540 18 01
www.mediadoresdeseguros demadrid.com
info@cmsm.es
Ilustraciones: freepik.es

Depósito Legal: M-38750-2005 ISSN 2695-6586

Nota: El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid no se hace responsable del contenido de las publicaciones contratadas, ni de los artículos y colaboraciones que se publiquen firmados.

SUMARIO

EN PORTADA

Juan Ignacio Querol

Director general y consejero ejecutivo de MGS Seguros

"La mediación es y va a seguir siendo el eje de la distribución de seguros en nuestro país"

12

03 **CARTA DE LA PRESIDENTA**

06 **PUNTO DE MIRA**
Segunda vuelta de tuerca fiscal a los planes de pensiones

22 **LA VOZ DEL COLEGIADO**
Javier Navarro
(Ferrer&Ojeda Asociados)

EN BREVE

18 El Colegio
26 Mediador
34 Actualidad
42 Vaivén
46 Innovación
54 Compromiso

22

29

TRIBUNAS

29 Javier Ibáñez
41 Mª Victoria Valentín-Gamazo
53 Ramón Guinart

30

38

30 **ENTREVISTA TERRITORIAL**
Alberto Presas, director territorial Centro de Agentes y Corredores de Caser Seguros

38 **REPORTAJE**
Presente y futuro de los seguros de Decesos

50 **DIGITALIZACIÓN**
Chatbots en Seguros

VOLVER DE LA FATIGA

Después de un año y medio de pandemia, vemos la luz al final del túnel. Ha sido un proceso largo, tedioso, complicado. Extraño, también. Pero hemos ganado resiliencia y capacidad de adaptación. Hemos comprendido la fugacidad de todo y la importancia de saborear la vida. La necesidad de tenemos de contacto humano. De ayudarnos.

Por eso, en esta vuelta a la vida desde la fatiga, tenemos que aplicar esos aprendizajes que nos acompañarán para siempre. Tenemos que empoderarnos y empoderar a quienes nos rodean. A nuestros empleados y clientes. A nosotros mismos, ganando autonomía y seguridad. Autoestima, en una palabra.

El mundo ahora es diferente. Debemos centrarnos en lo verdaderamente importante, que es continuar viviendo, creciendo, mejorando. Porque, si algo nos ha enseñado el virus, es que, realmente, juntos podemos con todo.

Juntémonos las personas, empresas y sectores para construir algo grande y duradero. Algo que, cuando nos azote una próxima crisis (sea sanitaria, social, económica…), no pueda con nosotros. Anclemos cimientos sólidos basados en nuestra experiencia y en lo que hemos aprendido y aprendemos cada día. Y sigamos adelante sin prisa, pero sin pausa. ¡Vamos!

Salvador Molina, Editor

ENTIDADES COLABORADORAS

Allianz · ARAG · asefa seguros · caser seguros · DAS Seguros de tus derechos · helvetia · MAPFRE · MGS Seguros · Mutua de Propietarios · PlusUltra Seguros · Reale Seguros · Sanitas · santalucía Seguros · Zurich

SEGUNDA VUELTA DE TUERCA FISCAL A LOS PLANES DE PENSIONES

El instrumento de ahorro más popular de los españoles para completar la pensión pública recibe un nuevo jarro de agua fría en los de Presupuestos Generales de 2022. Mientras los partícipes dudan si seguir aportando a los planes de pensiones, la industria de la previsión asegurada saca su artillería para convertirse en alternativa.

En contra de todas las recomendaciones de los expertos en previsión social y de la Unión Europea, el Gobierno, por segundo año consecutivo, ha rebajado el límite de la aportación máxima a planes de pensiones en los PGE de 2022. En dos años, los ocho millones de partícipes españoles van a ver cómo el atractivo fiscal se rebaja un 81%. Este 2021, la aportación máxima a planes individuales se ha rebajado a 2.000 euros anuales, desde los 8.000 que se podían aplicar en 2020. En 2022, la rebaja dejará el límite máximo en 1.500 euros anuales. Los planes de pensiones individuales, el producto financiero más anunciado en las vísperas de Navidad para captar las últimas aportaciones del ejercicio y reducir la factura del IRPF que tendremos que pagar en junio del año siguiente, pierden gancho y encanto fiscal. En 2021, el ahorro en previsión aportado a planes ha caído, a 15 de septiembre, en 450 millones de euros, según el registro de Inverco, la asociación de instituciones de inversión colectiva y fondos de pensiones, respecto a la de los nueve primeros meses de 2020.

Los gestores han visto cómo las aportaciones en este año, difícil para toda la economía en general, han bajado hasta ahora un 22%, de 2.028 millones de euros a 1.578 millones. Y desde Inverco anticipan que caerán un 30% al finalizar la campaña. Hay casi ocho millones españoles que ahorran en productos de previsión, aunque los planes de pensiones individuales se llevan la palma de oro.

Según Informe del Observatorio Inverco, el 15% de la población ahorra vía planes de pensiones individuales. Concretamente, Madrid es una de las cuatro comunidades, con Aragón, La Rioja y Melilla, donde más de la mitad de las familias ahorran para la jubilación vía planes de pensiones individuales.

En junio pasado, 'los 'planes de pensiones', como se denominan habitualmente en los 'spots publicitarios', sumaban 7,5 millones de partícipes, frente a los 1,9 millones de partícipes que aportaban a planes de pensiones de empresa. También existen otros vinculados al ahorro finalista para la jubilación con buen tratamiento fiscal como los planes individuales de ahorro

> "Madrid es una de las **cuatro comunidades** donde más de la mitad de las familias ahorran para la jubilación vía planes de pensiones

> La vinculación de los planes comercializados por la banca deja de tener ‘tirón’ para vender hipotecas

sistemático (PIAS) o los planes de previsión asegurados (PPA), que son la alternativa del sector asegurador a los planes de pensiones, con casi un millón de asegurados, muchos de ellos empleados por cuenta propia, según datos de Unespa.

LA HEGEMONÍA, CUESTIONADA

No obstante, la hegemonía de los planes de pensiones individuales en la oferta de productos de ahorro de previsión empieza a cuestionarse. Principalmente por la banca y, especialmente, en el caso de los planes condicionados a rebajas en interés de las hipotecas.

Con los cambios de tributación, la vinculación de los planes comercializados por la banca deja de tener ‘tirón’ para vender sus hipotecas, al perder parte de su atractivo para el cliente. Muchos gestores ven en los otros productos de ahorro finalista una posible alternativa de sustitución para los clientes que se plantean la idoneidad de mantener las aportaciones a los planes individuales.

También son conscientes de que, con estas limitaciones, la cuantía de ahorro finalista que se genere en el futuro dentro del sistema individual va a ser claramente insuficiente para complementar la pensión pública de jubilación. Especialmente si se sustancia la reforma de las pensiones que el Ministerio de Seguridad Social negocia con los agentes sociales en paralelo al trámite parlamentario de los Presupuestos Generales 2022.

Ante el escenario de prolongación de la esperanza de vida de los españoles, que en 2020 se situaba en los 83 años, el ministerio propone modificar el actual modelo de cálculo de la pensión pública e incluir criterios demográficos.

Con este cambio, la pensión pública que cobrarán los jubilados del Baby Boom dejará de tener la tasa de sustitución más alta de la Unión Europea. España, hasta ahora, es el país de nuestro entorno que tiene la mayor cobertura respecto a los últimos salarios cobrados al final del periodo de actividad. Mientras que en España la tasa de sustitución de la pensión pública se sitúa en el 90% con los criterios de cálculo actuales, en Europa oscila entre el 60-70%.

En España, la reforma de las pensiones recuperará la actualización anual respecto al IPC, que será del 1,5% a partir de enero 2022, según el ministerio. Será la única vía de revalorización que tengan las futuras pensiones, pero no será suficiente para cubrir las necesidades de gasto de los futuros jubilados, ante el avance de los baby boomers que engrosarán las filas de los perceptores de pensiones públicas, el aumento de la esperanza de vida y los cambios de los criterios de cálculo.

ROTUNDA OPOSICIÓN

La industria de fondos de pensiones y el sector asegurador se oponen desde el principio a las reducciones fiscales y límites de aportación de los planes de pensiones individuales y reclaman, al contrario, que se aumenten. Sin embargo, todos (Gobierno, agentes sociales, e Inverco y Unespa) coinciden en que ante este escenario de más gasto y menos ingresos que le espera a la futura tercera edad, la pensión pública debe complementarse con otros productos de previsión privada para la jubilación. Y que en España urge hacerlo por el escaso desarrollo de los pilares complementarios a la pensión pública del sistema de pensiones.

El desarrollo de los planes de pensiones individuales, el tercer pilar del sistema español, se ha favorecido, además de las rentabilidades obtenidas por los gestores, por el favorable trato fiscal. Ante la posibilidad de distribuir las aportaciones

helvetia.es

Agente.
Profesional.
Únete a nosotros.

simple. claro. helvetia
Tu aseguradora suiza

deducibles entre planes privados y colectivos, los partícipes han elegido los planes individuales frente a los planes de empleo, o no han podido hacerlo. Por su escasa presencia en las negociaciones de los convenios colectivos, el segundo pilar, los planes de empresa, se sitúa en nuestro país en el tercer podio del sistema, sostenido por un fuerte peso de las aportaciones de funcionarios. Según datos de Inverco, el patrimonio gestionado en planes individuales asciende a 86.500 millones de euros, mientras que en los planes de empresa alcanza los 36.200 millones, a 30 de septiembre de 2021.

Esta morfología de la estructura de previsión social en España contrasta con la de los demás países comparables. En Europa, señalan desde el sector, el ciudadano sabe que se jubilará con una tercera parte del sueldo menos y la mayor parte del ahorro privado lo aporta a planes de empleo. Según el informe de ahorro financiero de las familias españolas de Inverco, los activos financieros mayoritarios en el ahorro del hogar medio europeo siguen siendo los fondos de pensiones y seguros, que en 2020 representaron el 40,8% del total, frente a apenas el 16,1% en el caso de las familias españolas.

Esta fuerte diferencia se explica por la brecha que existe entre los incentivos fiscales al ahorro para la jubilación entre España y el entorno europeo. El incentivo fiscal vigente para los planes de pensiones en España es uno de los más reducidos de toda la OCDE, se señala en el Informe de opinión del Instituto de Estudios Económicos sobre la fiscalidad de las pensiones, de julio de 2021.

Con el objetivo de reequilibrar la balanza de los pilares del sistema, el Gobierno ha mejorado en los Presupuestos Generales de 2022 a los planes de pensiones de empresa. El límite máximo de aportaciones aumenta de 8.000 euros anuales a 8.500 y la posibilidad de desgravación, también. Para abrir este producto de ahorro finalista a las pymes y autónomos, el Ministerio de Seguridad Social negocia en paralelo con los agentes sociales la creación de un fondo público de pensiones con gestión privada que cobraría a los partícipes una comisión no superior al 0,5% sobre el patrimonio gestionado, frente al 1,7% que suele cobrarse en la gestión de planes privados.

> **Los activos financieros mayoritarios** en el ahorro del hogar medio europeo siguen siendo fondos y seguros

Sin embargo, desde la asociación Inverco se ha señalado que es posible que estos mecanismos no estén realmente operativos hasta 2023.

SEGUROS E INCERTIDUMBRE

Mientras, el partícipe deshoja los pétalos de la margarita sin saber qué hacer con su planificación de ahorro para la jubilación.

Los gestores, por su parte, también han puesto la brújula en otros productos alternativos a los planes individuales. Ofrecen ventajas diferentes que cobran valor, ante el retroceso de los incentivos fiscales.

La banca estudia derivar sus vinculaciones hacia los fondos de inversión para los partícipes que recelan de seguir aportando a sus planes de pensiones individuales.

En estos momentos de incertidumbre, los gestores están recomendando ahorrar vía fondos de inversión, sin ahorro fiscal, pero con más liquidez, menos comisiones y menos tributación en el momento del rescate. Desde el sector asegurador también se están poniendo en valor los seguros de jubilación como alternativa al recorte fiscal de los planes individuales y la incertidumbre que planea en los planes de empresa. Los seguros de jubilación ofrecen escasa rentabilidad, pero garantizan la renta que se cobrará al final del periodo, cuando llega el momento del rescate.

Además, el asegurado tiene cubiertos riesgos como la invalidez o puede incorporar otras coberturas como dependencia o enfermedades graves.

En septiembre pasado, los unik-linked son los que han tenido el mejor comportamiento, según Unespa. Los unit-linked, el equivalente del seguro a los fondos de inversión, han aumentado el patrimonio bajo gestión un 28,55% interanual, hasta los 18.285 millones de euros.

Con características equivalentes a los planes de pensiones, también han tenido buena aceptación entre los ahorradores los planes individuales de ahorro sistemático (PIAS), que crecen en pólizas un 3,27% interanual, hasta los 14.602 millones al acabar junio. El ahorro generado vía transformación de patrimonio en rentas vitalicias sube un 1,81% y se sitúa en 2.446 millones.

por Miguel Ángel Ossorio

La revista Seguros entrevista al director general de MGS Seguros, una compañía que se muestra humilde en sus últimas campañas publicitarias, pero que tiene a sus espaldas más de un siglo de historia que ha conseguido escribir gracias a su enfoque absoluto a las necesidades de sus clientes. Algo que es más necesario que nunca.

Juan Ignacio Querol

DIRECTOR GENERAL Y CONSEJERO EJECUTIVO DE MGS SEGUROS

"La mediación es y va a seguir siendo el eje de la distribución de seguros en nuestro país"

Estamos cerca de terminar 2021, un año a medio camino entre lo más duro de la pandemia y ver la luz al final del túnel gracias a la vacunación. ¿Cómo ha vivido MGS Seguros este año?

En MGS hemos vivido el 2021 de la misma forma que lo ha hecho el conjunto de la sociedad, con preocupación por una situación sanitaria todavía muy compleja, con esperanza por la generalización de la vacunación, que nos debe permitir volver pronto a la ansiada normalidad, y con mucho trabajo y deseo de servicio a una sociedad que nos necesita más que nunca, y a la que nos debemos.

¿Qué previsiones tiene de cara a 2022? ¿Planean lanzar nuevos productos y servicios en su cartera?

Nuestra gama de productos y servicios se encuentra en evolución permanente en todos los ámbitos del aseguramiento.

De hecho, en este difícil periodo que estamos viviendo no hemos dejado de hacerlo porque, precisamente, es el momento de dar respuesta a necesidades emergentes, en muchos casos derivadas o potenciadas por la propia pandemia, como es el ámbito de la ciberseguridad, en el que estamos planteando un producto altamente competitivo que además evoluciona tan rápidamente como la necesidades de este dinámico mercado.

En definitiva, en 2022 seguiremos trabajando en la evolución de nues-

“Las InsurTech en nuestro sector, hasta la fecha, no han sido una amenaza, sino eficaces aliados para incorporar tecnología”

tra ya amplia gama de productos para dar respuesta a a las necesidades de un mercado cada vez más complejo y dinámico

¿Cuál es actualmente el valor diferencial de MGS Seguros en el mercado asegurador? Sus últimas campañas de publicidad hacen énfasis en que no son ‘ni los más grandes, ni los más populares, ni los más guapos’.

Efectivamente, nuestra publicidad actual refleja muy bien nuestra cultura corporativa y nuestra forma de competir en el mercado. A lo largo de los 114 años de existencia de MGS Seguros hemos venido planteando un proyecto de servicio a la sociedad que se basa en el compromiso social, en la cercanía física y también emocional con nuestros clientes y en una irrenunciable calidad en los productos y servicios que prestamos. Esas son nuestras señas de identidad y esos son los valores que ofrecemos al mercado.

Creemos que es una apuesta sólida y atractiva que genera un modelo de negocio muy estable, algo especialmente necesario en situaciones como la que estamos viviendo.

La pandemia ha obligado a acelerar los procesos de digitalización que ya estaban en marcha. ¿Qué cambios ha experimentado MGS Seguros en este sentido? ¿Cuál es su postura sobre el teletrabajo?

Creo que tanto MGS Seguros como el conjunto del sector asegurador han hecho un gran esfuerzo para incorporar la digitalización en todos los ambitos del negocio.

Respecto al teletrabajo, somos una entidad con una importante cultura corporativa que apuesta por la cercanía en la relación con el cliente, la creación de vínculos con todos nuestros colectivos, empatía en nuestras actuaciones, siendo para todo ello clave el contacto humano.

Considero que el contacto humano es uno de los activos principales que tenemos las personas, por lo que las organizaciones que tengan objetivos de permanencia a largo plazo no podemos renunciar a ello. Así mismo, el teletrabajo presenta también ventajas, por lo que se implementará en los puestos de trabajo no caracterizados por la atención a personas y según el modelo híbrido, donde la presencialidad y el teletrabajo combinen sus ventajas y minimicen sus inconvenientes.

¿Qué papel juegan las InsurTech en estos procesos de digitalización? ¿Son amenazas al negocio de las aseguradoras o aliadas en su transformación?

Las InsurTech en nuestro sector hasta la fecha no han sido una amenaza. Estas se han caracterizado por ser eficaces aliados para acelerar la incorporación de nuevos elementos tecnológicos a nuestros procesos de negocio. No veo que esto vaya a cambiar, ni veo que que tengan capacidad para condicionar los futuros modelos de negocio del sector.

¿Cree que la mayor digitalización del sector, que permite a los clientes configurar y contratar sus propios seguros, puede perjudicar a los mediadores?

Creo, sinceramente, que la mediación es y va a sequir siendo el eje central de la distribución de productos y servicios aseguradores en nuestro país. La digitalización ha creado un escenario muy abierto en el que la información es la gran protagonista, pero no debemos olvidar que la clave de nuestro negocio no es la información, sino la confianza; no puede existir el seguro si no se establece una sólida y duradera relación de confianza entre el cliente y el asegurador y, en ese terreno, la mediación es imbatible .

¿Cómo es la relación actual de MGS Seguros con la mediación?

En MGS Seguros mantenemos una excelente y fluida relación con todos los entornos profesionales de la mediación española y estamos totalmente convencidos de que su papel seguirá siendo muy relevante en el mercado asegurador del futuro. Cada día demostramos con nuestras estrategias y políticas que nuestra apuesta por este modelo de distribución es y seguirá siendo sólida.

¿Qué han observado que preocupa o interesa más a los clientes a la hora de contratar un seguro, especialmente a las nuevas generaciones? ¿Se acercan a las aseguradoras?

El tópico extendido en el mundo del seguro es que los jóvenes se mueven más por precio y los estratos demográficos de los más mayores valoran más el servicio, pero realmente creo que en la nueva sociedad que estamos creando, estos roles se están por lo menos difuminando.

Yo creo que las nuevas tecnologías han universalizado el acceso a la información y esa circunstancia ha dado como resultado un mercado globalmente más maduro que tiene una mayor percepción del riesgo y que busca soluciones más ajustadas a sus necesidades.

Esta situación desborda el concepto precio y se adentra en lo que llamamos una experiencia cliente satisfactoria, lo que genera nuevos retos y nuevas oportunidades a las aseguradoras.

En ese escenario, no veo una diferencia de comportamientos tan generacional como podríamos observar hace una década.

MGS Seguros ofrece un importante catálogo de productos. ¿Cuáles han crecido más durante los últimos meses y por qué cree que ha sido

> “El sector asegurador está mostrando solidez y fiabilidad en escenarios adversos y complejos

así? ¿Tienen previsiones sobre cuáles serán los 'productos estrella' de MGS Seguros y el sector en general en 2022?

A lo largo del año estamos observando una fuerte reactivación de los productos de vida destinados a canalizar el ahorro a largo plazo. El prolongado escenario de tipos de interés muy bajos y la inestabilidad económica asociada a la crisis sanitaria que estamos viviendo han actuado a favor de la oferta de productos aseguradores de ahorro, en nuestro caso una oferta mejorada para vincular a los clientes que nos confían el resto de riesgos.

En paralelo, estamos observando un crecimiento importante en productos de salud, sin duda también asociado a una lógica reacción a la pandemia que todavía padecemos. Y también un muy buen comportamiento de los seguros patrimoniales, que refleja la reactivación económica que, afortunadamente, ya estamos registrando.

De cara a 2022 el reto es seguir evolucionando nuestra ya completa gama de productos para dar respuesta adecuada a un mercado que evoluciona tan rápidamente como los múltiples acontecimientos que han asaltado nuestras vidas en los últimos tiempos.

¿La pandemia ha modificado o reorganizado de algún modo este catálogo? Por ejemplo, añadiendo coberturas en productos ya establecidos anteriormente.

Sin duda. Hemos incorporado coberturas en seguros patrimoniales muy enfocadas a abordar necesidades que se han generado o intensificado como consecuencia de la situación que atravesamos, como es el seguro de protección de alquileres, que comercializamos como producto individual o como cobertura adicional en seguros de hogar.

O el caso de MGS Ciberseguridad, un seguro que responde a una reciente inquietud producida por la ciberdelincuencia, que también ha intensificado su actividad a lo largo de la pandemia.

Juan Ignacio Querol analiza junto a la revista Seguros el papel del sector durante la pandemia, la relación entre compañías y mediadores y la irrupción de las InsurTech.

Como ya he comentado, la realidad que vivimos nos está obligando a ser muy rápidos en la detección de necesidades y en la generación de respuestas adecuadas, y eso se está reflejando especialmente en nuestro catálogo de productos y servicios.

¿Hacia dónde se encamina el sector asegurador, sobre todo una vez termine definitivamente la pandemia?

El sector asegurador está mostrando, una vez más, una solidez y fiabilidad muy importantes en escenarios adversos y complejos, una cualidad poco común en el conjunto de la actividad financiera y que hace que salgamos muy reforzados de esta crisis.

Nuestro objetivo debe ser aprovechar esta circunstancia para situar la institución aseguradora en el eje central del desarrollo económico y social de nuestra comunidad, un papel y un protagonismo que realmente nos corresponde y que, por diferentes circunstancias, todavía no hemos conseguido alcanzar.

Ese deseable reconocimiento, unido a un intenso trabajo en innovación y desarrollo tecnológico, deben facilitar la necesaria expansión de nuestro sector de actividad para alcanzar estándares de aseguramiento equiparables a los países punteros de nuestro entorno europeo.

El seguro de vida
que cuida a tu cliente
y su familia.

Les damos apoyo en los momentos difíciles,
con coberturas especiales:

Mujer
Cáncer de mama.
Cáncer de vagina.
Cáncer de cérvix (cuello uterino).
Cáncer de vulva.
Cáncer de útero.
Cáncer de ovario.
Cáncer de trompas de falopio.

Hombre
Cáncer de próstata.
Infarto de miocardio.
Accidente cerebrovascular.

Además, nuestro **producto exclusivo para mujeres** incluye **'Pelayo Vida te cuida',** un servicio único que brinda a la mujer ayuda en su día a día.

pelayo

Hablar nos acerca.

Ver condiciones generales de la póliza en **pelayo.com**

LA ACTUALIDAD DEL COLEGIO

Las últimas noticias que han marcado la actualidad del Colegio, reunidas en unas páginas imprescindibles para comprender nuestra actividad.

JAVIER MARTÍNEZ EXPLICÓ EN CUATRO QUÉ PASARÁ CON LAS VIVIENDAS ARRASADAS POR EL VOLCÁN DE LA PALMA

El vocal del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid participó el 24 de septiembre en el programa 'En el punto de mira', presentado por la periodista Ana Terradillos en Cuatro. Javier Martínez fue entrevistado en plató para explicar el papel de las aseguradoras ante la crisis provocada por el volcán en erupción en la isla de La Palma, en Canarias, que había entrado en erupción pocos días antes.

En primer lugar, el vocal de Deontología del Colegio puso en valor el papel de los Colegios como nexo entre corredores, mediadores, agentes y correduría con las compañías aseguradoras, aunque, al tratarse de una catástrofe natural, quien se encargará de indemnizar a los afectados será el Consorcio de Compensación de Seguros. "Aunque hayas contratado el seguro con una compañía, quien va a proceder a la indemnización es esta entidad", explicó.

Al respecto, destacó la importancia de que las pólizas incluyan las cantidades aseguradas, ya que serán la referencia que tomará el CCS a la hora de indemnizar.

La entrevista sirvió para explicar, en horario de máxima audiencia y ante casi 800.000 espectadores, según FórmulaTV, a qué indemnizaciones tienen derecho los afectados, cómo reclamarlas y el papel que jugarán los mediadores a la hora de asesorar a los afectados. "En España no se llega al 65% de las viviendas aseguradas", destacó, y advirtió que eso supondrá una mayor espera a la hora de recibir las ayudas que otorgue finalmente el Estado.

Javier Martínez durante otra entrevista en TVE.

El vocal del Colegio durante su entrevista en Cuatro.

ASÍ ES LA NUEVA PLATAFORMA COLEGIAL ONLINE DEL CMSM CON MÁS CURSOS DE FORMACIÓN

La legislación en materia de formación de seguros se ha visto recientemente modificada por el el Real Decreto 287/2021, de 20 de abril, sobre formación y remisión de la información estadístico-contable de los distribuidores de seguros y reaseguros y por la Resolución de la DGSFP de 3 de junio de 2021, por la que establecen los principios básicos de los cursos y programas de formación para los distribuidores de seguros y reaseguros.

Esto implica que los mediadores de seguros deben cumplir con una serie de cursos, tanto para poder empezar a ejercer la mediación, como a lo largo de toda su carrera profesional.

Ante estos nuevos requisitos formativos, y para intentar facilitar el trabajo diario de los mediadores, el Colegio de Madrid ha preparado un ambicioso plan de formación inicial y continua anual, tanto online como presencial, para adaptar al sector a la nueva regulación de forma rápida y eficaz.

En este sentido, desde el 11 de octubre está operativa la nueva Plataforma Colegial Online, que supone un gran avance para que todos los mediadores puedan cumplir con la obligaciones formativas de una manera rápida, sencilla, cómoda y económicamente asequible.

CURSOS PRESENCIALES/ONLINE

Se podrán cursar online los siguientes cursos, con descuentos especiales para colegiados y por matriculación de grupos de alumnos:

- FORMACIÓN INICIAL NIVEL 2 (200 HORAS), para ser agente exclusivo y/o vinculado y poder asesorar a los clientes en materia de seguros: 290 euros/alumno. (Para colegiados el precio de matrícula será de 190 euros/alumno),
- FORMACIÓN INICIAL NIVEL 3 (150 HORAS), para desarrollar la distribución de seguros informando a los clientes en materia de seguros 250 euros/alumno. (Para colegiados 140 euros/alumno).
- CURSO PUENTE DE GRUPO C A NIVEL 3 (105 HORAS) para desarrollar la distribución de seguros informando a los clientes en materia de seguros. 210 euros/alumno. (Para colegiados 100 euros por alumno).

FORMACIÓN CONTINUA

Son formaciones de 25 horas anuales, válidas para los niveles 2 y 3, con los siguientes cursos y temas:

- CÓMO COMERCIALIZAR SEGUROS DE EMPRESA 65 euros por alumno. (Para colegiados, 35 euros por alumno).
- CÓMO COMERCIALIZAR SEGUROS DE HOGAR 65 euros por cada alumno. (Para colegiados 35 euros por alumno).
- CÓMO GESTIONAR UN SINIESTRO DE UNA EMPRESA 65 euros/ alumno. (Para colegiados 35 euros).
- CÓMO GESTIONAR UN SINIESTRO DE UN AUTOMÓVIL 65 euros por alumno. (Para colegiados 35 euros/alumno).
- CONCEPTOS BÁSICOS DE LA LEY DE CONTRATO DE SEGURO 65 euros/alumno. (Para colegiados el precio será de 35 euros por alumno).

FORMATOS Y MATRÍCULA

La formación es presencial y comenzó el 5 de octubre, aunque se abrirá una segunda edición a principio de marzo.

Para más información, el Colegio dispone de los canales habituales, donde se proporcionarán todos los datos necesarios y se solventarán las dudas que puedan existir.

Asimismo, el Colegio ya está trabajando para incorporar nuevos cursos de formación, de los que irá informando puntualmente a los mediadores colegiados.

ELENA JIMÉNEZ DE ANDRADE EXPLICA EN 'TODO ES MENTIRA' CÓMO SE INDEMNIZARÁ A LOS AFECTADOS DE LA ERUPCIÓN DE LA PALMA

La presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid participó, a finales de septiembre, en el programa 'Todo es mentira', presentado por Risto Mejide en Cuatro, donde habló del papel de las aseguradoras ante la crisis del volcán de La Palma.

Elena Jiménez de Andrade explicó que, en referencia a los daños, que para "las viviendas y pertenencias previas, si están aseguradas y con la póliza en vigor desde 7 días antes del siniestro, el Consorcio valorará los daños hasta el límite que tengan asegurado". La presidenta del Colegio aclaró a los espectadores el procedimiento para optar a la indemización, que parte de contar con una póliza previamente, y destacó el papel de los mediadores, quienes se están encargando de agilizar los trámites para evitar que tenga que hacerlo el cliente. "Si tienes un mediador, lo primero es dar cuenta a tu mediador", destacó durante su intervención en el programa, que fue en directo. "No todo el mundo tiene bien asegurada la vivienda", advirtió.

La presidenta del Colegio participó en el programa de Cuatro.

CONSORCIO Y GOBIERNO

Por otra parte, la presidenta del CMSM recordó que, en caso de declaración de zona catastrófica, será el Gobierno quien abone las correspondientes indemnizaciones. Dicha declaración tuvo lugar pocos días después de la participación de Elena Jiménez de Andrade en el programa, lo que mejoró la situación de los afectados.

EL COLEGIO DE MEDIADORES DE SEGUROS DE MADRID SE UNE AL CLÚSTER MAD FINTECH

El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid se ha unido al clúster Madrid Capital FinTech (MAD FinTech) como Socio Institucional, lo que permitirá a la institución colegial de los mediadores madrileños participar en las actividades y comités de este centro de Innovación.

El acuerdo se firmó hace unas semanas entre Salvador Molina, presidente del clúster MAD FinTech, y Elena Jiménez de Andrade, presidenta del CMSM, en un encuentro que tuvo lugar en el Club Financiero Génova.

Gracias a esta alianza, el Colegio podrá aportar a las empresas adheridas al clúster (más de un centenar, de todos los sectores) su experiencia y conocimiento a la hora de poner en marcha proyectos de Innovación, Innovación Abierta y desarrollo de nuevos productos y modelos de negocio, especialmente en el sector asegurador, una de las piezas claves de MAD FinTech.

Por su parte, el clúster permitirá al Colegio generar una relación fluida con otras empresas e instituciones, de manera que puedan tejer alianzas directas con compañías y mejorar procesos que beneficien a los mediadores, a sus clientes y a sus proveedores.

SEGUROS E INSURTECH

El clúster Madrid Capital FinTech (MAD FinTech) trabaja en Comisiones y Grupos de Trabajo enfocados en diferentes ámbitos, entre ellos los Seguros a través de una Comisión que preside Rodrigo Rueda. De ahí la importancia del acuerdo, especialmente de cara a la defensa del papel de los mediadores en los nuevos modelos de negocio que nazcan de la colaboración propuesta entre empresas por parte del clúster, generalmente basados en herramientas y plataformas tecnológicas.

En poco más de un año de vida, el clúster MAD FinTech ha conseguido posicionarse como el centro de Innovación y Colaboración de referencia en la Comunidad de Madrid y en un pionero y exclusivo punto de encuentro para impulsar el desarrollo de la digitalización de las empresas y los sectores de la economía, afectando, con ello, a la sociedad en su conjunto.

ELENA JIMÉNEZ DE ANDRADE ANALIZA EL FUTURO INSURTECH JUNTO A MIDE

La presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid fue una de las ponentes en la jornada 'Innovación Radical en InsurTech', organizada por Madrid Innovation Driven Ecosystem (MIDE) el 28 de septiembre, y en la que también participaron directivos de Pelayo, Alma Mundi o LISA Seguros.

Durante el evento, que contó con el apoyo de Pelayo, Foro ECOFIN, TheCUBE, la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, se puso de manifiesto que el sector InsurTech es uno de los que más está despuntando en España en estos momentos y de los que más lo harán en el futuro. De hecho, se estima que su crecimiento anual hasta 2030 será del 32%. Un escenario favorable que, sin embargo, las compañías del sector deben saber aprovechar. "Sobrevivirán los que mejor se adapten al cambio, que es generacional y de experiencia de cliente. Las compañías que se centren en la experiencia de cliente, son las que van a resurgir", destacó Elena Jiménez de Andrade.

TRANSFORMACIÓN 'SMART'

La presidenta del Colegio aseguró que "la transformación, el 'be agile' y 'be smart', va a estar muy presente en los modelos de distribución y de las compañías. Y lo va a marcar un cliente que es digital, mucho más de lo que es ahora". Además, puntualizó que "iremos a un mundo regulado, pero más ágil", lo que ofrece oportunidades al sector asegurador y de la mediación para mejorar sus procesos de trabajo y alcanzar mayores cotas de personalización.

Junto a Elena Jiménez de Andrade participaron en el encuentro Alberto Rodríguez, cofundador de The CUBE y CEO de Mioti; Inmaculada César, directora de Innovación y Medios en Pelayo; Pilar Andrade, CEO de LISA Seguros; y Yago Montenegro, director de Inversiones en Alma Mundi Ventures.

NUEVO RÉCORD DE ALUMNOS MATRICULADOS EN EL CURSO SUPERIOR DE SEGUROS - NIVEL 1 DEL COLEGIO DE MADRID

El periodo de matriculación del Curso Superior de Seguros – Nivel 1 que imparte el Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid (CMSM) ha cerrado su periodo de matriculación con nuevo récord de alumnos a nivel nacional. Tras el éxito de esta convocatoria, el Colegio consolida su liderazgo en formación de mediadores en España, por número de alumnos matriculados en sus cursos.

En concreto, 60 alumnos completarán, hasta el próximo febrero, las 300 horas lectivas que se impartirán tanto en modalidad presencial como en remoto a través de la renovada plataforma de teleformación del CMSM, uno de los nuevos puntales del esfuerzo de esta Institución por la formación de calidad.

CONVOCATORIA EN MARZO

El Colegio abrirá en marzo de 2022 una nueva convocatoria del Curso Superior Nivel 1, con el objetivo de que más alumnos puedan acceder. En su caso, el periodo lectivo comprenderá entre marzo y junio de 2022, con idénticas condiciones en cuanto a carga horaria, formato, precio y condiciones. El Colegio recuerda que esta formación, y su titulación, es un requisito indispensable para ejercer como corredor, operador bancaseguros o ser el responsable de la actividad de distribución de las entidades aseguradoras y reaseguradoras, así como para desarrollar las actividades de agente exclusivo y vinculado.

Desde el Colegio se invita a sus colegiados, familiares e interesados a reservar plaza en cuanto se abra el periodo de matriculación, del que serán informados debidamente a través de los diferentes canales del CMSM (web, newsletter, circulares, redes sociales, etc.), dado que las plazas son limitadas para garantizar la calidad de la formación.

"COLEGIARSE ES LA MEJOR MANERA DE DEFENDER NUESTRA ACTIVIDAD"

Javier Navarro Miguel, director Negocio Centro-Sur-Canarias
Ferrer&Ojeda Asociados, Correduría de Seguros, S.L.

> Los mediadores nos estamos adaptando y seguiremos siendo un canal con un peso muy relevante

esde cuándo está colegiado en el Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid?
A mediados de 2018 inicié un nuevo proyecto profesional tras un cambio de empresa a una correduría de seguros de Madrid. Los últimos 17 años había trabajado en Barcelona, y al incorporarme a mi nueva actividad, ya en Madrid, solicité el alta en el Colegio. Posteriormente, su presidenta, Elena Jiménez de Andrade, me propuso formar parte de la Junta de Gobierno del Colegio, y desde entonces participo activamente en el desarrollo de las diferentes iniciativas que estamos llevando a cabo.

¿Por qué tomó la decisión de colegiarse?
Siempre he creído que es muy importante apoyar a los colegios en defensa de la profesión. En mi opinión, todos los mediadores de seguros deberían colegiarse, ya que es la mejor manera de defender nuestra actividad, de dar visibilidad a la labor que desarrollamos y de emprender iniciativas que favorezcan el desarrollo de la profesión.
Actualmente, en mi nueva posición como directivo del Grupo Ferrer&Ojeda, me he sentido muy apoyado en continuar apostando por esta participación, pues es una firma muy vinculada al Colegio de Mediadores de Seguros de Barcelona, habiendo sido nuestro CEO y presidente, Luis Ferrer, presidente del mismo durante ocho años y colaborado muy de cerca con el Colegio de Madrid.
Por ello, la colegiación en Madrid es algo que consideramos incuestionable, ya que el apoyo a los colegios forma parte de la cultura de nuestra empresa.

¿Qué cree que le ha aportado a su profesión y a su negocio el hecho de estar colegiado?
Estar colegiado es la mejor manera de aprovechar todos los servicios de calidad que ofrece el Colegio, así como compartir visiones, ideas y retos con otros colegas de profesión. Nos refuerza en nuestra estrategia de profesionalización como sector y en particular en nuestra apuesta de negocio en Madrid como empresa. Nos ayuda a formar a nuestros profesionales y colaboradores y continuaremos apoyándonos en el Colegio para reforzar nuestra oferta de valor a los clientes a través de sus cursos de capacitación.

¿Qué servicios del Colegio ha utilizado con mayor frecuencia?
Hasta el momento, los servicios que más he demandado son los formativos. Siempre he sido un gran defensor de la formación aseguradora como motor de valor para el sector. Los cursos que ofrece el Colegio son de gran calidad y siempre me han ayudado para mantener la capacitación profesional de los equipos, así como me ha permitido estar continuamente actualizado.
Los tres niveles de formación y los cursos de formación continua que se imparten son muy útiles para adaptarnos y conseguir un elevado nivel profesional y además dar cumplimiento con los requerimientos legales.

> Los cursos de formación del Colegio siempre me han ayudado a mantener la capacitación profesional de los equipos

¿Qué servicios de los que ofrece el CMSM le parecen más útiles?
Sin duda, los diferentes cursos de formación que periódicamente organiza el Colegio. Tienen una gran calidad y una buenísima acogida entre sus asistentes. También destacan toda la atención a múltiples cuestiones legales, de negocio o resolución de incidencias que con compañías tiene en ocasiones algún colegiado.

Hablemos de su trayectoria: ¿Dónde trabaja como mediador?
Actualmente, soy Director Territorial de la zona centro-sur de España de Ferrer&Ojeda, principal grupo de mediación de capital privado y familiar en España. Durante los últimos 25 años he sido el director general de Seguronce, Unibrok, Medicorasse y Alkora, todas ellas correderías de seguros pertenecientes a diferentes grupos empresariales.
A Ferrer&Ojeda me he incorporado con el objetivo de reforzar, desarrollar y liderar el negocio en Madrid y en toda la zona centro-sur de España.
En esta zona geográfica tenemos oficinas operativas en Madrid y Sevilla, además de Alicante y Valencia, y un importante objetivo de crecimiento orgánico acompañado también por el desarrollo mediante integraciones de carteras y correderías que se puedan incorporar a nuestro proyecto.
Ferrer&Ojeda cuenta con más de 120 años de historia y es un referente en la mediación de seguros en España, con un presente y un potencial muy ilusionante.
Durante los últimos 20 años Ferrer&Ojeda ha realizado más de 40 operaciones corporativas de integración de carteras y correderías con éxito tanto en términos económicos como de satisfacción por parte de los equipos que se han incorporado al proyecto, dándoles continuidad profesional.

¿Cuáles son los objetivos que Ferrer&Ojeda se ha marcado en el Centro y Sur de España para los próximos años?
Se ha decidido hacer una fuerte apuesta por el desarrollo en toda la zona centro y sur de España. Es una decisión que está muy clara en nuestra estrategia y que ha aprobado nuestro Consejo de Administración, y se puede resumir en tres grandes líneas de trabajo que se desarrollarán en paralelo: el crecimiento orgánico potenciando al equipo técnico-comercial en aquellas áreas en

Javier Navarro explica la importancia de colegiarse y analiza la tecnología en mediación.

las que somos especialistas; la búsqueda de acuerdos de colaboración que aporten valor y por último la integración de carteras y corredurías.
Nuestro crecimiento, desde hace años, combina de manera muy equilibrada tanto el crecimiento propio como la integración e incorporación de otras corredurías al proyecto, con un muy buen resultado, algo que por otra parte siempre he visto que así reconocía el sector.
Por eso es fundamental poder beneficiarnos de los servicios ofertados por el Colegio y apoyarnos en los diferentes cursos de formación que imparte, a la vez que desarrollamos la capacitación de nuestros profesionales y mejoramos el asesoramiento que ofrecemos.

¿Cree que el sector de la mediación está amenazado por las nuevas tecnologías o son, por el contrario, útiles herramientas para el día a día?

Las nuevas tecnologías y la transformación digital están presentes en todos los ámbitos sociales y económicos.
Los mediadores llevamos tiempo, en mayor o menor medida, implicados en la adaptación al cambio que se está produciendo.
Como cualquier otro sector de actividad, estamos trabajando para no quedarnos atrás y en muchos aspectos hemos tenido avances importantes. Las formas de trabajar, de comunicarnos con nuestros clientes y de acompañarlos en sus seguros, están evolucionando de forma muy rápida, y tenemos claro que este proceso tan ágil no tiene fin.
Todos estos cambios obligan, ahora más que nunca, a las organizaciones a ser más creativas y a destinar más recursos a la tecnología y a la innovación.
No tengo ninguna duda de que como sector nos estamos adaptando con éxito y que dentro de unos años continuaremos siendo un canal con un peso muy relevante en la distribución de seguros.

¿Es optimista respecto al futuro de la mediación?

Sin duda, soy optimista. Si no lo fuese y tuviera dudas sobre el futuro de esta actividad, habría intentado dedicarme a otra cosa.
Durante muchos años he escuchado esta pregunta en diferentes foros y siempre he pensado que la mediación de seguros tiene futuro. Lógicamente, tendremos que adaptarnos a los cambios que se produzcan, pero seguro que continuaremos creciendo y siendo un canal muy relevante.
Lo que sí creo es que cada proyecto, cada organización, se debe gestionar con criterios cada vez más profesionales y empresariales.
Y esto es lo que he encontrado en Ferrer&Ojeda, combinado con una fuerte visión humana muy enfocada a las personas y la sostenibilidad.
Es muy importante la gestión que cada organización lleve a cabo con criterios empresariales, independientemente de su tamaño.
Diseñar una estrategia, marcar unos objetivos y desarrollar a un equipo profesional ilusionado con el proyecto, trabajando en el mismo e invirtiendo en tecnología, son los pilares que como empresa no debemos olvidar para tener éxito en el futuro.

Comprometidos
con tu éxito

Nuestra experiencia,
continua innovación
en productos y metodologías
y un apoyo constante,
nos convierten en todo un
referente para la
Mediación Profesional.

Pregúntaselo a Manuel:
preguntaselom@caser.es

*Manuel López, CEO de Construsegur
Gestión de Seguros y Servicios,
Agencia Exclusiva de Caser.*

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

caser
AGENTES Y CORREDORES

NOTICIAS DEL MEDIADOR

La mediación es un mercado dinámico que no deja de arrojar novedades. Recogemos las principales noticias para estar al día.

S4 INTEGRA LA CORREDURÍA ADRAX BROOKERS DE MADRID

La compra se suma a la adquisición de la Correduría Áncora, especializada en seguros marítimos y pesqueros, que tuvo lugar en el primer semestre del año.

Con esta compra, el Grupo S4 continúa con su expansión por el territorio nacional, lo que ha llevado a la compañía a aumentar en un 20% su plantilla respecto al ejercicio anterior. Además, permitirá obtener presencia en territorios estratégicos como Madrid y Castilla y León. "Crecer en tiempos de crisis no es fácil. Hay que trabajar muy duro y seguir ofreciendo el mejor servicio cuando la sociedad más lo necesita", explica Alfredo Blanco, director General de S4.

La compañía cuenta con oficina en Madrid desde el año 2014, y ha crecido durante los últimos años gracias a la adquisición de varias Correduría de Seguros, como AGTECSE Mediadores o Abico Asesores Correduría de Seguros. La compañía no descarta nuevas alianzas para continuar con su expansión, aunque no ha anunciado planes.

La mediación se consolida.

LOS MEDIADORES GANARON HASTA 2 PUNTOS DE CUOTA DE MERCADO EN 2020

A pesar de haber sido un año difícil, los agentes y corredores de seguros lograron ganar más de dos puntos de cuota de mercado en 2020, según ICEA, hasta captar el 48,4% de las primas. No obstante, el poder de los mediadores se observa con diferencias en función del ramo.

Así, en No Vida captaron el 62,4% del mercado, mientras que en Vida se quedaron en el 26,1%.

El principal riesgo para la mediación está en el canal bancaseguros, que en 2020 se llevó el 32,7% de las primas, aunque cayó casi cuatro puntos respecto al año anterior. La banca domina en Vida, con el 62,1% de las primas, y en nueva producción, con el 52,6%.

Por su parte, el bloque 'sin mediadores' representó en 2020 el 18,8% de las primas, con especial presencia en No Vida, donde se llevó el 23,3% del negocio.

Estas cifras demuestran la buena salud de la mediación, pero también la amenaza que supone bancaseguros para el negocio y la necesidad de organizarse debidamente para subrayar el valor de la mediación.

SANTALUCÍA INTEGRA EN AVANT2 SUS PRODUCTOS DE DECESOS Y HOGAR

Santalucía ha cerrado un acuerdo con Codeoscopic para la integración de sus productos de Decesos y Hogar en Avant2 Sales Manager. Estos dos productos reforzarán la oferta de la aseguradora en el multitarificador líder del mercado español.

Los equipos de ambas compañías ya están trabajando para que los 1.800 corredores que operan con Avant2 Sales Manager tengan ambos productos disponibles en su parrilla en los próximos meses.

Santalucía ya está presente desde hace tiempo en Avant2 Sales Manager con su seguro de Comunidades, y próximamente anunciará la integración de su producto de Vida.

Con la suma de Decesos y Hogar, la compañía busca potenciar la distribución multicanal, en lo que define como "una apuesta decidida y firme por las nuevas aplicaciones tecnológicas".

LA CARTERA DE LOS MEDIADORES ES COMPATIBLE CON LA PENSIÓN DE JUBILACIÓN

El Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) ha confirmado que los mediadores que cobren pensión de jubilación podrán mantener su cartera de clientes como cuando estaban en activo.

Se trata de una de las dudas más frecuentes entre profesionales de la mediación, que al alcanzar la edad de jubilación o jubilarse no saben si pueden mantener a sus clientes, cuyos productos, lógicamente, no se extinguen automáticamente.

Desde el INSS se ha remitido al Artículo 93 de la Orden del 24 de septiembre de 1970, según en cual "el disfrute de la pensión de vejez será compatible con la actividad del Agente que se limite a la estricta conservación de la cartera que tuviese al causar la pensión".

Sin embargo, existen dos posibles situaciones en las que cambiará la cuantía de la pensión de jubilación a percibir. Así, si el mediador trabaja por cuenta propia y cuenta con al menos un trabajador contratado, cobrará el 100 % de la pensión que corresponda. Y si el mediador trabaja por cuenta ajena, solo recibirá el 50 % de la pensión. Estas normas se aplican de igual manera a trabajadores de otros sectores, ya que la pensión de jubilación es compatible con el trabajo en activo, tanto por cuenta ajena como por cuenta propia, aunque afecta a la cuantía de la pensión a percibir.

No obstante, y como el asunto genera frecuentes dudas y en realidad hay que analizar cada situación particular, desde el Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid se invita a los colegiados a ponerse en contacto con la Asesoría Jurídica y Fiscal que pone a su disposición el CMSM para resolver cualquier duda al respecto.

PLUS ULTRA PRESENTA UNA NUEVA PLATAFORMA PARA MEDIADORES DE SEGUROS

La compañía ha presentado la Plataforma de Análisis de Necesidades (AdN), con la que buscará facilitar a los mediadores el acompañamiento a sus clientes para ofrecerles los productos que se adapten a sus necesidades particulares.

Este nuevo sistema buscará mejorar la comprensión de los riesgos y necesidades de cada cliente por parte del mediador, de manera que el profesional pueda configurar una ficha de cada persona en la que liste variables como sus ingresos, capacidad de ahorro, intereses económicos o número de personas que viven en el hogar. Datos que servirán para configurar un producto personalizado en los ramos Salud, Vida y Decesos, por el momento.

Una de las novedades de esta plataforma es que es accesible desde cualquier dispositivo, lo que permitirá utilizarla en corredurías que han apostado por el teletrabajo o el trabajo híbrido. De hecho, los clientes podrán contratar completamente online los productos gracias a que incorpora un sistema de firma digital.

MÁS DE 170 CORREDORES Y CORREDURÍAS SE HAN REGISTRADO EN LO QUE LLEVAMOS DE AÑO

Según datos de la DGSFP, entre enero y agosto se han registrado 171 nuevos corredores y corredurías de seguros en España. La cifra supera a los 162 registrados en todo 2020 y los 168 registrados durante 2019, lo que situaría a 2021 como el mejor año para el sector desde antes de la pandemia.

Según explica el Consejo General, por cada nuevo corredor individual se registran tres corredurías, lo que también supone una buena noticia, ya que demuestra que el sector se está centrando en la creación de empresas que, a su vez, crearán empleo, dejando a un lado la tradicional visión de un trabajo de autónomos. Este nuevo modelo permitirá ganar poder de negociación en el mercado, ya que el hecho de configurarse como empresas, aunque sean pymes, permitirá tener un mayor número de clientes, lo cual permitirá, a su vez, alcanzar mejores acuerdos con las aseguradoras.

LOS CONCESIONARIOS DE COCHES SE CONVIERTEN EN CORREDURÍAS DE SEGUROS

En los últimos meses se ha multiplicado por tres el número de correduría de seguros impulsadas por concesionarios de venta de automóviles. Así lo señala el portal 'quierosercorredordeseguros.es', que también asegura que la cifra no dejará de crecer.

Desde la web se explica que este repentino interés de los grandes concesionarios por el negocio de la distribución de seguros responde a la caída en las ventas de coches experimentada durante la pandemia.

Según Faconauto, las caídas que ha sufrido el sector en 2020 fueron de entre un 40 y un 45%, con volúmenes cercanos a las 700.000 unidades, lo que representa la peor cifra del sector de la automoción en los últimos 20 años, aunque extraordinario.

Desde el portal señalan como algo natural que los concesionarios busquen nuevas vías de negocio, y ellos han tramitado un total de ocho expedientes de alta de nuevas correduría vinculadas a grandes concesionarios en el último año y medio.

A pesar de lo llamativo de la noticia, el objetivo de la creación de estas correduría vinculadas a concesionarios es ofrecer mejores precios a sus clientes a la hora de asegurar un coche recién comprado. Algo que puede perjudicar a las correduría profesionales ya asentadas en el mercado, al no poder acceder a esos clientes en el momento de la compra.

Esta situación es similar a la que se experimenta en bancaseguros, y que el sector de la mediación deberá seguir de cerca para evitar que se convierta en una nueva dinámica que reduzca la protección y garantías al cliente por primar los mejores precios.

LA ASESORÍA FINANCIERA SE ABRE COMO UNA NUEVA VÍA DE NEGOCIO PARA MEDIADORES

La entrada en vigor de las directivas europeas de Solvencia II y la MiFID II, que regulan la prestación de servicios de inversión, abren nuevas vías de negocio para los mediadores de seguros, según explica el CECAS.

La institución considera que estos profesionales podrían diversificar su cartera, captar nuevos clientes y aumentar el valor añadido de los productos que ya ofrecen, sobre todo si son seguros financieros.

De acuerdo con el CECAS, "la inversión financiera, especialmente de riesgo, es complementaria o paralela a la propia actividad mediadora", por lo que "la formación en finanzas es un área de interés para mediadores especialistas que operan con inversiones de Vida/Ahorro e inversiones de riesgo".

Si bien minoritario, por no ser el 'core' de su negocio en la actualidad, los mediadores pueden explorar esta vía como un complemento a su cartera de servicios si disponen de la formación adecuada o de personal competente en la materia. Sería, en todo caso, un camino más en la diversificación de los servicios de la mediación y una forma de ganar cuota de mercado en un momento en el que todo tipo de actores se están interesando por la venta de seguros, restando, en ocasiones, negocio a los profesionales del sector.

LOS PRODUCTOS DE VIDA, HOGAR, COMUNIDADES Y DECESOS DE SANTALUCÍA LLEGAN A EBROKER

Santalucía se ha aliado con la plataforma tecnológica Ebroker para potenciar una conectividad más eficiente y rentable con el colectivo de corredores e impulsar sus negocios.

Para ello, ha integrado los productos de Vida, Hogar, Comunidades y Decesos en la plataforma, por lo que estarán disponibles en el Multitarificador Merlín, tanto en su versión integrada en ebroker como en la independiente. Además, el acuerdo contempla el desarrollo de servicios para la integración de pólizas, recibos y siniestros basados en el estándar EIAC.

Asimismo, Santalucía dispondrá de un dispositivo exclusivo de soporte para apoyar a sus equipos comerciales, incluyendo la formación en todos los aspectos relacionados con el uso y el conocimiento funcional de los servicios y productos integrados en Merlín y ebroker, destacan.

El acuerdo fue sellado por Dominique Uzel, director general de Negocio de Santalucía, y Rodrigo Fernández-Avello, director general del Negocio de Vida y Pensiones, quienes destacaron que esta alianza confirma "la apuesta estratégica de la compañía por la mediación profesional independiente a través de sus cuatro pilares: conectividad, producto, servicio y modelo relacional especializado".

Javier Ibáñez

Director general de Sanitas Seguros

APRENDIZAJES PARA UNA SOCIEDAD MÁS SANA Y SALUDABLE

En el contexto actual español, con la pandemia con cifras a la baja que nos permiten cierta esperanza y con tasas de vacunación de las más elevadas de Europa, podemos enfrentarnos al futuro con optimismo, pero no podemos ni debemos bajar la guardia y es nuestra responsabilidad hacer uso de todos los aprendizajes para construir, entre todos, una sociedad más sana y saludable, con mayor resiliencia.

En Sanitas siempre hemos sabido que nuestro papel era el de formar parte del esfuerzo colectivo realizado para luchar contra el virus, y por eso adoptamos todas las medidas para cuidar y dar más servicios a nuestros clientes. Ahora, en esta nueva fase, trabajamos para generar un nuevo modelo de atención sanitaria, con el cliente en el centro y con capacidad para responder ante crisis en el futuro.

La nueva atención sanitaria requiere un gran esfuerzo humano y económico para poner la medicina, los recursos y la tecnología al cuidado de la salud. Hemos incorporado cambios en la atención asistencial, nuevos equipamientos, protocolos seguros y mayor acceso a la medicina digital. Gracias al enorme avance en digitalización producido en los últimos años, y más intensamente los últimos meses, ha mejorado la calidad asistencial y el seguimiento de los pacientes. Sanitas inició este camino mucho antes de saber que nos tendríamos que enfrentar a una pandemia. Ya ofrecíamos videoconsultas con el médico de referencia del cliente desde 2016, entonces sin saber que, en pleno confinamiento, sería una de las herramientas más útiles, usadas y valoradas tanto por médicos como por clientes. La pandemia ha contribuido, aunque haya sido de forma dolorosa y abrupta, a romper ese muro invisible que hacía que la confianza en las consultas digitales no fuera aún la deseada. Así, pasamos de 300 videoconsultas a más de 5.000 cada día. Derribada esa barrera, el reto es avanzar abrazando la digitalización para ofrecer herramientas y avances más útiles a nuestros clientes.

> Solo podemos cuidar la salud de las personas si cuidamos de la salud del planeta

La otra gran pandemia que nos ha llegado ha sido la de los problemas de salud mental, a lo que también hemos buscado soluciones. Las videoconsultas de psicología se han multiplicado por trece y hemos incorporado un asistente psicológico virtual. La preocupación por la salud física y emocional y los beneficios que la digitalización puede ofrecer a su gestión son partes de un todo del que no podemos apartar la vista. Este todo incluye, de forma irrenunciable, a la salud del planeta. Desde Sanitas sabemos que solo podemos cuidar de la salud de las personas si cuidamos de la salud del planeta, puesto que todo forma parte de un único concepto, One Health, y no existe la una sin la otra. Nuestro compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad ha vuelto a quedar atestiguado en la última edición de nuestra iniciativa 'Healthy Cities', gracias al que hemos logrado un ahorro de 7.102 kg de CO2 y hemos impulsado la reforestación de diversos parajes por toda España con la colaboración de más de 250.000 empleados de 80 empresas participantes. Sanitas está afrontando un gran reto para dar lo mejor a nuestros clientes, con un gran esfuerzo humano y económico, y salvar vidas y cuidar de la salud.

Alberto PRESAS

Hablamos con el director Territorial Centro de Agentes y Corredores de Caser Seguros para analizar el impacto de la pandemia en la zona y los planes de futuro para este mercado estratégico. Por el camino, también hablamos de digitalización y del futuro de los mediadores: asegura que tienen su papel garantizado.

DIRECTOR TERRITORIAL CENTRO DE AGENTES Y CORREDORES DE CASER

“La mediación seguirá siendo igual de relevante en el futuro”

Encaramos la recta final de 2021. ¿Qué balance hacen desde Caser Seguros de estos meses y cómo vislumbran el final del año?
Nosotros, sin estar al margen de las especiales circunstancias que se han producido en el año, no podemos por menos que valorar muy positivamente el ejercicio para nuestra compañía, en el sentido de que estamos consiguiendo crecimientos algo superiores a los sectoriales en primas y con un resultado que, hasta ahora, está teniendo un comportamiento en línea con lo esperado y presupuestado. No cabe duda de que, en los primeros meses del año, nuestra actividad, al igual que la de la Industria en general, se resintió, pero a partir de abril, fundamentalmente, nuestros datos comenzaron a reflejar la recuperación sanitaria y económica, volviendo a niveles de actividad ya próximos a los de 2019.

¿Qué hitos ha cumplido Caser en 2021 en su Dirección Territorial?
Continuando con lo ya iniciado en el ejercicio precedente, hemos basado nuestra estrategia en un modelo de negocio segmentado, focalizado en la proximidad y con una oferta cualificada e innovadora. En el marco de esta estrategia, nuestros mayores avances se han producido en potenciación del posicionamiento de nuestros Agentes en Internet y Redes Sociales, nuestra puesta en valor de la formación, el asesoramiento y la tecnología, y un gran desarrollo de medidas eficaces de retención.

En un año especialmente movido en cuanto a siniestralidad, ¿qué comportamiento ha tenido la Territorial Centro del Negocio Agentes y Corredores de Caser? ¿Qué senda van a seguir en 2022?
Lo comentado para el conjunto de la Compañía es válido para la Territorial Centro: un primer trimestre del ejercicio difícil que, sin duda, en esta Territorial se ha manifestado con más dureza por cuanto, además de las condiciones sanitarias, ha encajado íntegramente el fenómeno Filomena. Sin embargo, el segundo y tercer trimestre han sido de recuperación clara de la actividad y del resultado, de manera que la aportación de la Territorial al Negocio a cierre del ejercicio, tanto en primas como en resultado, va a ser satisfactoria. En 2022 la línea de crecimiento en un rango algo superior al del Sector se mantendrá, ya que, aparte de acciones de desarrollo de negocio, se ha hecho un buen trabajo en la Territorial en consolidación, digitalización y desarrollo de la Red de Ventas.

Algunas empresas comienzan a levantar restricciones, incluso abandonando el teletrabajo. ¿Qué camino prevé seguir Caser?
Entendemos que aspectos como el trabajo en equipo, el contraste de iniciativas y proyectos o la atención comercial y a los mediadores, alcanzan una mayor eficacia de manera presencial. Por ello, y sin olvidar la adopción de medidas de flexibilidad laboral y de seguridad, hemos venido desarrollando un proceso paulatino hasta la plena normalidad de la actividad.

¿Cómo va a cambiar el sector ase-

gurador tras la pandemia? ¿Hacia dónde se encamina?
Se habla mucho, en general, de los grandes cambios introducidos por la pandemia en casi todos los sectores. Sin embargo, en el nuestro, y bajo mi punto de vista, no creo que pueda hablarse en lo sustancial de grandes cambios introducidos por esta especial situación sanitaria. La pandemia, más que cambios, lo que sí ha hecho es acelerar un proceso de digitalización de todos los procesos de la Industria que ya estaba iniciado para adaptarse a los nuevos hábitos del consumo.
Es verdad que esta digitalización se ha llevado a todos los ámbitos, no sólo al de las relaciones de las Compañías con los asegurados, sino también a los relativos al desarrollo comercial y a la creación y gestión de las Redes de Venta.

La mayor digitalización ha cambiado la forma de consumir y relacionarse. ¿Cómo cree que afectará a la figura del mediador? ¿Corre peligro su papel?
En modo alguno. Nosotros tenemos muy claro el papel que ha jugado la Mediación Profesional en la historia de nuestra Industria y estamos totalmente convencidos de que ese papel seguirá siendo igual de relevante en el futuro. Ahora bien, no cabe duda que la Mediación tiene que hacer un esfuerzo importante de adaptación a las herramientas y a los procedimientos que demandan los nuevos hábitos de los consumidores, a la vez que reorientar su oferta, focalizándola más en los productos en los que su papel de Asesores de sus Clientes toma mayor relevancia, tales como los de Vida o los de la Línea de Empresas.

La innovación ha cobrado especial relevancia en la oferta de Caser. ¿Cómo valora el mediador esta apuesta por la anticipación?
Es indudable el esfuerzo realizado por Caser en materia de innovación en todos los aspectos: productos, herramientas de comercialización, soporte al Cliente-Mediador, post-venta, etc. Cada vez más, la Mediación toma mayor conciencia de que la gran inversión que como Compañía hemos efectuado y estamos realizando en esta materia ha sido un gran acierto y que, para ellos, está suponiendo una gran ventaja competitiva, a la vez que les está permitiendo una plena adaptación a las nuevas exigencias del mercado y del consumidor.

La revista Seguros aborda junto a Caser su papel en la Comunidad de Madrid (Centro).

¿Qué relación prevé mantener Caser con los mediadores a medio plazo? ¿Habrá algún cambio?
Tenemos una intención clarísima de seguir ganando posiciones en la Mediación Profesional. De hecho, nuestro Plan Estratégico 2022-2025, aparte de contemplar crecimientos de Negocio a través de la Mediación sensiblemente superiores a los del Sector, recoge importantes medidas de apoyo al desarrollo de la actividad a través del Negocio de Agentes y Corredores, dejando clara la apuesta de la Compañía por el Canal: gran evolución de nuestro ecosistema digital para los Agentes, desarrollo de un ecosistema de Empresas muy favorecedor de esta línea de Negocio con Corredores y Correduría, redefinición del soporte comercial para ambos, etc.

¿Cree más en competir con las InsurTech o en colaborar para aprovechar sinergias?
Sin duda, las sinergias y las vías de colaboración son perfectamente viables. Sin embargo, sus modelos de distribución en modo alguno pueden suplantar al papel que la Mediación Profesional juega en la Industria, basado en la proximidad y el asesoramiento personalizado.

REALE SEGUROS
MUCHO MÁS
QUE UNA
ASEGURADORA.

Mucho más es contar con más de 3600 personas cerca de ti para ofrecerte una atención personalizada siempre que la necesites.

ENCUENTRA TU MEDIADOR MÁS CERCANO
EN **REALE.ES** O LLAMA AL **914 547 400**

91 454 74 00 / reale.es

REALE GROUP

REALE SEGUROS

TOGETHERMORE

LA ACTUALIDAD DEL SEGURO

Las compañías aseguradoras traen nuevas propuestas de servicios y productos que enriquecen la oferta disponible en el mercado.

S4 CELEBRÓ SU CONVENCIÓN ANUAL 2021

El Grupo S4 celebró su Convención Anual entre el 2 y el 4 de septiembre, contando con la presencia de Teresa Portela como invitada de honor.

Ha sido la primera Convención que se celebraba después de la pandemia del COVID-19, por lo que ha sido especialmente emotiva para el equipo, que se reunió en las instalaciones del Hotel Talaso Atlántico de Baiona, bajo un estricto protocolo de seguridad sanitaria e higiene para evitar contagios. De hecho, todos los asistentes se sometieron a pruebas de antígenos al inicio de la primera jornada y se limitaron al máximo las visitas por parte de compañías externas.

Las jornadas de trabajo sirvieron para que cada departamento presentara el balance de este último año y los retos que afrontan para el último cuatrimestre del año y el inicio de 2022.

La noche del viernes 3 tuvo lugar una cena de gala en la que se entregaron diversos galardones a las personas más comprometidas con el proyecto.

EJEMPLO PORTELA

La mañana del sábado 4 se reservó a actividades de gestión de grupo y motivación. El programa concluyó con una charla impartida por Teresa Portela, piragüista y medallista olímpica en los últimos Juegos Olímpicos de Tokio 2020, celebrados este 2021. Durante su intervención, compartió con el equipo de Grupo S4 sus experiencias en los seis Juegos Olímpicos en los que ha participado y los diferentes retos que ha afrontado en su carrera deportiva, como, por ejemplo, la conciliación entre los entrenamientos y la maternidad, una cuestión de mucho interés en el sector asegurador, uno de los más flexibles en estos momentos posteriores a la pandemia.

De esta forma, el esfuerzo, la constancia y la confianza en el equipo son algunos valores del deporte que han marcado la Convención Anual del Grupo S4, que se ha celebrado bajo el lema "Somos Leyenda".

SE ROMPE EL ACUERDO SANTALUCÍA-MAPFRE

Santalucía y Mapfre han anunciado que abandonan el proyecto de desarrollo conjunto de sus negocios funerarios. La noticia llega tras la resolución emitida por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en especial por las condiciones señaladas en la resolución. Ya existían dudas acerca de la viabilidad de la operación precisamente por las condiciones impuestas por el regulador.

Ambos grupos han indicado que continuarán gestionando sus negocios funerarios en solitario.

En junio de 2019, Santalucía y Mapfre formalizaron un acuerdo para desarrollar conjuntamente sus negocios funerarios en España, cuya ejecución se condicionaba a la aprobación de la CNMC.

En septiembre pasado fue notificada a Santalucía la resolución del regulador: si bien la CNMC daba el visto bueno a la operación, la condicionaba al cumplimiento de diversas condiciones. Estas premisas han provocado que ambas aseguradoras hayan desistido de llevar a cabo la operación, al dificultar el desarrollo del proyecto tal y como estaba planteado en sus inicios.

ASÍ ESTÁ EL RANKING DE ASEGURADORAS 2021 HASTA SEPTIEMBRE

ICEA ha publicado su tradicional ranking de aseguradoras, en el que actualiza datos a septiembre de 2021.

Según esta información, Mapfre se alza como líder en primas en España, superando por poco a VidaCaixa, que hasta ahora lideraba la tabla. En tercer lugar se sitúa Mutua Madrileña, seguida de Allianz, Catalana Occidente, AXA, Zurich, Generali, Santalucía y Helvetia, que cierra este top ten de aseguradoras de este periodo.

Por volumen de primas, Mapfre representa 5.320 millones de euros, mientras que Helvetia, que cierra la lista, se queda en 1.441 millones.

Todos los datos están representados en la siguiente tabla:

GRUPO ASEGURADOR	3T 2020	3T 2021
1. MAPFRE	5.320	4.893
2. VIDACAIXA	5.276	4.913
3. GRUPO MUTUA MADRILEÑA	4.218	4.051
4. ALLIANZ	2.126	2.214
5. GRUPO CATALANA OCCIDENTE	2.342	2.241
6. GRUPO AXA	2.000	1.894
7. ZURICH	1.967	1.756
8. GENERALI	1.716	1.669
9. SANTALUCIA	1.448	1.665
10. GRUPO HELVETIA	1.441	319

NUEVO PRODUCTO DE ZURICH PARA LAS CIENCIAS DE LA VIDA

Zurich ha presentado su nueva propuesta de valor especializada en las Ciencias de la Vida, un sector en el que España es uno de los diez líderes europeos, con más de 2.000 empresas y 39.000 millones de euros facturados cada año en industrias como la farmacéutica, biotecnológica, alimentaria o cosmética.

Ahora, y para proteger los riesgos derivados de estas actividades, Zurich ha lanzado una nueva línea de seguros que cubrirán desde los ensayos clínicos a los nuevos medicamentos, pasando por el uso de equipos médicos o radiológicos, así como los servicios de salud digital.

La compañía ha desarrollado una propuesta integral que proporciona cobertura específica para las empresas y profesionales de las Ciencias de la Vida incluyendo, entre otras, responsabilidad civil, daños materiales, ensayos clínicos, medioambiente y vida. Detrás de estas soluciones se encuentra el equipo de suscriptores y de ingenieros especializados en esta industria, según se destaca desde la entidad.

ARAG LANZA UN SEGURO DE PROTECCIÓN DIGITAL ENFOCADO A FAMILIAS

Hará hincapié en potenciales riesgos como protección de datos personales, acoso digital, uso fraudulento de tarjetas de crédito, ciberseguridad, defensa legal de la vida digital o asistencia informática. ARAG Protección Digital, como se llama el producto, garantizará servicios de asistencia jurídica y extrajudicial, así como los gastos en que pueda incurrir el asegurado en caso de que deba afrontar un procedimiento judicial, administrativo, arbitral o de mediación derivado de la cobertura del seguro.

El producto incluye servicios de ciberseguridad y ofrece asistencia relacionada con la recuperación de datos y la creación de copias de seguridad, la geolocalización y bloqueo de dispositivos.

CASER LLEGA A LAS OFICINAS DE CORREOS

La aseguradora promocionará sus productos de Auto, Decesos, Hogar y Salud en hasta 500 oficinas de Correos, donde las personas interesadas podrán recibir información necesaria. La contratación final, sin embargo, se realizará directamente con Caser.

"El comienzo de este proyecto supone un innovador e interesante enfoque comercial, que pone en valor las capacidades digitales de ambas compañías, así como la proximidad y cercanía al cliente que de manera recurrente viene desarrollando Correos en toda su trayectoria de servicio al ciudadano", explica Ignacio Martín, director del Negocio de Agentes y Corredores de Caser, quien destaca el importante escaparate que suponen las oficinas de Correos.

Desde Correos han asegurado que "este nuevo acuerdo supone avanzar en nuestra estrategia de diversificación, con una compañía de primer nivel en el mundo asegurador, llevando sus productos y servicios a los miles de ciudadanos que cada día pasan por nuestras oficinas", en palabras de Manuel Zapatero, director de Productos y Servicios de Correos.

LOS ESPAÑOLES TIENEN CASI 400.000 MILLONES EN SEGUROS DE VIDA Y FONDOS DE PENSIONES

Son datos de Inverco correspondientes al segundo trimestre de 2021, donde se refleja que los españoles tienen ahorrados 385.295 millones de euros en seguros de Vida, EPSV y Fondos de Pensiones. La cifra representa el 15,54% del total de su ahorro financiero.

Por productos, seguros de Vida supone 254.116 millones de euros, de los cuales 190.449 millones son reservas del seguro de Vida. Inverco incluye en el total los EPSV y los seguros colectivos de pensiones. La cantidad global, no obstante, se ha visto disminuida en un 1,5% en el último año, con impactos más elevados en Vida (-3,2%) y provisiones de Vida (-5,2%).

En fondos de pensiones, la inversión representa 131.179 millones de euros, con una subida del 5,5% en el último trimestre y de 10,4% en el último año. Habrá que analizar su evolución en los próximos meses una vez conocidos los planes del Gobierno para reducir los beneficios fiscales que ahora tienen estos productos.

Mayor ahorro de las familias por la pandemia

La pandemia ha llevado el ahorro de las familias a máximos debido al parón del consumo durante buena parte de 2020. A pesar de la progresiva reactivación en 2021, el ahorro financiero de las familias españolas se situó en 2,48 billones de euros a finales de junio de este año. En el segundo trimestre del año, los hogares españoles incrementaron en casi 70.500 millones de euros su saldo en activos financieros, un 2,9% más que a finales del primer trimestre de este año y un 4,8% más que en diciembre de 2020.

Sin embargo, buena parte del ahorro se originó en la revalorización de activos, y otra parte por nuevas adquisiciones. Con ello, la riqueza financiera neta de los hogares experimentó en junio un nuevo máximo histórico y se situó en 1,71 billones de euros, lo que representa el 147,9% del PIB de España.

MAPFRE CRECE UN 7% EN MADRID EN LA PRIMERA MITAD DE 2021

La aseguradora alcanzó, entre enero y junio de 2021, un volumen de primas de 1.278 millones de euros en la Comunidad de Madrid, lo que supone un crecimiento del 7% respecto a las cifras del año anterior. La cifra eleva a Madrid como la Comunidad con mayor volumen de negocio para la compañía en España, hasta alcanzar el 32% del total. Su cuota de mercado en la región es del 18%, con 1,3 millones de clientes y 800 empleados.

Parte de este crecimiento se debe a la apuesta de Mapfre por Madrid, donde ha invertido alrededor de 11 millones de euros desde 2018 para ampliar su red de oficinas, que ya se cifra en 300. El objetivo es alcanzar las 340 oficinas en Madrid durante los próximos dos años, incluyendo a 2021 en el conteo, lo que implica una inversión adicional de tres millones de euros.

EL NEGOCIO DE MAPFRE EN MADRID, TAMBIÉN LIGADO AL AUTO

Mapfre, como parte de su apuesta por Madrid, también busca crecer en Auto, donde ha sumado un 10% en el primer semestre de 2021 hasta alcanzar un volumen de primas de 214 millones de euros y 722.000 vehículos asegurados. La compañía cuenta con una decena de centros propios de Servicio del Automóvil, a los que prevé sumar otros tres en los próximos meses.

Por otra parte, la compañía también está creciendo en Salud, con casi 11 puntos más respecto al año anterior y 226 millones en primas. Los servicios de salud de Mapfre ya llegan a 216.000 clientes en Madrid, donde la compañía posee tres centros médicos propios.

Además, Mapfre ha experimentado importantes crecimientos en Vida, Ahorro Individual (+35%), Riesgo Individual (+10%), Multirriesgos Industrial (+30%), Hogar (+2,3%) y Comunidades de Vecinos (+6,6%), cifras, todas ellas, de su negocio concreto en Madrid.

REPORTAJE

EL SEGURO QUE NADIE QUIERE, PERO TODOS NECESITAN

No es fácil planificar el día después de nuestra muerte, pero cada vez más españoles están dejando a un lado el mal fario para contratar un seguro de Decesos. La pandemia ha contribuido a que veamos la muerte de otra forma y, sobre todo, a que pensemos en ella como algo que puede llegar en cualquier momento.

En enero de 2020 se empezó a hablar de un extraño y desconocido virus que empezaba a hacerse notar en China. Pero ni siquiera las sorprendentes imágenes de cómo se levantaban hospitales prefabricados en la ciudad de Wuhan y se confinaba a toda la ciudad nos hizo reaccionar en Occidente, que asumió que aquello, como con el SARS de 2003, solo ocurriría 'lejos'. Dos meses después, medio Occidente estaba confinado en sus casas, en las que los medios de comunicación se convirtieron en el agorero que anunciaba diariamente un goteo de muertes nunca antes visto. Se calcula que unas 90.000 personas han fallecido hasta la fecha en España por aquella 'gripe' a la que se restó importancia. A nivel mundial, la cifra oficial ronda los cinco millones, aunque 'The Economist' la eleva a 17 millones.

Lamentablemente, la relación de la ciudadanía con la muerte ha cambiado desde que estalla-ra la pandemia. Para bien y para mal: por un lado, se ha asumido que somos seres finitos y que no siempre hay que estar gravemente enfermo para que se acabe la partida, pues basta con hacer 'vida normal' sin saber que un asesino silencioso nos ha puesto en la diana; por otro, que un día haya 40 o 50 muertos es una 'buena noticia' si lo comparamos con los días en los que ha habido 800 defunciones.

LOS JÓVENES, TAMBIÉN

La ciudadanía ha asumido este riesgo que ya existía antes del virus, y mucha gente se ha planteado dejar las cosas atadas cuando esto suceda. Algo que ha generado un incremento en la facturación del seguro de Decesos de un 4% hasta septiembre de este año respecto a 2020.

Con ello, hay algo más de 22 millones de españoles que cuentan con un seguro de este tipo, un 46,6% de la población y dos millones más que hace una década. Incluso entre los tan criticados jóvenes durante la pandemia hay un 40% en la franja de 20 a 35 años que tienen contratado uno, según Unespa. Una cifra lejana a la de sus padres y abuelos, que en la franja de 75 a 70 años alcanza al 60%, pero también creciente.

Tanto desde Unespa como desde algunas compañías que despuntan en este Ramo aseguran que una de las causas de este interés de los jóvenes por el seguro de decesos es que se trata de un producto familiar que suele cubrir al mismo tiempo a padres, hijos o abuelos. Pero también destacan que los servicios que ofrecen estos productos ya no se limitan a sufragar los gastos del sepelio, cuya media es de 3.700 euros, sino que se han ampliado en los últimos años a borrado de huella digital, testamentaría e incluso apoyo psicológico.

No hay que olvidar que la salud mental ha sido una de las grandes perjudicadas por la pandemia, a lo que se une que los fallecimientos por COVID han sido especialmente traumáticos por ser largos en el tiempo, sin el acompañamiento familiar y con una despedida en ocasiones muy limitada.

DIFERENCIAS POR RENTA

Aunque el coste de los gastos derivados de morir en España haya sido tradicionalmente la principal razón para contratar un seguro de Decesos, actualmente se observa un mayor reparto del interés por este producto. Si hasta hace algunos años se contrataba principalmente en familias con menor nivel de renta, lo que incluso ocasionaba un desigual reparto entre el norte y el sur de España, ahora está más repartido e incluso los más pudientes contratan uno. Se debe, además de a los servicios adicionales ya citados, a esa búsqueda de dejar a los que se quedan en una mejor posición o, al menos, con una cobertura que les ayude en el trance más duro.

A pesar de ello, algunas organizaciones, como la OCU, consideran que el coste del seguro de Decesos es similar a lo que costaría

> **Los jóvenes también están contratando** seguros de decesos, que trascienden a la edad

el sepelio sin el mismo. Pero el factor precio ya no es el más importante para las familias, que buscan esa protección y acompañamiento adicionales en duros momentos. Una razón más para que los mediadores de seguros apuesten por un producto que, en realidad, ahora se basa en acompañar a las personas. Precisamente el papel que tienen mediadores y corredores de seguros.

Por Maria Victoria Valentín-Gamazo

María Victoria Valentín-Gamazo

Financial Lines Deputy Manager de AIG para España y Portugal

D&O, TENEMOS UN PROBLEMA... Y UNA SOLUCIÓN

"Houston, tenemos un problema". La famosa y repetida frase de los tripulantes del Apolo 13 durante su accidentada misión a la Luna se podría aplicar a los nuevos riesgos que deben afrontar los administradores y directivos en el entorno cambiante y lleno de incertidumbre derivado de la crisis sanitaria. Muchos de los ejecutivos que se encargan de gestionar las empresas se enfrentan en estos momentos a problemas de financiación, insolvencias o a exposiciones provocadas por emisiones de deuda. Eso sin contar los ya desafortunadamente tradicionales casos de corrupción. Y se prevé que cada vez les afecten más asuntos con presencia creciente y ante los que la sociedad es cada vez más sensible, como los ciberriesgos, la contaminación ambiental o todo lo relacionado con la implantación de políticas de diversidad. A ello se suman una serie de cambios legislativos que se han producido en los últimos meses y que también han incrementado la responsabilidad de administradores y directivos. A destacar la reforma de la Ley Concursal que entró en vigor en septiembre del año pasado. En ella se eleva la responsabilidad de los directores generales de las empresas al mismo nivel que la de los miembros de los consejos de administración. Una modificación cuya lógica es discutible, dado que no tienen las mismas facultades y responsabilidades que estos últimos.

Esta situación ha elevado los riesgos de la actividad de los directivos. Y, consecuentemente, afecta a las soluciones aseguradoras mediante las que pueden transferir esos riesgos, las de D&O. Tanto que podemos considerar que este ramo atraviesa el momento más crítico de los últimos 20 años, con una multiplicación de las reclamaciones y un importante aumento de la siniestralidad tanto en frecuencia como en severidad. Algo que se refleja, a su vez, en los precios de las primas. Consecuencia de ello es el cambio de los términos y condiciones de las pólizas, que cada vez más dependen de la situación concreta de cada empresa en cuanto a facturación, viabilidad financiera, historial de siniestralidad, accionistas o grado de exposición internacional, entre otros aspectos. Los departamentos de Suscripción de las aseguradoras necesitan conocer más datos para evaluar la madurez de la gestión corporativa y ofrecer la mejor y más adaptada solución a las necesidades de los clientes.

> El ramo D&O atraviesa el momento más crítico de los últimos 20 años, **con multiplicación de reclamaciones y siniestralidad**

Al escenario anterior se debe sumar el hecho de que, por un lado, las empresas evolucionan y, por otro, aparecen nuevas modalidades de compañías. Esto nos obliga a las aseguradoras a adaptar nuestros productos a estas nuevas necesidades. En nuestro caso, al ser una compañía con carácter netamente multinacional, somos capaces de adaptar al mercado español soluciones con las que tenemos experiencia en otros países. Un ejemplo de esas nuevas modalidades son las coberturas para las SPAC's (Special Purpose Adquisition Companies), un vehículo de inversión vacío que un equipo de "sponsors" saca a bolsa con el objetivo de levantar capital para realizar la compraventa de una sociedad no identificada, un vehículo alternativo de inversión muy utilizado y con mucho éxito en Estados Unidos y que se está empezando a replicar en Europa. En este caso, hemos podido crear soluciones para sus directivos a fin de que puedan tener cobertura desde el inicio de la SPAC y con posibilidad de comprar períodos adicionales de cobertura una vez se produce la adquisición objetiva. Una muestra de que, por mucho que crezcan o cambien los problemas que acechan a los administradores y directivos, el seguro siempre está ahí, adaptándose a las circunstancias, para asumir los riesgos.

VAIVÉN DEL SECTOR

AXA XL crea el cargo de Head of Climate y nombra a Andy MacFarlane al frente

La compañía, una de las más concienciadas con el cambio climático, ha creado la función Head of Climate, desde donde desarrollará su estrategia climática, para la que ha nombrado al frente a Andy MacFarlane para desinvertir en activos e industrias con alto nivel de emisiones de carbono, así como lanzar la Alianza de Seguros Neto-Cero (NZIA), con el fin de acelerar la transición a modelos energéticos limpios.

MacFarlane comenzó su carrera en Equitas en Londres antes de incorporarse al Grupo Catlin, en 2003. Tras varias posiciones en Londres y Bermudas, fue promocionado en 2018 a Head of Pricing & Analytics para Londres y Bermudas de AXA XL Reinsurance. Ha trabajado en iniciativas y proyectos de investigación para crear resiliencia al cambio climático en todo el mundo. Además, MacFarlane también dirige el grupo de prácticas del sector público en AXA XL.

Laia Prunera se incorpora a Santalucía como nueva directora de Marketing y Eventos

Santalucía ha anunciado la incorporación de Laia Prunera como nueva directora de Marketing y Eventos, que depende de la Dirección General de Negocio.

Prunera es licenciada en Administración y Dirección de Empresas con Programa MBA por ESADE y cuenta con un programa ejecutivo de negocios digitales por ISDI. Lleva más de 18 años vinculada al mundo del marketing estratégico y operativo y ha ejercido en compañías como Famosa, Danone o, más recientemente, Samsung para España y Portugal.

La propia Prunera ha destacado que "formar parte del Grupo Santalucía y contribuir en ese plan de transformación que nos llevará a poder capitalizar grandes oportunidades de negocio es un proyecto que me apasiona".

Desde su nueva posición, Laia Prunera apoyará el negocio de Santalucía a través de la definición e implementación de estrategias de marketing dentro de la Dirección General de Negocio.

Pedro Penalva, nuevo CEO de Aon en Iberia, África e Israel

Aon reestructura su cúpula en África, Israel e Iberia -que incluye a España y Portugal- con el nombramiento de Pedro Penalva como nuevo CEO de la compañía en estas regiones. Hasta ahora, Penalva compatibilizaba su cargo de CEO en Portugal con el de Chief Commercial Officer para Clientes Multinacionales en EMEA.

Pedro Penalva es una persona de la casa que se incorporó a Aon hace más de una década. Antes fue CEO de AIG en Portugal, cargo previo a su trabajo en otras compañías del sector.

Ahora, en esta nueva etapa en la compañía, reportará a Eduardo Dávila, CEO de Aon en EMEA (Europa, Oriente Medio y África).

Previsora General crea tres nuevas direcciones territoriales

En julio, Previsora General promocionó a Sergio Alonso como director comercial del Canal Mediación. Fruto de este nombramiento, la compañía ha creado ahora tres nuevas Direcciones Territoriales: Levante – Canarias, que estará liderada por Fernando Heine, hasta ahora responsable de cuentas en la zona de Levante; Madrid-Centro y Andalucía, a cuyo frente estará Ángel de la Fuente, hasta ahora director de la Representación en Madrid; y finalmente Cataluña, Aragón y Norte, con Óscar Martínez como director.

Con esta reordenación territorial, Previsora General espera avanzar en su plan estratégico gracias a una gestión más ágil y eficiente de cara a los mediadores y a través de un modelo de venta híbrida, donde el punto clave es la transformación digital.

Carlos Aguado, nuevo gestor en Selección de Fondos de Santalucía AM

Santalucía Asset Management ha anunciado la incorporación de Carlos Aguado Rodríguez-Armijo como nuevo gestor en el área de Selección de Fondos. Aguado es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Sevilla y cuenta con un Máster en Banca y Asesoría Financiera por el CEF, además de una certificación CEFA (Certified European Financial Analyst).

Hasta su incorporación a Santalucía AM, Carlos Aguado era analista de fondos de inversión en A&G Banca Privada y previamente en Andbank Wealth Management SGIIC, donde realizaba selección de producto tanto para Fdf como para las carteras de los clientes de la entidad.

Markel nombra a Eloy Reguero nuevo responsable de D&O

Reguero promociona a la dirección del equipo de D&O de Markel España, compañía en la que lleva siete años en puestos de suscriptor de los ramos de RC General, RC Profesional, D&O y Responsabilidad Medioambiental.

Eloy Reguero es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Ciencias Actuariales y Financieras por la Universidad Complutense de Madrid.

El nombramiento buscará reforzar el área de suscripción D&O para adaptarse a las necesidades actuales del mercado.

AXA XL incorpora a Virginia Galdeano como HR Manager para España y Portugal

Será responsable, junto con el Comité de Dirección local, de dar continuidad a la transformación cultural de la compañía a través del desarrollo de las capacidades de liderazgo, bajo un enfoque *agile* y definiendo una estrategia de Gestión de Talento enfocada a la inclusión y a la diversidad, según ha informado la compañía.

Virginia Galdeano es licenciada en Psicología por la Universidad de Deusto y cuenta con más de 20 años de experiencia en compañías como PwC, Deloitte o MetLife, donde se ha dedicado a la transformación cultural y el desarrollo e impulso del talento.

También ha sido directora de Recursos Humanos de Sephora, donde contribuyó a alcanzar altos resultados en los equipos e implementó con éxito un programa de desarrollo del liderazgo del Comité de Dirección.

Anteriormente, dirigió la estrategia global de talento para centros corporativos de Inditex.

Ricardo Gomar, nuevo director general de Funciona Asistencia

Ricardo Gomar ha sido nombrado nuevo director General de Funciona Asistencia, compañía de asistencia y reparaciones para hogares, comunidades y pymes que cuenta con una red de más de 2.000 reparadores en toda España para gestionar los siniestros y asistencias de las compañías aseguradoras a las que presta servicio, entre ellas Mutua de Propietarios, principal accionista de la compañía fundda por Jaime Asua en 2015.

Gomar cuenta con una amplia trayectoria en el sector asegurador y de asistencia, donde llegó en 2012 como responsable de Desarrollo de Negocio del RACE. Después se incorporó a Asitur y, tres años más tarde, se unió a IRIS Assistance, compañía del Grupo Santalucía, como Director Comercial.

El directivo es licenciado en Administración y Dirección de empresas y en Derecho, y cuenta con un máster en Dirección Aseguradora, así como con un MBA Executive.

Jose Manuel Gisbert, nuevo director de Desarrollo de Negocio de CenterBrok

José Manuel Gisbert se ha incorporado a CenterBrok como nuevo director de Desarrollo de Negocio, donde asumirá la ejecución y gestión de la estrategia de desarrollo de la compañía y pondrá en marcha el Plan de Expansión para crecer.

Gisbert, con titulación en Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing por la Universidad de Barcelona y con un máster en Direccion de Marketing y Dirección de Empresas, cuenta con una dilatada experiencia en el sector asegurador, con posiciones destacables en Winthertur y AXA.

Tanto CenterBrok como el propio Gisbert han valorado positivamente esta nueva etapa en la que buscarán posicionarse como “el partner preferente de la mediación profesional como solución empresarial”, ha explicado este último. Algo que articularán a través de “la transparencia, la tecnología y la innovación”, detalla.

Autoconfianza

La seguridad de sentirse bien acompañado en cada trayecto.

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

ALLIANZ **auto**. Déjanos apoyarte.

allianz.es

LA INNOVACIÓN DEL SECTOR

En esta sección hablamos de
las nuevas tecnologías y las nuevas pólizas
que están irrumpiendo y transformando el sector.

ASÍ ES PROTOS, EL PROYECTO BIG DATA DE AXA Y E2K

AXA y E2K han sellado un acuerdo para impulsar un proyecto conjunto de Big Data Analytics que, bajo el nombre de Protos, buscará mejorar la retención de cartera de los corredores de seguros.

El acuerdo permitirá que equipos de AXA y E2K trabajen codo con codo para obtener datos que permitan extraer patrones útiles para la retención y renovación de cartera, en conexión con la plataforma Ebroker.

Este acuerdo, además, refuerza la importancia de la colaboración entre aseguradoras y corredores, utilizando, en este caso, tanto la tecnología como el valor de los datos como hilo conductor.

La colaboración con AXA forma parte de la iniciativa Prisma, impulsada por E2K para aplicar técnicas de Big Data a proyectos del seguro y la mediación.

Higinio Iglesias, consejero delegado de E2K en el acto de firma del acuerdo que ha tenido lugar en la sede AXA en Madrid tras varias sesiones en Pravia. Por parte de la aseguradora intervino Pedro Navarro, director de Corredores de AXA España

LAS INSURTECH, ALIADAS DE LAS ASEGURADORAS PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD EN EL MUNDO DIGITAL

El Informe Mundial Insurtech 2021, impulsado por Capgemini y Efma, revela que las InsurTech permiten reforzar las capacidades digitales de las aseguradoras 'tradicionales', lo que mejora su competitividad.

De acuerdo con el documento, las grandes compañías tecnológicas y las InsurTech se han asegurado un acceso preferencial a la asignación de capital por parte de los inversores y están reforzando sus capacidades digitales, aumentando su posición como líderes en innovación.

A finales de 2020, la capitalización de mercado total de las InsurTech cotizadas superó los 22.000 millones de dólares, lo que demuestra que estas compañías, muchas de ellas startups, se están convirtiendo rápidamente en el objeto de deseo de muchos inversores, cuyo apoyo favorece y posibilita la circulación del capital de una manera fluida y constante.

Estas compañías aprovechan esta 'lluvia de dinero' para mejorar sus productos y servicios, generando nuevas realidades que después aplican en los procesos de las compañías aseguradoras. "El sector de los seguros está evolucionando, la palabra clave para su futuro es la modularidad. Las aseguradoras deben estar preparadas para afrontar una amplia gama de escenarios futuros. Las ofertas, los sistemas y las estructuras organizativas modulares serán indispensables para crear un cambio de valor sólido y con capacidad de respuesta. En los próximos años, los actores del sector se definirán por su fuerza dentro de una cadena de valor hiperespecializada, y las aseguradoras se convertirán cada vez más en orquestadoras", destaca Anirban Bose, director general de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo.

Anirban Bose, director general de Servicios Financieros de Capgemini y miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo.

El informe demuestra la importancia de apostar por la colaboración entre entidades y la co-creación de nuevos modelos de negocio para una economía que ya es digital, y que, por ello, requiere una profunda transformación digital de las entidades que no son nativas digitales

EL BIG DATA SE HACE FUERTE EN LAS ASEGURADORAS

Más del 60% de las compañías aseguradoras han implementado proyectos de Big Data para conocer mejor a sus clientes, según ICEA. La mayoría de estos proyectos se centran en Auto y Hogar, y muchos están en desarrollo en la actualidad. Si bien Salud parece el próximo ramo en beneficiarse de esta tecnología, los departamentos de Marketing, TI y Actuarial también lo harán en el futuro o lo están haciendo ya en estos momentos, lo que demuestra que la implementación de estas tecnologías llegará no solo al negocio directo, sino a diferentes áreas internas de las compañías. Los datos de ICEA también reflejan que el principal objetivo del uso del Big Data en seguros es la segmentación de clientes, seguida de la detección de fraudes, gestión del riesgo de fuga de clientes o la búsqueda de nuevas variables de tarificación.

SANITAS LANZA UN NUEVO SERVICIO DE MONITORIZACIÓN INTELIGENTE DE SALUD

BluaU permitirá transformar los datos recogidos por los dispositivos del usuario -como smartwatches o pulseras de actividad- en pautas y recomendaciones de salud personalizadas, siempre guiados por un equipo profesional formado por médicos, psicólogos, nutricionistas, matrones, enfermeros, fisioterapeutas y entrenadores personales.

Así, los médicos y especialistas de Sanitas podrán definir objetivos con el paciente, establecer pautas, crear alertas y realizar un seguimiento para la mejora de hábitos, apoyándose en la información personal que recogen estos dispositivos, según ha explicado la compañía en un comunicado.

Para ello, cada cliente contará con un coordinador de salud, que será un médico de medicina general con una perspectiva 360 grados de la persona.

Otra de las novedades de BluaU será la mejora del servicio de videoconsulta de dermatología, que incorporará Inteligencia Artificial para realizar un triaje digital del paciente.

El sistema, a través de la información aportada a través de un cuestionario de salud sobre la lesión y una fotografía, determinará si es necesaria una consulta presencial para una valoración óptima o si la consulta se puede despachar de forma telemática.

La videoconsulta de dermatología ha sido una de las más demandadas durante 2020, cuando se realizaron 55.072 consultas, según datos aportados por Sanitas.

En lo que llevamos de 2021 se han realizado más de 30.000, lo que supone más de un 6% del total de videoconsultas de Sanitas.

ASÍ ES EL PROGRAMA FOCUS, LA INICIATIVA GRATUITA DE MAPFRE PARA DIGITALIZAR PYMES

Mapfre ha lanzado el Programa Focus, una iniciativa gratuita que, a través de una plataforma con más de un centenar de vídeos, ofrecerá contenidos de innovación y digitalización para la transformación de las pymes.

El objetivo principal de Focus será ofrecer a autónomos, micro, pequeñas y medianas empresas, sean o no clientes de la aseguradora, formación online gratuita que impulse la digitalización de sus negocios para que puedan adaptarse a las nuevas necesidades que requiere el mercado.

Para ello, Mapfre Programa Focus contará con expertos de la compañía en materia de digitalización y partners que se encargarán de compartir su conocimiento con los usuarios a través de ponencias formativas. Además, la plataforma ofrecerá contenido de utilidad para que puedan poner en práctica las formaciones e irá evolucionando progresivamente, según las preferencias y necesidades de los usuarios.

CÓMO DIGITALIZAR UNA PYME

La compañía ha puesto en marcha esta iniciativa después de conocer, a través de un estudio realizado por ella misma, que solo 2 de cada 10 empresas tienen implementado un modelo de teletrabajo en España y que menos de la mitad de las empresas dispone de página web. Dos ejemplos que demuestran el escaso nivel de digitalización de la pyme española, lo que las hace ser menos competitivas en mercados tanto locales como internacionales, ya que las grandes empresas sí han apostado por el teletrabajo y, por supuesto, disponen de web o presencia digital. En Programa Focus las empresas podrán encontrar formación para utilizar herramientas de estrategia digital, plataformas para digitalizar ventas y financiación o herramientas de seguridad informática e innovación, entre otros temas.

DKV ESTRENA UN SERVICIO DE ALERTAS MÓVILES SOBRE FENÓMENOS METEOROLÓGICOS Y NATURALES EXTREMOS

La aseguradora ofrecerá a sus clientes de Hogar el nuevo servicio ClimAlert, un sistema de alertas enviadas a los dispositivos móviles que advierte, mediante mensajes de texto, sobre fenómenos climáticos severos o extremos a todos aquellos asegurados cuya vivienda pueda verse comprometida.

Las alertas llegarán vía SMS y estarán avaladas y basadas en las previsiones de la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET). Se trata de un servicio para los clientes de DKV Eco-Hogar ofrecido por Europ Assistance. La idea es que los mensajes lleguen con al menos 24 horas de antelación a los usuarios potencialmente afectados, de manera que dispongan de tiempo suficiente para proteger sus bienes y su propia seguridad.

Los avisos llegarán en caso de lluvia, viento, tormentas, nieve, galernas cantábricas, ola de frío, ola de calor y polvo en suspensión, y contendrán no solo una alerta, sino recomendaciones que puedan ayudar a disminuir los daños y, por lo tanto, también la siniestralidad. Algo que, desde DKV, se enmarca en el papel de "potenciar la cultura de la prevención en la sociedad y, por lo tanto, aconsejar a los asegurados en el cuidado, tanto de su salud como de su patrimonio, es fundamental", como explica Luis Orts, director de Hogar en DKV.

ASÍ FUNCIONA CASER AUTOHELP, EL SISTEMA QUE DETECTA ACCIDENTES Y AVISA A EMERGENCIAS AUTOMÁTICAMENTE

Caser Autohelp es un dispositivo que se instala en el vehículo y se conecta con el móvil del asegurado. Gracias al uso de Inteligencia Artificial, es capaz de detectar que se ha producido un accidente y avisar automáticamente a los servicios de emergencias, a los que proporciona la ubicación.

El dispositivo estará disponible en todos los seguros de Auto de la compañía y no necesita instalación por parte de un profesional. Además, es respetuoso con la privacidad del usuario, dado que el sistema de localización se activa solo en el momento del accidente, que es detectado gracias a algoritmos capaces de identificar cambios bruscos y repentinos en el comportamiento del vehículo, compatibles con un accidente.

"Queremos un seguro que marque la diferencia. Cuando se produce un accidente, cada segundo cuenta", destaca Agustín Matey, director de Clientes y Productos de Caser. La Unión Europea obliga desde 2018 a que todos los vehículos nuevos salgan al mercado con el llamado Sistema eCall, que realiza una llamada a los servicios de emergencia (112) en caso de accidente. Su funcionamiento es similar al sistema lanzado por Caser, ya que es capaz de detectar que se ha producido un accidente y avisar automáticamente al 112, cuyos responsables pueden comunicarse con el interior del vehículo. La legislación que puso en marcha esta medida permite que terceros se encarguen de ofrecer este tipo de servicios, homologados, en tal caso, con la normativa.

¿Cómo funciona Caser Autohelp?

MAPFRE LANZA LA APP B-BITES PARA AYUDAR A AHORRAR A LOS JÓVENES

La aseguradora lanza al mercado B-Bites, una app desarrollada junto a la FinTech Arbor que permitirá a los más jóvenes ahorrar a través de la gamificación.

La app ofrece diferentes opciones de ahorro ('bites') que separan automáticamente pequeñas cantidades de dinero destinadas a un fondo o cuenta de ahorro.

El usuario tendrá que cumplir determinados objetivos de ahorro, configurados por él mismo, utilizando sus bites. El dinero, explican desde Mapfre, siempre estará disponible para el usuario, y estará libre de comisiones.

La propuesta busca acercarse a los jóvenes con un producto digital de fácil manejo, innovador y adaptable a las necesidades de cada usuario en diferentes momentos de su vida.

SANTALUCÍA Y FRISS IBERIA LUCHARÁN CONTRA EL FRAUDE

La aseguradora y la tecnológica aplicarán Inteligencia Artificial a la detección y persecución del fraude, así como a su prevención.

El acuerdo permitirá a Santalucía integrar las herramientas de Friss Iberia en sus procesos de contratación y prestaciones, así como contar con el apoyo de la compañía tecnológica para mejorar sus procesos de prevención de riesgos y detección de fraudes.

CHATBOTS Y SEGUROS: CUANDO EL MEDIADOR ES UN ROBOT

¿Pueden los chatbots sustituir a los mediadores? ¿Serán las interfaces conversacionales aliadas o enemigas del sector? Analizamos una novedad tecnológica que, además, inaugura esta nueva sección de la revista 'Seguros', donde desgranaremos en cada número las tecnologías disruptivas que cambiarán para siempre los seguros.
Spoiler: los chatbots nunca podrán sustituir a los mediadores.
Pero no hay que dormirse en los laureles.

Si en los últimos meses ha contactado con prácticamente cualquier compañía con la que haya contratado servicios de diversa índole (desde telecomunicaciones hasta la compra del mes en un hipermercado), quizás habrá notado que el primer contacto es con un robot. Al otro lado de la línea, una voz humana, pero de comportamiento un tanto robótico, plantea una serie de preguntas básicas que sirven para dirigir al cliente hacia una sección u otra. La conversación suele terminar cuando el usuario es derivado a 'un agente': un ser humano que soluciona el problema, duda o gestión. En otras ocasiones, la conversación con el chatbot -como se llama a este primer teleoperador no humano- suele terminar antes de tiempo por errores de comunicación. "Disculpe, no le he entendido".

El uso de chatbots es una tendencia en auge. No se libra ni la Administración pública: cuando pedimos cita médica en la sanidad pública, el primer contacto también es con un robot. De hecho, probablemente lograremos esa cita sin intervención de un humano. Otro día hablaremos de las apps, el siguiente paso de la automatización.

Un estudio de IDC cifraba, en 2016, en un 12% las empresas españolas que ya utilizaban un chatbot para atender a sus clientes. Otro 30% estaba en proceso de implementarlo. En 2020, una de cada cuatro compañías estadounidenses ya estaban 'empleando' a chatbots, según un informe de Gartner. La previsión era que en 2021, el 80% de las empresas ya utilizaran algún tipo de chatbot.

CHATBOTS, NO PARA TODO

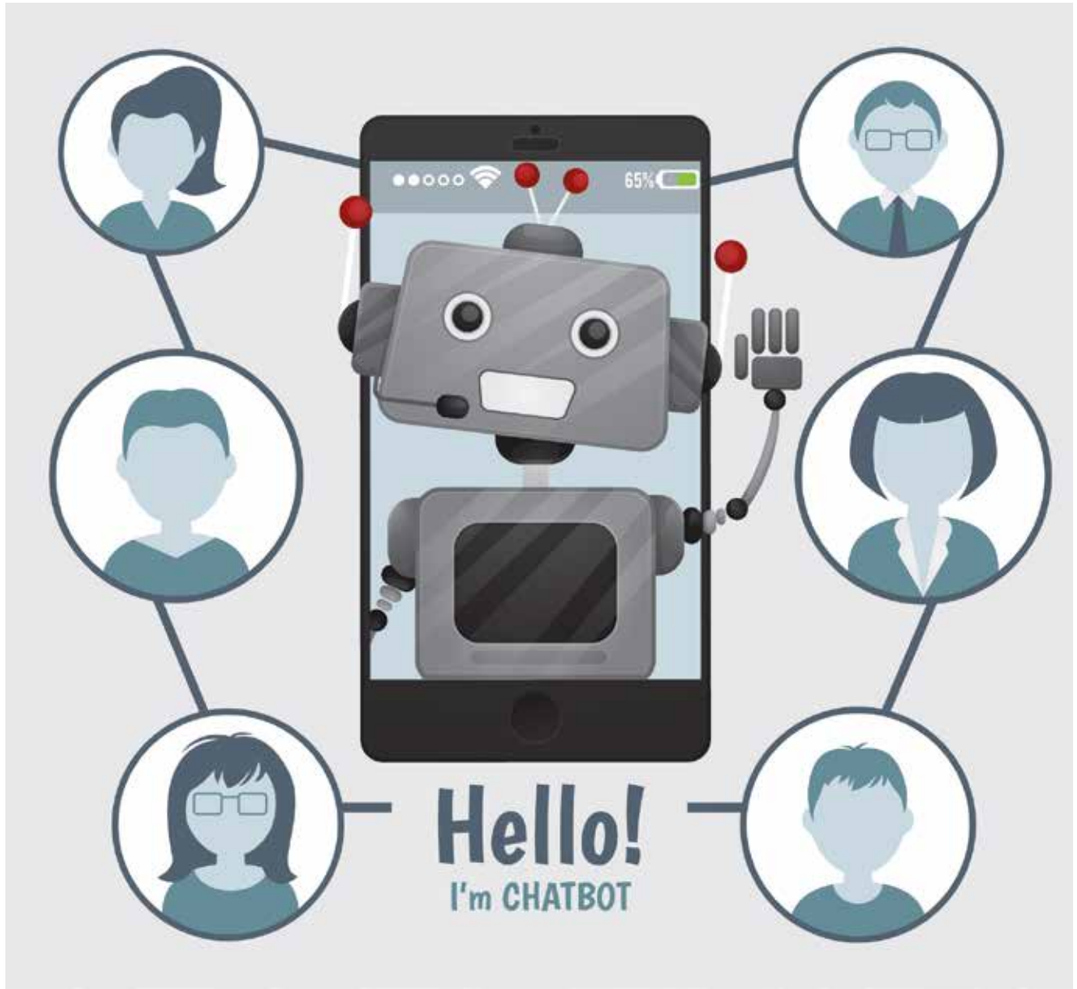
Lo cierto es que resolver las primeras preguntas con un robot es algo a lo que ya nos hemos acostumbrado. Apenas existe fricción, y la mejora de los motores de reconocimiento de voz ha permitido que el usuario sea entendido casi siempre, reduciendo el índice de fracaso ("perdone, no le he entendido"), a la par que mejorando la velocidad de la conversación: entre que el usuario responde y la máquina plantea la siguiente opción cada vez pasa menos tiempo. A pesar de ello, los chatbots no son infalibles. Tampoco ilimitados, pues están programados para responder a un número finito y concreto de preguntas. Esa es la primera clave por la que nunca (dentro de lo que esta palabra significa cuando hablamos de tecnología) podrá sustituir al profesional que culmina la llamada.

CHATBOTS EN MEDIACIÓN

En el caso de la mediación, un chatbot no podrá sustituir al mediador a medio plazo. Quizás ni siquiera a largo plazo. La razón es sencilla: a día de hoy, el concepto de chatbot no permite una conversación fluida en la que desviarse de unas pautas previamente marcadas. Se entiende mejor con un ejemplo: durante la conversación de un mediador con su cliente, las posibilidades que saldrán en forma de dudas, preguntas o puntualizaciones son casi infinitas. Y aunque ya existen chatbots preparados para la complejidad (como Alexa de Amazon, que bucea en Internet en busca de la respuesta y casi siempre es capaz de encontrarla), seguimos hablando de preguntas sencillas, frente a complejidades más personalizadas.

A pesar de ello, tampoco hay que tener una visión extremadamente optimista de los modelos tra-

> "Se espera que, este 2021, **el 80% de las empresas** ya hayan implementado un chatbot en alguno de sus procesos



dicionales (o pesimista respecto a la evolución de la tecnología). Del mismo modo que Alexa es capaz de responder a cuestiones un tanto peregrinas, el chatbot de una aseguradora podrá hacer lo propio. Bastará con integrar el motor que subyace a Alexa en sus propios sistemas de contratación o atención al cliente. De hecho, ha previsiones que apuntan a que el 95% de las interacciones con clientes podrán ser automatizadas ya en 2025. Ese pequeño margen tardará décadas en reducirse a cero. Así que la verdadera respuesta tiene que esconderse en el valor que puedan aportar los mediadores al margen de los bots. Quizás con un enfoque premium. O bajo el prisma de un servicio a medida. Nada nuevo para un sector que vive precisamente de ello: de atender personalmente a cada cliente como la persona única que es. El reto está en transmitir a las nuevas generaciones los beneficios de apostar por un humano, así como en integrar de igual manera los chatbots para aquella parte de la población que prefiera el contacto con una máquina. En tecnología, el miedo a lo desconocido implica la desaparición del miedoso: solo quienes abracen las tecnologías con mayor potencial de erradicarnos del mercado serán los que sobrevivan.

SEGUROS RESPONSABLES

Aquí encontrarás ejemplos de 'empresas comprometidas' que practican desde RRHH, Fundaciones o RSC su Responsabilidad Social.

LIBERTY, RECONOCIDA COMO GREAT PLACE TO WORK POR SU NUEVO MODELO DE ORGANIZACIÓN DIGITAL

La compañía aseguradora, que cuenta con alrededor de 2000 empleados en Europa, ha alcanzado este hito en los cuatro mercados en los que opera: España, Portugal, Irlanda e Irlanda del Norte. Y lo ha hecho tras haber trabajado, de la mano de sus empleados, en el desarrollo e implementación de un nuevo modelo de trabajo alineado con la estrategia global de la compañía de convertirse en una compañía 100 % en la nube, algo que ha llevado a cabo a través de encuestas y de una escucha activa, donde los empleados pusieron de manifiesto que no querían volver al modelo de trabajo presencial que existía previamente en la compañía.

En este sentido, Liberty Digital Way se basa en un modelo de teletrabajo permanente, donde todos los empleados, incluido el equipo directivo, trabajan principalmente en remoto, aunque tendrán la opción de acudir hasta un máximo de dos días a la oficina, cuando las condiciones sanitarias lo permitan, para realizar actividades específicas y mantener reuniones presenciales.

Se trata de un pionero modelo laboral basado en la confianza, la libertad y la flexibilidad de todos los empleados, a quienes la compañía permite trabajar desde cualquier punto del territorio nacional. La plantilla ha aprobado este nuevo sistema de trabajo, que sitúa a Liberty Seguros a la vanguardia de la digitalización, la conciliación y el respeto al medio ambiente, al evitar cientos de horas de transporte al año, con las consiguientes emisiones de carbono eliminadas.

Tal y como ha explicado Juan Miguel Estallo, CEO de Liberty en el mercado europeo, "nos enorgullece obtener este certificado, ya que pone de manifiesto la importancia que tiene el fomento de la escucha activa y el diálogo continuado con y entre los empleados a la hora de adoptar decisiones estratégicas como ha sido la implantación de Liberty Digital Way".

Gracias al lanzamiento de este nuevo modelo de organización digital, Liberty ha sido reconocida, por primera vez y de manera simultánea en los cuatro países en los que opera en Europa, como una de las mejores compañías en las que trabajar, según "Great Place To Work", consultora líder en identificación y certificación de los mejores centros de trabajo a nivel mundial. La compañía tiene su sede en Madrid y dispone de sucursales en Portugal, Irlanda e Irlanda del Norte. Mercados que gestiona bajo un Modelo Multipaís que permite contar con un equipo ejecutivo, funciones corporativas y unidades de negocio operando en toda la región europea, en lugar de tener una organización por mercado, lo que también mejora la eficiencia de la compañía.

Juan Miguel Estallo, CEO de Liberty en el mercado europeo.

PELAYO RECIBE UN PREMIO DE LA FUNDACIÓN RANDSTAD POR FOMENTAR LA INTEGRACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

La Fundación Randstad celebró la XVI edición de sus premios, que reconocen a empresas y entidades que fomentan la igualdad de oportunidades en el empleo y la integración de los profesionales con discapacidad.

En esta edición, Pelayo ha recibido el premio en la categoría de Integración Laboral de Personas con Discapacidad por "la labor que realiza en materia de empleabilidad, accesibilidad de sus centros, normalización y la acción social que desempeña poniendo el foco en la discapacidad".

La compañía ha agradecido este galardón, que considera "un reconocimiento de un trabajo de muchos años", en palabras de Francisco Lara, presidente del Grupo Pelayo. El acto de entrega del premio contó con la participación de Jesús Echevarría, presidente ejecutivo de Randstad España, Portugal y Latam, y presidente de Fundación Randstad, así como con María Viver, directora de Fundación Randstad, que trabaja por conseguir la igualdad de oportunidades en el empleo para las personas con discapacidad.

JAVIER PLA (IRIS GLOBAL), GALARDONADO EN LOS PREMIOS 40UNDER40

El director técnico-actuarial de Iris Global ha sido reconocido por el jurado de la segunda edición de los premios 40under40, una iniciativa de la AJPS e Inese con la que se reconocen los valores del seguro español, destacando a los profesionales menores de 40 años que ocupan puestos de responsabilidad y que están llamados a ser los futuros líderes y referentes del sector asegurador en los próximos años.

Javier Pla cuenta con una trayectoria de más de diez años en el sector asegurador, donde ha ocupado puestos de responsabilidad en grandes compañías. Es diplomado en Ciencias, graduado en ADE y Máster en Ciencias Actuariales y Financieras, todo ello por la Universidad de Valencia.

Pla lleva seis años como director técnico-actuarial de Iris Global, donde es responsable de la función de gestión de riesgos, responsable de reaseguro cedido y retrocedido, responsable de la supervisión de los procesos de cálculo actuarial y solvencia, y responsable del desarrollo y mantenimiento del entorno de Business Intelligence y Analítica Avanzada para toda la compañía, así como del pricing de seguros, entre otros.

ALLIANZ, MAPFRE Y SANTALUCÍA SE VUELCAN CON LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

El sector asegurador aporta su granito de arena a la lucha contra esta enfermedad que sufrirá una de cada ocho mujeres en España, y que cada 19 de octubre celebra su Día Internacional para concienciar a la población sobre la necesidad de detectar a tiempo esta patología y de redoblar esfuerzos en investigación.

Allianz Partners ha firmado un acuerdo marco para afianzar su compromiso con la Asociación Española Contra el Cáncer.

"El cáncer de mama es curable prácticamente al 90% gracias a la detección precoz, que es posible cuando todos los actores sociales nos implicamos y nos comprometemos", explica Borja Díaz, CEO de Allianz Partners España. "Más del 70% de nuestros colaboradores son mujeres, y es esencial que tomen consciencia sobre la importancia de la detección precoz. Tal es así, que desde hace años, ofrecemos una revisión ginecológica anual gratuita para todas nuestras empleadas", añade.

En el caso de **Mapfre**, la compañía también ofrece servicios especiales de medicina preventiva para el diagnóstico precoz de enfermedades de mama en sus seguros de salud. Por su parte, Savia, además de ecografías mamarias y mamografías ofrece secuenciación de los genes cuyas mutaciones son las principales causantes de cáncer de mama hereditario.

En el caso de **Santalucía**, más de 7.000 empleados del Grupo han votado proyectos solidarios en los que colaborar, resultando de tal votación el apoyo a El Sueño de Vicky, el Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO), la fundación CRIS contra el Cáncer o la Fundación Josep Carreras.

AIG Y KENNEDYS CELEBRAN EL DIVE IN CON EL FOCO EN LA DIVERSIDAD GENERACIONAL

La aseguradora AIG y el despacho de abogados Kennedys celebraron el Dive In con un evento en el que distintas generaciones dieron su visión sobre la discriminación positiva, las cuotas, las medidas para atraer y retener el talento, la inclusión de los mayores, el techo de cristal de las mujeres, los sesgos inconscientes o cómo se ponen en práctica las medidas de diversidad e inclusión en el sector seguros.

DIFERENTES GENERACIONES

A través del evento digital 'Diversidad: De los Baby Boomers a la Generación Z', las compañías compartieron su visión sobre estos asuntos. Moderados por Elixabete Albela, Iberia Major Loss Casualty Claims de AIG, y Alfonso de Ramos, Partner for Kennedys, participaron como ponentes representantes de las cuatro principales generaciones que coinciden en el mundo laboral.

La generación Baby Boomers estuvo representada por Claudia Gómez, Executive Director de Aon Financial & Professional Solutions; la X, por Rafael García-Colorado, Trade Credit Manager de AIG; la Y, por Eduardo Guinea, Head of Distribution Iberia de AXA XL, y la Z, por Irene Moreno, Associate de Kennedys.

Elixabete Albela puso de relieve la importancia que su compañía otorga a la diversidad y la inclusión desde el punto de vista generacional, "un pilar fundamental", con un grupo de empleados dedicado específicamente a este tema. A lo que Alfonso de Ramos añadió que el objetivo del evento era reflexionar sobre la diversidad y la inclusión, uno de los "core values" de su empresa, en el mercado laboral, "y, en concreto, en nuestro mercado de seguros".

El director de Seguro de Crédito de AIG, por su parte, consideró fundamental la flexibilidad horaria para conciliar ("base de la diversidad y la igualdad") y permitir un equilibrio entre la vida profesional y la laboral, "porque las empresas con flexibilidad y conciliación tienen más éxito a nivel de resultados y retención de talento". Además, destacó la importancia de "liderar con el ejemplo", de la equidad salarial y de la transversalidad.

PERVIVE EL TECHO DE CRISTAL

Los ponentes admitieron que sigue existiendo el techo de cristal, esa barrera invisible que impide a las mujeres ascender a ciertos puestos en las organizaciones.

La solución para romperlo, en opinión del representante de AXA XL, es utilizar mecanismos para que las empresas sean menos piramidales y más transversales, "como, por ejemplo, trabajar por proyectos mezclando a gente de diversas generaciones".

La abogada de Kennedys introdujo, asociado al concepto de "techo de cristal", el de "suelo pegajoso", poco conocido pero que definió como "los obstáculos dentro de la vida personal de las mujeres que les impiden progresar laboralmente". Y aprovechó para advertir que las compañías deben ser conscientes de que, "si las mujeres no ascienden, hay una visión que se pierde dentro de ellas".

EL SECTOR ASEGURADOR DONA CUATRO MILLONES DE EUROS A LOS BANCOS DE ALIMENTOS Y OTROS CUATRO A CÁRITAS

El Fondo Solidario constituido bajo el paraguas de Unespa ha donado 3,8 millones de euros a la Federación Española de Bancos de Alimentos, que distribuirá la cantidad entre los 54 Bancos de Alimentos asociados. Las 107 aseguradoras aglutinadas también han entregado 3,8 millones de euros a Cáritas, para reforzar sus programas de apoyo a personas en situación de vulnerabilidad, así como a familias, personas mayores y desempleados.

En el primer caso, el importe permitirá adquirir más de 3,6 millones de kilos de comida, que después será distribuida a comedores sociales. En total, se calcula que la donación del sector permitirá obtener 14,3 millones de raciones de comida, lo que beneficiará a más de 5.300 familias.

En el segundo caso, la inyección de fondos de las aseguradoras permitirá a Cáritas continuar con su labor asistencial, a la que destinó en 2020 cerca de 50 millones de euros adicionales, hasta superar los 386 millones.

Cruz Roja también ha recibido partidas similares, que proceden de los 28 millones de euros que no se consumieron en la póliza colectiva que cubría a sanitarios y personal esencial que luchó en primera línea contra la pandemia.

EL 'EURO SOLIDARIO' DE FUNDACIÓN MGS AYUDARÁ A VACUNAR CONTRA LA COVID

La Fundación MGS ha finalizado la cuarta edición del 'euro solidario', una iniciativa que canaliza el impulso solidario de empleados y agentes de la aseguradora a través de pequeñas aportaciones.
En esta ocasión, la beneficiaria de esta acción ha sido Unicef y, concretamente, el proyecto Covax, una iniciativa global que tiene como objetivo conseguir un acceso rápido, justo y equitativo de la vacuna contra el Covid-19 en todo el mundo. El objetivo es inmunizar al 20 % de la población de 92 países, principalmente trabajadores esenciales y grupos de alto riesgo.
La iniciativa ha sido un éxito: se ha alcanzado un importe de 5.000 euros en donaciones, que después la Fundación MGS ha duplicado hasta los 10.000. El dinero se entregó a Unicef el pasado 27 de septiembre en un encuentro virtual que contó con la presencia de Araceli Ruiz, vicepresidente de la Fundación MGS, y Jaume Lanaspa, presidente de Unicef Cataluña.

ALIANZA MUNDIAL DE ZURICH Y UNICEF PARA EL BIENESTAR MENTAL DE LOS JÓVENES

Zurich, a través de la Z Zurich Foundation, y Unicef han puesto en marcha una alianza de tres años para promover el bienestar mental entre los jóvenes de todo el mundo. La asociación dotará a 400.000 adolescentes y 150.000 cuidadores de siete países de información, habilidades y estrategias sobre cómo cuidar su propio bienestar mental y el de los demás. También se apoyará con una campaña mundial de comunicación que pretende llegar a 30 millones de personas para promover conversaciones y conexiones positivas que aumenten la concienciación, el conocimiento y la acción en torno al bienestar mental.
"Una salud mental positiva nos ayuda a pensar, aprender y construir nuestras vidas. Pero, para demasiados jóvenes, el malestar psicosocial está perturbando su vida cotidiana, repercutiendo negativamente en su salud e impidiendo que prosperen", explica Charlotte Petri Gornitzka, directora Ejecutiva Adjunta de Alianzas de UNICEF.
Los programas apoyados por la asociación comenzarán en Vietnam, México, Indonesia, Nepal, Colombia, Ecuador y las islas Maldivas. Las herramientas y los enfoques del programa que se desarrollen en estos países se centrarán en la realización de intervenciones que fomenten la alfabetización en salud mental, refuercen el aprendizaje y las habilidades sociales y emocionales y mejoren el apoyo de los cuidadores y los adultos.

MATERIALES FORMATIVOS

Los materiales desarrollados incluirán información sobre regulación emocional, gestión del estrés y resolución de problemas, entre otros temas. Los métodos de enseñanza incluirán la narración de cuentos, el aprendizaje entre pares y el aprendizaje a través de modelos de conducta, y aprovecharán diversas plataformas digitales, escolares y comunitarias para su distribución. "Hoy lanzamos un movimiento global que imagina un mundo en el que todos los jóvenes reciban apoyo para lograr un bienestar mental positivo. Este es un reto creciente y vital. Trabajando juntos podemos cambiar el rumbo y ayudar a muchos jóvenes a desarrollar su potencial. Debemos mantenernos unidos en este camino", destaca Gary Shaughnessy, presidente de la Z Zurich Foundation.

AFFOR HEALTH Y DKV SE ALÍAN PARA CUIDAR LA SALUD MENTAL Y EMOCIONAL DE LOS TRABAJADORES

DKV Seguros y Affor Health han sellado un acuerdo de colaboración para ofrecer a los clientes de la aseguradora herramientas y campañas psicoeducativas que contribuyan al cuidado de la salud psicológica de las personas. Además, los clientes de Affor Health que apuesten por DKV como proveedor de salud podrán beneficiarse de incorporar, sin coste, el Programa de Ayuda al Empleado (PAE), por el que la empresa podrá evaluar los riesgos psicosociales de la plantilla e identificar áreas de intervención.
El acuerdo llega como respuesta a los problemas psicológicos ocasionados por la pandemia, ya que la salud emocional de los trabajadores se ha visto muy deteriorada en el último año por el miedo a contagiarse en el entorno laboral o en los desplazamientos. El 42% de los españoles han experimentado ansiedad en el último año, mientras que casi un tercio considera que su salud ha empeorado.

DIFERENTES ENFOQUES

Muchas empresas han combatido este miedo apostando por el teletrabajo, pero la mejora de la situación sanitaria ha llevado a un gran número de compañías a revertir el avance hacia nuevos modelos laborales y volver a la oficina, perpetuando los síntomas de ansiedad entre quienes siguen teniendo miedo al virus. A nivel mundial se pierden cerca de 1 billón de dólares al año en productividad debido a la depresión y la ansiedad, situaciones que en España provocan el 30% de las bajas laborales, con 83 dias al año de ausencia de media.

SALUD MENTAL EN EL TRABAJO

Para combatir este drama, la alianza permitirá generar un impacto positivo a la hora de gestionar y prevenir la aparición de riesgos psicosociales en las organizaciones, promoviendo entornos de trabajo más saludables. Para ello, Affor Health cuenta con un Hub Internacional de Psicología digital que ofrece servicio 24/7 a través de una plataforma multicanal que permite configurar a medida herramientas como el Programa de Ayuda al Empleado (PAE), diseñado para cuidar la salud psicológica de los trabajadores al tiempo que facilitar a las empresas un termómetro continuo de factores de riesgo psicosocial. Un servicio online con profesionales de la psicología in house que será el responsable de facilitar recursos de apoyo para el cuidado de la salud emocional de los trabajadores en: gestión del estrés, resolución de conflictos, manejo de la ansiedad, técnicas de relajación, desarrollo de habilidades directivas, etc. en diferentes formatos entre los que se incluyen podcasts, talleres online, vídeos y microlearnings.

PELAYO SE UNE A EMPOWERING WOMEN'S TALENT

Pelayo se ha adherido a Empowering Women's Talent, un programa para desarrollar el talento femenino en las organizaciones a través del impulso al liderazgo femenino, lo que supone un paso más para la compañía dentro de su compromiso con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, algo que, además, forma parte de su línea estratégica de gestión de personas dedicada a la gestión de la diversidad y la inclusión.
La compañía lleva años trabajando en favor de la igualdad y en el desarrollo profesional del colectivo femenino. Fruto de ello es que, a día de hoy, cuenta con un Consejo de Administración formado en un 56% por mujeres, un Comité de Dirección paritario y un Equipo de Dirección y Mandos Intermedios donde el porcentaje de mujeres alcanza el 47%, según cifras aportadas por la propia compañía.
El trabajo desarrollado por Pelayo en favor de la igualdad y diversidad lo avalan reconocimientos que ha recibido en los últimos años, como el Certificado EFR de la Fundación Más Familia, la adhesión al Charter de la Diversidad de Fundación Diversidad o el Distintivo de Igualdad otorgado por el Ministerio de Igualdad.
Ahora, da un paso más en este compromiso por el liderazgo femenino y la igualdad en la empresa.

INNOVACIÓN TECNÓLOGICA. LA RELACIÓN CON EL CLIENTE.

Ramon Guinart

CPO de MPM Software

> “Existen diversas opciones tecnológicas para digitalizar la relación con el cliente

Dentro de las estrategias de la correduría en su transformación digital está la digitalización de la relación con el cliente, buscando incorporar a la correduría los servicios demandados por el nuevo cliente digital. Antes de abordar la incorporación de estrategias digitales de relación con el cliente es conveniente que la correduría revise su posicionamiento en una serie de aspectos:

- **Orientación al cliente**, *lo que permitirá mejorar su conocimiento y aplicar estrategias de comunicaciones y offering personalizadas.*
- **Digitalización de procesos**. *La relación con el cliente es solo un punto dentro de un proceso que es necesario digitalizar. El objetivo es poder digitalizar los distintos procesos de la correduría e incorporar en esta digitalización tanto al cliente como a las aseguradoras. La implantación de una estrategia de digitalización del cliente sin tener resuelta la digitalización del procedimiento, resultará en una mala experiencia del cliente.*
- **Omnicanalidad**. *Habilitar diversos canales de contacto del cliente e incorporarlos en los diversos procedimientos. El cliente puede iniciar un proceso desde un canal y continuarlo desde otro.*

HERRAMIENTAS PARA EL CLIENTE

Existen diversas opciones tecnológicas para digitalizar la relación con el cliente, pero es necesario que la correduría analice su tipología de cliente para escoger cual es el modelo de relación que tendrá más penetración en su cartera. Un cliente nativo digital trabajará de forma natural en una app donde pueda relacionarse en un modelo “autoservicio”, pero este modelo tendrá un menor éxito en clientes tradicionales, que interactuarán antes mediante canales de chat, y en clientes empresariales, que preferirán una aplicación web con funcionalidad específica a la que acceder desde su lugar de trabajo. Los mensajes push al cliente, tanto para comunicarle cualquier noticia como para solicitar su acción redirigiéndolo a la aplicación, es una estrategia fundamental para evitar la desinstalación o abandono de la app del mediador.

EL CANAL CHAT

Uno de los modelos que está en auge es abrir la correduría al cliente mediante canales conversacionales. Estos canales se usan tanto como ayuda a la “ultima milla” en los procesos de contratación de seguros, como canal de relación y de activación de transacciones, complementando a la funcionalidad que pueda habilitarse dentro de una app o web del cliente. La atención a los canales conversacionales del mediador puede automatizarse mediante el uso de chatbots. Un chatbot tiene una serie de características que lo hacen muy atractivo para el mediador:

- *Permite atender de forma autónoma varios canales de entrada. Tanto peticiones chat que puedan incrustarse en herramientas del mediador como los canales chat que habilite este a sus clientes.*
- *Es capaz de atender tanto a potenciales clientes, habilitando respuesta a las consultas habituales como dando acceso al portfolio de productos de la correduría, como a clientes dando respuesta a cuestiones y acciones relativas a la cartera de seguros del cliente.*
- *Permite en cualquier momento pasar del modo de respuesta automatizado a desviar el flujo a la correduría para que la conversación sea atendida por un empleado de la correduría. Whatsapp es el rey de la mensajería en España. El uso de un chatbot dentro de este canal permite atender al cliente de una forma automatizada, facilitando la adopción de Whatsapp Business por parte del mediador.*

Sanitas

bluaU

Un paso más en medicina digital

Monitoriza tu salud

Monitorizar tu salud en cualquier momento, estés donde estés y siempre de la mano de un equipo médico, ya es posible conectando tu propio dispositivo a la App de Sanitas.

Te ayudamos a llevar una vida más saludable monitorizando tus datos de actividad y de salud. **Un médico junto a un equipo multidisciplinar de profesionales** te ayudarán a detectar, tratar y hacer un seguimiento de tus necesidades, como puede ser el control de peso, el sueño, el rendimiento deportivo... o patologías como la hipertensión, el asma o arritmias...

Todo esto y mucho más con bluaU.

Ven ahora y consigue **bluaU**

Disfrútalo ya si eres **bluaU**

corredores@sanitas.es

sanitas.es/agentesycorredores

1. Promoción aplicable a nuevos asegurados que causen alta en pólizas que hayan sido contratadas con fecha efecto entre el 01/10/2021 y el 01/02/2022 en los productos Más Salud, Más Salud Familias, Profesionales, Más 90.000, Premium 500.000, International Residents y Real Madrid, sin que la fecha de alta de dichos asegurados tenga que estar incluida dentro de dicho periodo. Los nuevos asegurados de dichas pólizas no abonarán la prima de seguro correspondiente al complemento digital bluaU que formará parte de la póliza durante toda su vigencia salvo comunicación en contrario de Sanitas. Promoción no aplicable a pólizas colectivas y no acumulable a otras promociones. Nuevo asegurado: es aquel que no lo haya sido de otra póliza de Sanitas en los 6 meses inmediatamente anteriores a su fecha de alta en la nueva póliza.
2. Estos servicios no constituyen un diagnóstico clínico de un profesional médico. Su propósito es mejorar el conocimiento del bienestar general. No diagnostican, tratan, mitigan ni previenen ninguna enfermedad, síntoma, desorden o condición física anormal. Los pacientes deben consultar con un profesional médico o servicio de urgencias si creen tener algún problema médico.