NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2021 // Nº 173

SEGUROS

Pon un mediador en tu vida

OLGA SÁNCHEZ (AXA SEGUROS ESPAÑA)

"Los mediadores juegan un papel fundamental, sin ellos no existiríamos"

PUNTO DE MIRA
Auge y revolución en el seguro de Salud

LA VOZ DEL COLEGIADO
Jesús Rodríguez Carvajal (Correduría Carvajal y Sanabria)

ENTREVISTA TERRITORIAL
Carlos Enrique González (Helvetia Seguros)

REPORTAJES
- Los seguros de RC y Directivos
- La Inteligencia Artificial en el sector asegurador

CON LA VISTA PUESTA EN 2022

Elena Jiménez de Andrade
Presidenta

Cerramos 2021 con un sabor agridulce. Afortunadamente, ha sido un año muchísimo mejor que el funesto 2020; pero, todavía, no hemos recuperado la ansiada normalidad. Esto tiene que hacernos reflexionar sobre varios asuntos. Uno es la resiliencia: las cosas no siempre van a salir como esperábamos y tenemos que asumirlo sin tirar la toalla.

Otro asunto importante es la necesidad de cuidar de los demás. Nuestro sector es de los más solidarios que existen, ya que está en nuestra naturaleza mirar por los demás y cuidar a las personas, sobre todo en los momentos más difíciles.
Por eso nosotros, como profesionales del seguro, **debemos tomar el timón del cambio de ciclo que anticipa un 2022 mucho mejor.** Queremos que sea el año de la vuelta a la normalidad, pero no a la normalidad que dejamos fuera de casa en la primavera de 2020: tiene que ser una nueva normalidad en la que primen la empatía, la innovación, la digitalización, la flexibilidad, la conciliación, el espíritu de superación y la estrategia coordinada y cooperativa para superar todos los retos del presente y del futuro.

Nuestro sector ha demostrado, de sobra, su resiliencia, capacidad de adaptación y algo muy importante en estos tiempos: su humanidad. Porque si algo nos caracterizará a los mediadores **en esta inflexión de ciclo es que pondremos el toque humano en un mundo cada día más próspero,** pero también más automatizado.

La tecnología, cada día más, elimina el factor humano en la ecuación de la toma de decisiones. Muchas veces las grandes estructuras identifican a sus clientes con un número de referencia; eso es lo que borra el factor humano en el trato con el cliente. Eso es lo que permite al algoritmo dictar una solución a los problemas de los asegurados procesando un sinfín de incidencias en sus bases de datos. Eso es lo que los mediadores podemos ayudar a superar si **seguimos viendo a nuestros clientes como personas, con nombres y apellidos.**

Quiero desearos una muy **Feliz Navidad y un próspero Año Nuevo 2022** lleno de nuevos proyectos, ilusiones, retos superados, salud y normalidad. Que en el nuevo año sigamos poniendo la nota humana en un mundo complejo, pero igualmente esperanzador.

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, Allison Castillo y Antonio de Miguel.

PUBLICIDAD

Maite López / m.lopez@ecofin.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ana I. Sánchez

IMPRESIÓN

Booklet

COLABORAN EN ESTE Nº

Olga Sánchez (Axa Seguros)
Carlos Enrique González (Helvetia)
Jesús Rodríguez Carvajal (Carvajal y Sanabria)
Francisco Calderón (Mapfre)
Jordi Rubio (DKV)
Inmaculada César (Pelayo)

COLEGIO DE MADRID

Plaza de España, 10 - 28008 MADRID
Tel.: 91 540 18 00 - Fax: 91 540 18 01
www.mediadoresdesegurosdemadrid.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

Olga Sánchez

Consejera delegada de AXA Seguros España

"Los mediadores juegan un papel fundamental, sin ellos no existiríamos"

12

03 CARTA DE LA PRESIDENTA

06 PUNTO DE MIRA
Auge y revolución en el seguro de Salud

26 LA VOZ DEL COLEGIADO
Jesús Rodríguez Carvajal, codirector técnico de Correduría Carvajal y Sanabria

EN BREVE

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

30

29

TRIBUNAS

29 Francisco Calderón
41 Jordi Rubio
49 Inmaculada César

50

30 ENTREVISTA TERRITORIAL
Carlos Enrique González (Helvetia)

50 REPORTAJE
La Inteligencia Artificial en los Seguros

58 DIXIT
La salud de la salud, por Ángel del Amo

STARGATE 2022

Cambiamos de ciclo en el año 2022, tras dos años de mucho sufrimiento en nuestras vidas y en nuestros negocios.

Esa Puerta hacia las Estrellas (Stargate) la vamos a cruzar llenos de incertidumbres, esperanzas y proyectos.

Seamos optimistas. Lo que ningún analista cuestiona es que se inicia un nuevo ciclo: con nuevas tecnologías, más dinero público y privado para invertir, un modelo económico nuevo y sostenible, una sociedad agotada pero ilusionada, con un proyecto Europa que refuerza el posicionamiento de España, con todos en clave digital y móvil, apostando por la globalidad y la ruralidad, por lo presencial y lo virtual.

¡Un nuevo ciclo! ¡Un nuevo reto!

Y ahí, **el poder de la colaboración** nos hace más poderosos.

Hay que ayudarse de las organizaciones que suman, que aportan diferenciación, que forman e informan, que refuerzan nuestras marcas.

También el Colegio de Madrid estará en este renacido ciclo con nuevos proyectos informativos y formativos, de negocio y de tecnología.

¡Crucemos juntos esta Startgate!

Salvador Molina, Editor

ENTIDADES COLABORADORAS

AUGE Y REVOLUCIÓN EN EL SEGURO DE SALUD

Cerramos 2021 con una tendencia alcista de los seguros de salud y, a juicio de los expertos, este crecimiento continuará boyante durante el año 2022. El principal detonante del auge del ramo salud ha sido, y continuará siendo en 2022, la pandemia.

©jcomp

Pese a la buena evolución de la vacunación en nuestro país, las sucesivas variantes del virus no han despejado el temor a contraer la infección o a no recibir atención por otras dolencias ante un posible colapso del sistema sanitario público, como los que se vivieron en los primeros meses de pandemia.

Los españoles, cada día más, muestran un interés creciente por los seguros de sanidad privada, como complemento de la cobertura de la sanidad pública. Un interés que no ha pasado desapercibido por las compañías y los mediadores de seguros.

De hecho, en estos momentos de reuniones navideñas, la salud es la principal preocupación de los españoles, incluso por encima de factores como la economía o el empleo, según el último barómetro del CIS. Y esta preocupación se traduce en casi 13,5 millones de personas que, a finales de septiembre, eran titulares de un seguro médico privado en España, un 4,8 % más que un año antes, según la asociación Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones (ICEA). Trimestre a trimestre, la contratación de coberturas sanitarias privadas se ha visto impulsada por el miedo de la población a las sucesivas olas de infección por covid que llevamos viviendo en los últimos dos años.

MADRID, COMUNIDAD LÍDER

Pese a que los españoles han renovado su confianza en la labor realizada por los sanitarios del sistema público en estos dos años, a nadie se le escapa que los seguros de salud han sido claves en estos dos años para descongestionar las listas de espera del sistema de salud pública.

La sexta ola de contagios por Covid y las sombras que se atisban por la nueva variante Ómicron son las causas principales que mantendrán vivo en 2022 el interés de los usuarios por las ventajas de la sanidad privada, como son la mayor agilidad para conseguir cita, la posibilidad de elegir al médico o la hospitalización en una habitación individual.

Madrid y Barcelona lideran claramente el ranking por volumen de seguro médico, con 2,5 y 1,9 millones de pólizas, respectivamente. En ambos casos, es mayoritaria la fórmula de aseguramiento de asistencia sanitaria con cuadro médico.

La contratación de seguros de salud ha crecido, en España, un 5,04% interanual, hasta 7.370 millones de euros en primas, en los nueve primeros meses, según datos de ICEA. Ha sido el segundo ramo en crecimiento por facturación de los productos de No Vida, por detrás de Multirriesgo, que ha aumentado un 5,19%, hasta 6.016 millones, alentado por el temporal Filomena, la erupción del volcán de La Palma o las inundaciones de la cuenca del Ebro.

NUEVAS COBERTURAS EN 2022

Las compañías aseguradoras han comercializado nuevas coberturas a lo largo de este año para captar el interés de la demanda. Para el sector asegurador, 2021 será el año de inflexión en el seguro de salud.

Las compañías independientes de la banca mantienen, en lo que llevamos de año, avances en sus respectivas cuotas de mercado.

Entre los diez primeros grupos del ranking de salud, según datos de ICEA, figuran cuatro aseguradoras que destacan por crecer por encima de la media del mercado (excluyen-

> La salud es la principal preocupación de los españoles, por encima de la economía o el empleo

Madrid lidera el ranking de seguro médico, con 2,5 millones de pólizas

do el efecto de la consolidación de Caser en Helvetia).

Concretamente, Mapfre duplica el crecimiento del ramo, con una tasa de dos dígitos. Además, las compañías DKV y Axa crecen un 8,5% y un 7%, respectivamente, mientras que Sanitas supera ligeramente la media del ramo.

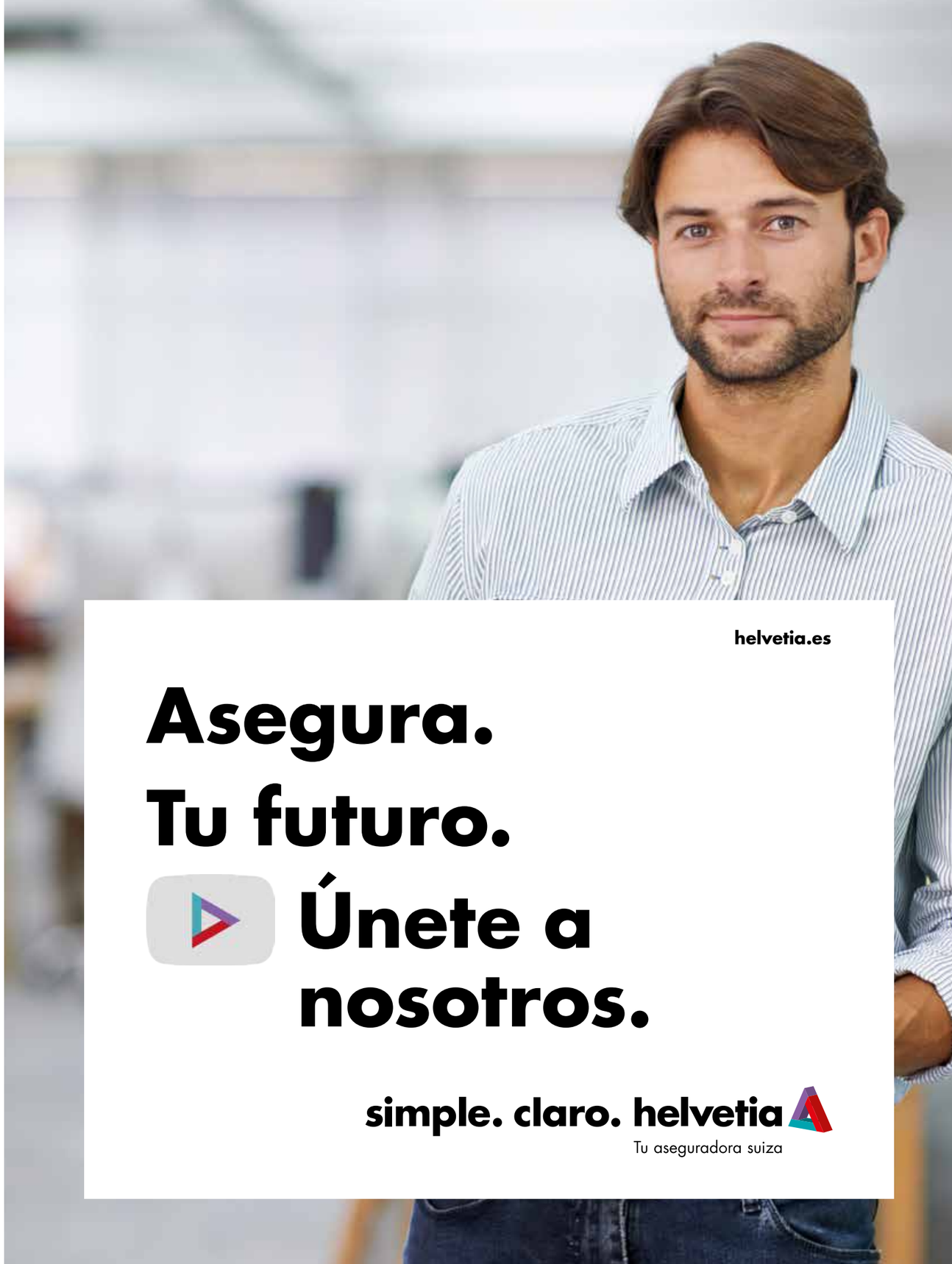
Todos los grupos del 'Top 10', que representan prácticamente el 82% de las primas del ramo, han tenido incrementos en su facturación. Adeslas lidera sobradamente la clasificación, con una cuota del 28,8%.

TENDENCIA CRECIENTE

El aumento de las pólizas de seguros de salud es una tendencia que se generó antes de la pandemia. En los últimos años, ha arrojado crecimientos regulares del 5%. Sin embargo, si se tiene en cuenta que el incremento registrado en los primeros nueve meses de 2021 ya ha alcanzado ese umbral del 5% y que, además, se ha producido en un contexto de crisis económica agravada por el impacto de los ERE y de los ERTE, la aceleración, a juicio de los expertos, es más que un ligero repunte.

Según ha declarado recientemente Pedro Orbe, director general comercial de DKV, el crecimiento de la facturación por primas de la compañía ya alcanza en 2021 el 9%, frente al 8,8% registrado en 2020 y al 2,8% de 2019, previo a la pandemia.

La pandemia también ha cambiado la forma de entender la prestación asistencial. La transición digital es una de las claves que apoyan una buena percepción del seguro de salud. Novedades como la receta electrónica, la teleconsulta y el acceso a los servicios a través de chat, videollamada, mail o teléfono se sitúan



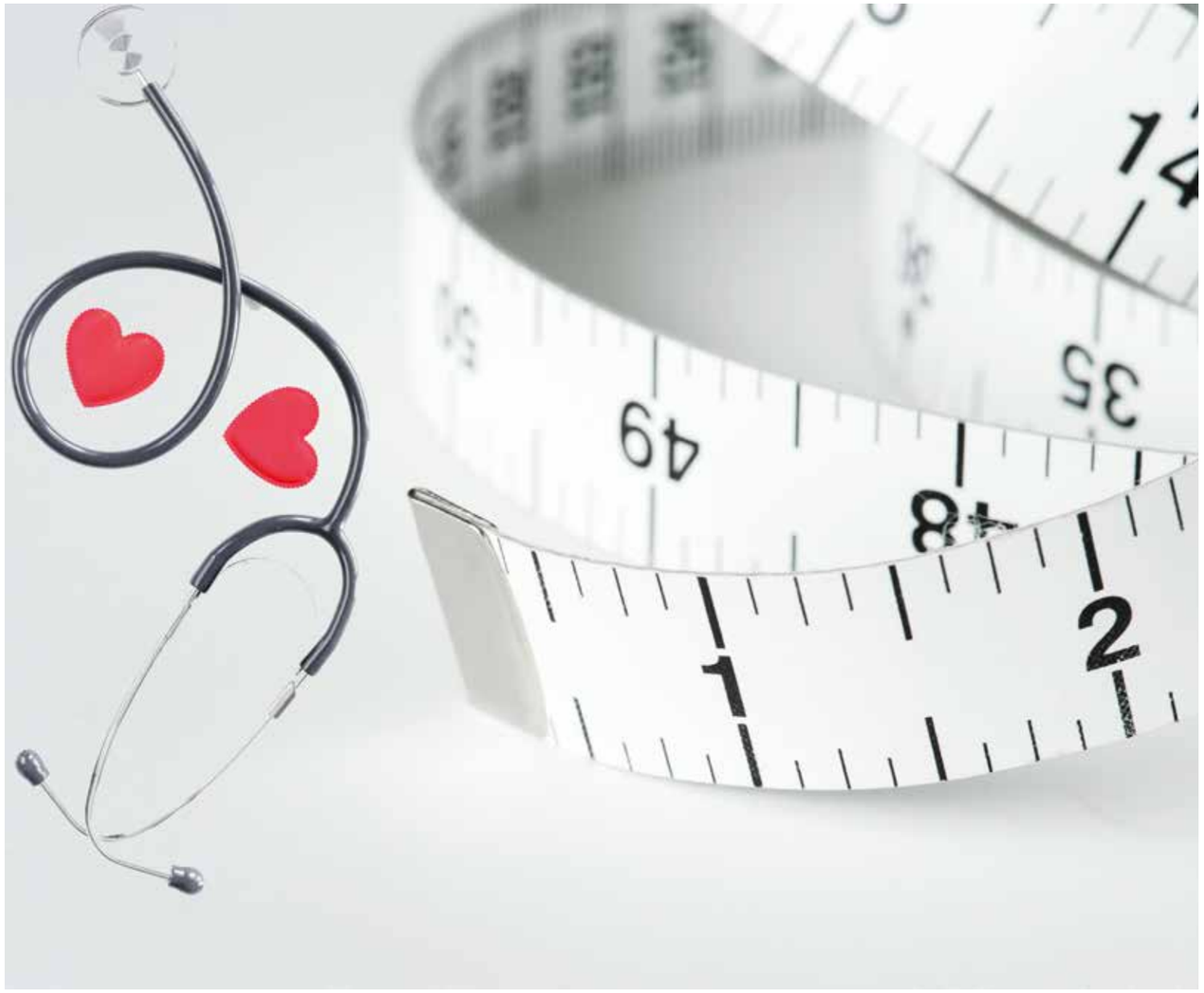
entre los servicios más interesantes para los usuarios. Según un informe de Adeslas, estos nuevos canales digitales aumentan la flexibilidad, disponibilidad y comodidad para los usuarios.

EL SEGURO A MEDIDA

Las compañías están adaptando su oferta a las necesidades y las exigencias de los clientes: abaratando las pólizas; abriendo nichos nuevos, como los seguros de salud para empleados en pymes y autónomos; o estableciendo alianzas de mediación con entidades bancarias.

Y, sobre todo, centrándose en un "nuevo público objetivo": los jóvenes. Según los expertos en marketing sanitario, mientras la población adulta ha encontrado más barreras en la atención a distancia, los jóvenes son más reacios a las consultas presenciales y valoran, no ya principal, sino únicamente, el precio de la cobertura. Y, mientras exigen la rapidez de respuesta que proporcionan los contratos online, rechazan los exámenes previos a la formalización del contrato. No obstante, son un colectivo pujante en las nuevas fórmulas de asistencia que están revolucionando el sector y que apuntan a soluciones sanitarias para bajas rentas. Una encuesta de la consultora Bain & Company señala que solo el 11% de los que tienen seguro cobran 1.000 euros o menos al mes. Y, sin embargo, el 23% de los que tienen intención de contratar un seguro de salud se encuentran en esta horquilla de ingresos.

Así las cosas, las aseguradoras han tenido que navegar con nuevas soluciones para superar la espiral de turbulencias que se ha fraguado en la mentalidad de los clientes por la necesidad de conciliar la inseguridad de la pandemia y la inseguridad por perder el empleo.



> La contratación de seguros de salud ha crecido un 5,04% interanual

Sanitas ha incorporado en su seguro digital BluaU un nuevo servicio de monitorización, llamado "Conecta con tu salud". Cada cliente dispondrá con ello de un coordinador de salud, un médico de medicina general que tendrá una perspectiva global de cada paciente.

AXA incluirá nuevas coberturas y servicios en sus seguros a partir del próximo 1 de enero, que se sumarán a las que ya viene ofreciendo desde hace varios años, como coberturas con telemedicina y videoconferencia. La compañía, incluso, tiene una App específica.

También brinda la posibilidad de disponer de la tarjeta sanitaria digital en el móvil y realizar todas las gestiones online. Además, dentro de la ampliación de coberturas, AXA prestará especial atención este año a la salud mental.

Mapfre ampliará este año hasta los 75 años la edad límite para acceder a determinados seguros de salud que, por regla general, actualmente tienen fijado el umbral en los 65 años.

DKV ha firmado una alianza con Yoigo, grupo MásMóvil, para vender seguros de salud a 19 euros al mes.

Adeslas también comercializa un seguro de salud, sin cuestionarios de salud ni períodos de carencia, por 18 euros al mes para los menores de 55 años y de 30 euros al mes para usuarios de entre 55 y 70 años.

Fiatc ha creado un nuevo seguro de asistencia extrahospitalaria con copago reducido. 'Medifiatc Start' contempla hasta tres servicios al año por asegurado exentos de copago, además de facilidades en la contratación.

Asisa ha puesto en marcha una iniciativa de atención domiciliaria para atender en sus casas a casi 65.000 asegurados afectados por Covid-19. En paralelo, Asisa ha desplegado nuevas herramientas de telemedicina, como el servicio de videoconsultas Asisa Live, para garantizar un acceso rápido a las coberturas contratadas.

El otro cuerno de la abundancia en el ramo de salud es la cobertura sanitaria para empleados, que también ha despertado el interés de las compañías aseguradoras.

Los empleadores se están dando cuenta de que, con un seguro sanitario, es más fácil retener el talento y que los empleados lo perciben como un beneficio.

Según el estudio "Infoempleo 2020" de Adecco, de entre todos los tipos de retribución flexible que ofrecían las empresas que participaron en el informe, el seguro médico era lo más valorado, por detrás de ayudas para desplazamientos, formación externa o planes de pensiones.

Los seguros de salud colectivos, que también incluyen los de funcionarios, del personal militar y familiares, crecieron más que los individuales en cuanto a la cifra de asegurados, un 6,6 % frente a un 3,9 %. Por volumen de primas, los seguros individuales suponen el 70,2 % del total, mientras que los suscritos a favor de un colectivo representan el 29,8 %.

Entre los atractivos de los seguros de salud para las compañías destacan las ventajas fiscales, ya que permiten deducir el 100% de la contratación de este servicio como un gasto social en la declaración del Impuesto de Sociedades y no se incrementa el importe de las aportaciones a la Seguridad Social. Igualmente, al incluir la cobertura sanitaria privada en los planes de retribución flexible, los primeros 500 euros no tienen que ser declarados en el IRPF por parte de los empleados y no están sujetos a retención.

NOTA DE LA REDACCIÓN:
Ver tribunas de Francisco Calderón, en la página 20, y de Ángel del Amo en página 58.

PUNTO DE MIRA
por Salvador Molina y Antonio de Miguel

por Miguel Ángel Ossorio

AXA Seguros España, durante la pandemia, ha acelerado los procesos de transformación para adaptarse y ofrecer servicios necesarios para sus clientes, como la atención psicológica gratuita para sus más de 2,6 millones de clientes en todos los ramos.

OLGA Sánchez

CONSEJERA DELEGADA DE AXA SEGUROS ESPAÑA

"Los mediadores juegan un papel fundamental, sin ellos no existiríamos"

Estamos a punto de finalizar 2021, un año a medio camino entre lo peor de la pandemia, eventos extraordinarios como Filomena y el comienzo de la recuperación económica. ¿Cómo ha gestionado AXA estos acontecimientos?

Dando la mejor versión de nosotros mismos. Estoy convencida de que las diferencias de unas organizaciones a otras las marcan las personas, y más en sectores como el asegurador.

En AXA hemos estado centrados en proteger la salud de los empleados y el servicio a los mediadores y clientes. En este sentido, hemos acelerado procesos, como la videoperitación, puesto en marcha servicios específicos y coberturas alineadas con las demandas de nuestros distribuidores y de los clientes.

¿Qué cambios han introducido a nivel de producto y coberturas como 'aprendizaje' de la pandemia?

Hemos acelerado nuestros procesos de transformación para adaptarnos a la nueva realidad con aspectos ligados con la pandemia directa e indirectamente. Desde el primer momento estuvimos atentos para adaptarnos y ofrecer servicios como la atención psicológica gratuita para los más de 2,6 millones de clientes de AXA en todos los ramos. Extendimos la video peritación a negocios como hogar cuando nadie quería que una persona extraña entrara en nuestras casas e incluso hemos creado coberturas

“Nuestro objetivo siempre ha sido estar junto a nuestros mediadores y clientes desde el minuto uno”

como teleasistencia para mayores en el seguro de hogar en el momento en el que eran el colectivo más vulnerable. Y seguimos escuchando a los clientes y mediadores e introduciendo novedades; por ejemplo, hemos incrementado notablemente los servicios psicológicos en nuestras pólizas de salud. El objetivo de una compañía como AXA es proteger lo que importa y trabajamos para ello de una manera activa, continua y viva.

¿Y a nivel interno, organización del trabajo, gestión del talento…?

Sabemos que el mundo no será nunca como lo conocimos, y el trabajo tampoco. En AXA tuvimos la suerte de contar con un modelo de teletrabajo consolidado cuando tuvimos que marcharnos a casa en marzo de 2020. Nuestro objetivo siempre ha sido estar junto a nuestros mediadores y clientes desde el minuto uno.

Ahora seguimos avanzando en nuestro modelo de trabajo híbrido que nos permita combinar lo mejor de las dos fórmulas: lo mejor de estar en la oficina, junto a nuestros mediadores, en el territorio, y lo mejor de estar en casa. Estamos trabajando en lo que denominamos “Smart working”, un modelo basado en atracción de talento, organización del trabajo eficiente y ágil en el que el empowerment es vital.

¿Cuál es la apuesta de AXA en materia de teletrabajo?

Nosotros creemos en un modelo de trabajo híbrido que nos permita aprovechar lo mejor del modelo del trabajo remoto y del físico. Venimos trabajando modelos de teletrabajo desde hace más de cinco años y eso nos ha permitido afrontar situaciones como la de la pandemia sin dificultades operativas. Hemos regulado el teletrabajo en nuestro convenio incluyendo aspectos como el derecho a la desconexión digital y apostamos ahora por un modelo híbrido. Es evidente que trabajar en la oficina es más eficiente para algunos aspectos, pero otros, como los que requieren más concentración, es preferible realizarlos en casa. Ahora estamos abordando aspectos bajo el concepto de “Smart working”, y que incluyen modelos de gestión de managers diferentes adaptados a esta nueva realidad virtual.

La pandemia ha forzado, o acelerado, la digitalización de la sociedad en su conjunto. ¿Qué cambios ha introducido AXA y cuáles prevé añadir a corto plazo?

Nosotros somos parte de la sociedad y, por tanto, los cambios van acorde con las necesidades de la misma, de nuestros mediadores y de los clientes.

En AXA España estamos en mitad de un programa ambicioso de transformación en el que la digitalización es un facilitador clave.

La pandemia, como en otros sectores, nos ha permitido acelerar procesos con elementos clave como la conectividad con la mediación o la puesta en marcha proyectos y servicios específicos.

¿Cree que una mayor digitalización del sector asegurador, que permite a los clientes configurar y contratar sus propios seguros, puede poner en riesgo el papel de los mediadores?

No, los mediadores son los expertos en la gestión de riesgos y la digitalización tiene que ser un facilitador, una herramienta, también para la mediación.

En este sentido, creo que la digitalización tiene que ser un aliado, también para la mediación y tenemos ya muchos ejemplos en el mercado. Tenemos que romper con la idea preconcebida de un mediador como un comercial tradicional que se dedica a vender seguros puerta a puerta. Actualmente, la mediación está compuesta por grandes profesionales que utilizan todas las herramientas, también las digitales, para gestionar los riesgos de los clientes y ofrecer la mejor solución posible.

> “Los mediadores utilizan todas las herramientas para ofrecer la mejor solución posible

¿Qué papel juegan los mediadores en AXA y qué papel jugarán en el futuro?

Para nosotros la mediación juega un papel fundamental. Sin ellos no existiríamos. Y, como solemos decir en la compañía, su suerte es la nuestra. Más del 80% del negocio de AXA es mediado. Y el futuro pasa por sus manos, por su profesionalidad, especialización y capacidad de asesoramiento a los clientes.

Otro gran cambio, también relacionado con la tecnología, está en el sector InsurTech. ¿Creen en AXA que son una oportunidad de colaborar o nuevos competidores que buscan restar cuota de mercado a las compañías tradicionales? ¿Cómo se relaciona AXA con estas startups?

Sin duda alguna es una oportunidad. Es más, me atrevería de decir que aquellos que consideren a las InsurTech como competidores en lugar de como aliados, tienen las horas contadas.

Nosotros creamos hace ya algunos años Opensurance, un programa que nació para colaborar de forma abierta con el ecosistema emprendedor, para construir juntos el futuro del seguro de la mano de las InsurTech. El mundo del seguro, clave en el desarrollo económico y social, no es ajeno a los cambios que ha traído la tecnología, y somos conscientes de que necesitamos aportar nuevas soluciones y adaptarnos a nuevas realidades.

La vida conectada y el Big Data nos van a permitir crear mejores experiencias de cliente, ofrecer productos más sencillos y personalizados y proteger a nuestros clientes de forma más proactiva e inteligente, cuando y como él lo necesita.

Es mucho todo lo que hemos hecho en Opensurance en los últimos años. Pero destacaría el reciente acuerdo que hemos alcanzado con Fintonic, la app financiera española, para mejorar la seguridad vial y la sostenibilidad. Acabamos de lanzar una iniciativa para premiar a aquellos conductores que reduzcan su gasto en combustible y no hayan sido responsables de un siniestro en el último año.

Un informe de AXA sitúa el calentamiento global como el principal factor de riesgo sobre sus negocios, desplazando a las amenazas de pandemias. ¿Es posible que las pautas de las pólizas de seguro se vuelvan, cada vez más, sensibles a fenómenos climatológicos extremos?

El cambio climático es un shock de primer orden que está impactando ya a muchos sectores económicos y terminará por afectarnos a todos, no solo al asegurador. En ese sentido, el compromiso del Grupo AXA es meridianamente claro: tenemos que parar el cambio climático.

Para ello, estamos dispuestos a erigirnos en agente de cambio. Algunas

de las nuevas decisiones que hemos tomado en los últimos 18 meses han sido el compromiso de 1.500 millones de euros para proyectos de reinversión forestal, la adhesión a la Taskforce on Nature-related Financial Disclosures, la limitación de nuestro apoyo a las actividades greenfield y no convencionales en la extracción de petróleo y gas, o la reacción del Índice AXA for Progress, y la AXA #ClimateAcademy, una formación para los empleados de AXA en todo el mundo.

Dicho esto, las coberturas, las primas, los riesgos a cubrir... no tienen una naturaleza estática. Todo ello ha ido evolucionando a lo largo de la historia en función de muchos factores.

El seguro actual no es el mismo que el de la época preindustrial, por ejemplo. Si el cambio climático afecta a nuestras vidas, el seguro se irá adaptando. De hecho, ya lo estamos haciendo.

Usted es de las pocas mujeres al frente de una gran compañía de seguros en España. ¿Cree que el sector ofrece suficientes oportunidades de crecimiento y realización profesional a las mujeres? ¿Qué se podría o debería mejorar?

El sector asegurador, como el financiero en general, ha sido tradicionalmente un terreno de hombres. Esto no lo digo yo, el reducido número de mujeres directivas presentes en él es evidente. Pero esto está cambiando. El sector, claro que ofrece oportunidades, pero son las empresas las que tienen la última palabra. No todas las organizaciones somos iguales. Y en ese sentido la posición de AXA es muy clara. Nosotros renovamos en 2019 nuestro acuerdo con el Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad para fomentar una participación equilibrada de mujeres y hombres en puestos pre-directivos, directivos y Comité Ejecutivo. Este compromiso se refleja en la evolución de la presencia de mujeres en los órganos de dirección de AXA durante los últimos años, y que persigue llegar al balance de género en todos los niveles organizativos en 2023.

Olga Sánchez es consejera delegada de AXA Seguros en España.

Por último, ¿es optimista respecto a AXA, el sector asegurador y el de la mediación de cara a 2022? ¿Qué grandes cambios o avances veremos?

Yo creo que las perspectivas son buenas. El asegurador siempre ha sido un sector estable y confío que mantendrá su senda de crecimiento en los próximos años. En cuanto a la mediación, creo que continuará reforzando su rol y seguirá poniéndose en valor. En los tiempos que corren, su valor añadido, su asesoramiento, cada vez va a ser más necesario.

NUEVO PRODUCTO

DAS ABOGADO DE NEGOCIO

Ahora es fácil asesorar sobre protección legal a pymes y autónomos

Legal Risk Scanner

La herramienta que potencia tu valor como mediador y te ayuda a aumentar tus ventas

- Analiza fácilmente los riesgos legales de las empresas
- Ayuda a tus clientes a comprender las necesidades de su caso concreto con información fácil de entender
- Ofrece diferentes modalidades para facilitar la decisión de compra
- Tarifica y emite la póliza de forma sencilla y rápida

En 4 minutos, una oferta a la medida de cada cliente

Contacta con nosotros en
Atencion.mediador@das.es
Tel: 900 827 242

DAS Defensa del Automovilista y siniestros Internacional S.A. de Seguros y Reaseguros, Sociedad Unipersonal. NIF: A-08055196. Inscrita en el Registro Administrativo de Entidades Aseguradoras de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, con clave de autorización C0396.

Escanea el código QR y accede a Legal Risk Scanner o dirígete a das.es/Abogadodenegocio

LA ACTUALIDAD DEL COLEGIO

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

ALLIANZ Y EL COLEGIO DE MEDIADORES DE SEGUROS DE MADRID RENUEVAN SU COLABORACIÓN EN 2022

El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid y Allianz han suscrito en las instalaciones del Colegio la renovación de su acuerdo de colaboración para 2022. Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, y, por parte de Allianz, José Ramón Álvarez, Director Comercial zona centro, y Manuel Javaloyes, Jefe de Oficina de Desarrollo Comercial centro, representaron a las dos entidades en la firma del convenio.

De izq. a derecha, Manuel Javaloyes, jefe de Oficina de Desarrollo Comercial Centro de Allianz; Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio; y José Ramón Álvarez, director comercial Zona Centro de Allianz.

José Ramón Álvarez, Director Comercial zona centro, destacó que "estamos muy satisfechos de continuar consolidando nuestra colaboración con el Colegio de Mediadores de Madrid, que representa una muestra más de la definitiva apuesta de Allianz por seguir avanzando junto a la mediación".

Elena Jiménez de Andrade señaló, tras la firma del acuerdo, que "nos produce una inmensa tranquilidad contar un año más con la colaboración de una compañía como Allianz, que ha aportado tantos beneficios a los mediadores de Madrid desde hace ya tantos años".

NUEVO CURSO DE DERECHO DE SEGUROS Y PERITOS

Carlos Pomares Barriocanal, abogado experto en materia de seguros y conocedor del entorno pericial y asegurador, impartió el 25 de noviembre una formación en seguros y peritos, bajo el prisma del Derecho, para que los Peritos de Seguros adquieran conocimientos como los elementos de los contratos, jurisdicciones y recursos, así como cláusulas limitativas, delimitadoras y lesivas.

Los alumnos del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid contaron con una introducción a conceptos jurídicos generales con implicación en la aplicación de la póliza de seguros de Daños Materiales con incidencia en Incendios y Riesgos Diversos.

En el aula se explicó cómo realizar un buen dictamen pericial para aportar en un juicio, con las distintas problemáticas, careos, etc. Además, el curso expuso, de forma práctica, el procedimiento pericial del artículo 38 de la LCS.

EL COLEGIO DE MEDIADORES DE SEGUROS DE MADRID RENUEVA SU ACUERDO CON MARKEL

De izq. a dcha., Esteban Manzano, director general de Markel; Elena Jiménez de Andrade, presidenta del CMSM; y José Antonio Martín, director de Desarrollo de Negocio y Marketing de Markel.

El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid y MARKEL han renovado su acuerdo de colaboración para 2022. Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, y Esteban Manzano, director general de MARKEL, representaron a las dos entidades en el acto de la firma del acuerdo.

Esteban Manzano indicó que, con esta renovación del acuerdo con el Colegio de Madrid, MARKEL demuestra la apuesta firme por la mediación profesional y "tiene como objetivo aportar y ayudar a los colegiados madrileños con nuestra oferta de valor especialista en seguros de Responsabilidad Civil, Accidentes, Caución y Responsabilidad Medioambiental. Nuestra misión es dedicarnos a nuestros mediadores para que puedan dar la mejor respuesta a las necesidades de sus clientes".

Elena Jiménez de Andrade señaló su satisfacción por la renovación del acuerdo, ya que "la continuidad de las alianzas con las entidades aseguradoras impulsa nuestro objetivo de sumar sinergias entre el Colegio y las compañías del sector para emprender proyectos comunes en beneficio del colegiado".

LA PLAZA DE ESPAÑA MEJORA LA VISIBILIDAD Y EL ENTORNO DE LA SEDE DEL COLEGIO DE MEDIADORES DE SEGUROS DE MADRID

La apertura de la Plaza de España, tras las obras de renovación que han durado más de dos años, devuelve la visibilidad a nuestra sede, que ahora convive insertada en la nueva zona de moda de la capital.

Los 37.000 metros cuadrados de la icónica Plaza de España ya tienen nueva imagen. Y han llegado a las puertas de las esperadas fiestas navideñas, que muchos madrileños y turistas han aprovechado para visitar la zona y conocer de primera mano su nueva plaza.

La Plaza de España será un lugar de encuentro que además se ha visto engalanado con el tradicional árbol de Navidad que, cada año, ilumina la Plaza mirando al frente de otro símbolo del lugar: el Hotel Riu en el Edificio España. Una joya de la arquitectura que ha convertido a esta zona de Madrid en el nuevo epicentro turístico y hostelero de la capital, y donde el Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid tiene su sede en el número 10.

Ahora, una vez terminadas las obras que han dificultado la movilidad en la zona, y con la pandemia más controlada gracias a la vacunación, nuestra sede vuelve a recuperar su papel como epicentro de los mediadores y se beneficiará de una ubicación inmejorable en la nueva zona de moda de Madrid, en la que tenemos el honor de ubicar nuestra sede.

DKV IMPARTE UNA CLASE SOBRE SEGUROS DE SALUD A LOS ALUMNOS DEL CURSO SUPERIOR NIVEL 1

Raquel Sualdea Rincón, directora de Madrid y Castilla La Mancha de DKV, impartió una clase a los alumnos del Curso Superior Nivel 1 del Colegio, en la que explicó las características de estos seguros y destacó la guerra de precios, ya que muchos clientes únicamente se fijan en la cuota a pagar, y no tanto en las coberturas. En este sentido, recomendó a los mediadores no entrar en la guerra de precios, sino aportar valor añadido mediante el asesoramiento personalizado para centrarse en las coberturas.

PREVENTIVA EXPLICA EL SEGURO DE DECESOS EN EL CURSO SUPERIOR DEL COLEGIO DE MEDIADORES DE MADRID

León Palazuelos y Santiago Vallejo, director de Red de Sucursales y adjunto a la Dirección Comercial de Preventiva, respectivamente, acercaron el seguro de Decesos a los alumnos del Nivel 1 del Curso Superior de Seguros del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid.

En la sesión, que tuvo lugar en la sede del Colegio, explicaron sus características y pusieron en valor un seguro que en los últimos años ha experimentado un importante auge, y que se caracteriza por atraer a un cliente muy fiel, con el que se entabla una relación muy especial, lo que ofrece oportunidades para los mediadores.

León Palazuelos y Santiago Vallejo, durante la formación que impartieron en el Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid.

Para León Palazuelos, con esta acción formativa, enmarcada dentro del convenio con el Colegio, "Preventiva sigue reforzando su relación con los mediadores, acompañándolos en el camino de la formación, trasmitiendo su conocimiento y sobre todo su amplia experiencia avalada por más de 75 años de historia".

MAPFRE EXPLICA LOS SEGUROS AGRARIOS A LOS ALUMNOS DEL NIVEL 1 DEL COLEGIO

José Ignacio Rodríguez Llorente, director de Desarrollo de Negocio de Seguro Agrario Combinado de Mapfre España, acercó los seguros agrarios a los alumnos del Curso Nivel 1, del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid.

En su intervención, Rodríguez Llorente explicó las principales características del Seguro Agrario, sus fundamentos, las instituciones que intervienen y sus funciones, los productos y bienes asegurados, los datos de contratación, las coberturas y las perspectivas de futuro. Además, abordó los mapas de riesgos en las explotaciones agropecuarias, los riesgos patrimoniales y los riesgos familiares.

A la clase, en formato híbrido para garantizar la medidas de seguridad sanitaria, asistieron 11 alumnos presenciales y 35 en remoto.

ELENA JIMÉNEZ DE ANDRADE EXPLICA EN OK DIARIO LAS CONSECUENCIAS DEL VOLCÁN DE LA PALMA

La presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, Elena Jiménez de Andrade, explicó en el programa "Las Cuentas Claras", de OK Diario TV, cómo han actuado las aseguradoras en La Palma tras la erupción del volcán. La presidenta destacó que el número de seguros siempre se dispara después de una catástrofe natural y que hay mucho desconocimiento por parte de los asegurados respecto a qué cubre la póliza contratada.

En una larga entrevista de Andrés Dulanto en el plató de OK Diario TV, Elena Jiménez de Andrade repasó desde las cuantías de las ayudas para las familias que tenían sus viviendas aseguradas, hasta el funcionamiento del Consorcio de Compensación de Seguros (CCS), y mencionó las consecuencias para quienes, por tener vigente la hipoteca, tendrán que saldar el préstamo con la indemnización del CCS.

Las declaraciones de nuestra presidenta, publicadas en la Portada de OK Diario y en la sección de Economía, y con una importante repercusión en redes sociales, también se han referido al papel del mediador de seguros en el universo asegurador, que consiste, sobre todo, en prestar apoyo a los asegurados y a la educación financiera, además del acompañamiento con los trámites de estos siniestros.

EL COLEGIO DE MEDIADORES DE SEGUROS DE MADRID Y SANITAS RENUEVAN SU COLABORACIÓN EN 2022

Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, y Joaquín Chamorro Martín, director Regional Centro de Sanitas.

El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid amplía, con la renovación del convenio anual, su colaboración con Sanitas para proporcionar a los colegiados la mejor información sobre los productos y servicios de la aseguradora.

La firma de renovación, con vuelta a la presencialidad, se realizó el 1 de diciembre en la sede del Colegio, ubicada en la Plaza de España. En el acto, estuvieron presentes la presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, Elena Jiménez de Andrade, y el director de la Zona Centro de Sanitas, Joaquín Chamorro Martín.

Desde la aseguradora, su director Regional Centro destacó que "es importantísimo para Sanitas estar cerca de los mediadores y, aunque somos una compañía multicanal, la mediación es cada día más importante". "Este acuerdo nos ayuda a consolidar esa proximidad", añadió.

Por su parte, la presidenta del Colegio recalcó, al término de la firma del acuerdo, que, con esta colaboración, Sanitas "consolida su apuesta por la mediación y se afianza, un año más, como referente de los colegiados madrileños". "Precisamente", añadió, "en un momento en que las alianzas y la colaboración son más necesarias que nunca. No sólo en el sector del seguro, sino para crecer en todos los órdenes de la sociedad".

LOS COLEGIADOS, CONTRA LA MALA PRAXIS BANCARIA EN LA VENTA DE SEGUROS

El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid lleva advirtiendo desde hace mucho tiempo de las consecuencias que puede traer contratar una hipoteca con seguros vinculados a rebajas en el interés del préstamo. Una advertencia que hemos orquestado con los demás colegios de mediadores españoles y con el Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros, ante la generalización de esta práctica por parte de las entidades bancarias.

En muchas ocasiones, los bancos ofrecen mejores condiciones en el interés del contrato hipotecario a cambio de que el cliente contrate determinados seguros, sin advertirle que no es obligatorio contratar esa protección con el mismo banco y sin indicar que contratándola en otra entidad aseguradora puede resultarle más barato.

Pese a que la nueva ley hipotecaria prohíbe esta forma de comercialización de seguros, los mediadores de Madrid consideramos que pueden darse casos de mala praxis, tal y como denunció el Consejo ante la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones a raíz de una reciente sentencia en Aragón.

En septiembre pasado, el Juzgado de Primera Instancia de Zaragoza anuló el seguro de vida de 20 años y el de protección de pagos que Banco Sabadell hizo contratar a un particular al constituir la hipoteca. La sentencia obligó a la entidad financiera a devolver 20.000 euros al usuario.

Para frenar las malas prácticas en la comercialización de seguros, los colegios y el Consejo General de Mediadores de Seguros hemos puesto en marcha una serie de iniciativas, como la apertura de un espacio específico en la página web del Consejo, www.mediadores.info, para que los usuarios puedan interponer quejas o denuncias procedentes del sector de la banca si consideran que se han vulnerado sus derechos en la contratación de un seguro. Tras analizar el caso, si procede, el Consejo iniciará los trámites necesarios para formular denuncia ante los organismos reguladores competentes.

MUTUA DE PROPIETARIOS Y EL COLEGIO DE MEDIADORES DE SEGUROS DE MADRID MANTIENEN SU CONVENIO DE COLABORACIÓN UN AÑO MÁS

El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid (CMSM) y la compañía Mutua de Propietarios suscribieron, en las instalaciones del Colegio, la renovación de su acuerdo de colaboración de cara al año 2022.

Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, y Pedro Junquera, delegado territorial en la Zona Centro, rubricaron el convenio en nombre de las dos entidades, en un encuentro presencial.

Pedro Junquera afirmó que "gracias a este acuerdo, los mediadores de seguros de Madrid pueden afrontar con éxito los grandes retos actuales de la propiedad inmobiliaria, al contar con el Grupo Mutua de Propietarios, líder en ofrecer soluciones globales que van más allá de la protección, incorporando la sostenibilidad, accesibilidad y mantenimiento de los inmuebles".

Pedro Junquera, delegado territorial en la Zona Centro de Mutua de Propietarios, y Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid.

Por su parte, Elena Jiménez de Andrade señaló, presidenta del Colegio, aseguró, tras la firma del acuerdo, que "es una satisfacción seguir contando con la colaboración de una compañía como Mutua de Propietarios, que ha traído tantos beneficios a los mediadores de Madrid desde hace ya tantos años". Y destacó, "concretamente, en materia de formación y en haber facilitado un canal de comunicación directo con los mediadores colegiados".

CURSO "APORTES DE LA PSICOLOGÍA AL TRABAJO PERICIAL"

Las aseguradoras exigen cada día más a los peritos de seguros: empatía, capacidad de comunicación, predisposición y vocación de ayuda, receptividad, capacidad de negociación y capacidad de resolución de conflictos.

El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid considera que también es enriquecedor que los mediadores conozcan estos procesos. Con el apoyo de un experto en psicología, este curso ha mostrado aquellos aspectos que muchas veces se consideran irrelevantes en nuestra profesión, pero que aportan valor a la relación con los asegurados.

ELENA JIMÉNEZ DE ANDRADE ENTREGA A INSURAMA EL PREMIO ECOFIN

Elena Jiménez de Andrade, miembro del Jurado de los Premios Ecofin, entregó uno de los Premios del Jurado 2021 a Insurama, una de las principales InsurTech con capital español, desarrollada por Nervo Group. Antonio García Lozano, CEO de Nervo Group e Insurama, recogió el premio de manos de la presidenta del Colegio. / Imagen: Santiago Esbert.

caser
AGENTES Y CORREDORES
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 Yolanda:
preguntaselom@caser.es
Yolanda Cediel Cattoni, Agente Exclusivo de Caser en Madrid.
TU VIDA | TU SALUD | TU HOGAR | TU AUTO | TUS PENSIONES | TU EMPRESA

EL COLEGIO DE MEDIADORES DE SEGUROS DE MADRID RENUEVA SU ALIANZA CON FIATC

El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid y FIATC han renovado el acuerdo de colaboración de cara al año 2022.

Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, y Lucio Corral, director territorial Centro de FIATC, representaron a las dos entidades en la firma del convenio.

Lucio Corral destacó, tras la rúbrica de la renovación, que tuvo lugar en las instalaciones del Colegio, que "los aliados estratégicos se demuestran especialmente en los momentos difíciles", y añadió que "nuestro vínculo con el Colegio y con la Mediación sale reforzado después de un año de recuperación como ha sido 2021, tal y como evidencia esta renovación".

Elena Jiménez de Andrade, presidenta de CMSM, y Lucio Corral, director territorial Centro de FIATC, tras la firma de renovación del convenio de colaboración.

Por su parte, para Elena Jiménez de Andrade este acuerdo es una buena noticia porque permitirá continuar una alianza clave para los mediadores de seguros de Madrid. "Para el Colegio es una satisfacción mantener esta relación con varios años de solera, que ha reportado beneficios tanto en los acuerdos como en la formación". La presidenta subrayó el papel de FIATC en las formaciones del Colegio, "las que los profesionales de FIATC han ayudado a los colegiados a mejorar su marca personal en las redes sociales, como Twitter o LinkedIn", recordó.

Alfonso Peña Yllá, director Comercial Zona Centro de Liberty Seguros.

LOS ALUMNOS DEL CURSO SUPERIOR DE NIVEL 1 ESTUDIAN LAS CARACTERÍSTICAS DEL SEGURO DE CRISTALES CON LIBERTY SEGUROS

En el Centro de Formación del Colegio nos ocupamos de que los alumnos saquen provecho de las clases con profesores expertos.

Por ello, los alumnos tuvieron la oportunidad de conocer de cerca las peculiaridades de las pólizas de cristales, uno de los ramos más importantes del sector asegurador.

Con Alfonso Peña Yllá, director Comercial de Zona Centro de Liberty Seguros, los alumnos tomaron contacto con este tipo de seguro, el único a "todo riesgo" que existió en la época del Sindicato Nacional del Seguro.

Peña Yllá compartió, durante esta formación, su experiencia en las modalidades de la contratación del seguro de cristales; los bienes asegurables dentro de esta cobertura, que incluye vitrocerámicas y placas solares; los materiales no asegurables; los siniestros según la tipología de los cristales; y las roturas no cubiertas por los seguros.

En su clase, además, expuso la importancia de los seguros para cristales en los establecimientos comerciales o instalaciones con puertas de seguridad.

"En España hay 1,2 millones de comercios asegurados", destacó. "De estos", añadió, "uno de cada cinco sufrió algún tipo de siniestro. Pero es que entre los afectados hubo 73.000 tiendas en las que acontecieron dos o más percances", puntualizó durante su exposición.

El experto también dimensionó ante los alumnos del Colegio el peso que tienen las pólizas de Cristales respecto a los demás ramos del sector. Y destacó a los alumnos que esta es la segunda causa de siniestros, por detrás de daños por agua.

JAVIER MARTÍNEZ ANALIZA, EN RTVE, EL PAPEL DE LOS SEGUROS EN LAS INUNDACIONES DE NAVARRA

Javier Martínez participó en 'La Mañana de La 1' para explicar a los espectadores de Televisión Española todas las claves de los seguros y mediadores frente a las inundaciones en Navarra.

Javier Martínez, vocal de Deontología del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, participó el 13 de diciembre en La Hora de La 1, de RTVE, donde explicó a los telespectadores el papel que pueden jugar las aseguradoras ante las inundaciones que han sufrido varias localidades de Navarra durante el mes de diciembre.

Javier Martínez recomendó, en primer lugar, ponerse en contacto "con su mediador de seguros de su confianza" para recabar pruebas que permitan "hacer la tramitación de los daños y del siniestro que puedan tener".

Además, el mediador se encargará de analizar el contrato y las coberturas del seguro del afectado, indicando, en cada caso, las coberturas incluidas y excluidas, explicó. A pesar de ello, y al tratarse de un fenómeno natural, estas indemnizaciones se canalizarían a través del Consorcio de Compensación de Seguros, puntualizó el experto.

CÓMO CONTACTAR CON EL MEDIADOR DE SEGUROS

Una de las preguntas que recibió Javier Martínez fue cómo contactar con el mediador de seguros, algo que muchos clientes realmente no saben. En este sentido, el vocal explicó, en primer lugar, que "no todo el mundo tiene canalizado su seguro a través de estas figuras", en cuyo caso puede "ponerse en contacto directamente con su compañía de seguros".

Sin embargo, y al tratarse de un fenómeno excepcional, los afectados también pueden ponerse en contacto directamente con el Consorcio de Compensación de Seguros a través de su web. "De esta manera, van a poder agilizar los trámites", explicó, si bien recalcó que el trato más humano siempre lo dará el mediador.

CUÁNDO LLEGARÁN LAS INDEMNIZACIONES POR LAS INUNDACIONES EN NAVARRA

"En este caso concreto, y como hablamos de riesgos excepcionales, quien va a hacer la tramitación del siniestro y la valoración de los daños va a ser el Consorcio de Compensación de Seguros", explicó Martínez. Esto dificulta saber exactamente cuándo llegarán esas indemnizaciones, sobre todo si se siguen produciendo daños. De ahí que sea imprescindible tramitarlo cuanto antes.

Sin embargo, más importante es todavía contar con un seguro antes de que se haya producido el siniestro. De lo contrario, explicó el vocal del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, habrá que esperar a la declaración de 'zona afectada' para que las personas sin seguro puedan recibir indemnizaciones.

DAS APROXIMA LOS SEGUROS DE DEFENSA JURÍDICA A ALUMNOS DEL CURSO SUPERIOR NIVEL 1

La abogada María Carmen Fernández, de DAS, impartió una sesión formativa sobre seguros de defensa jurídica a los alumnos del Curso Superior Nivel 1 del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid.

En la formación impartida por DAS se detallaron los productos de defensa legal más habituales en el mercado, diferenciando sus coberturas y los argumentos que los mediadores deben resaltar a la hora de exponérselos a los clientes. En esta parte de la formación, los alumnos contaron con la participación de Paloma Cañas, ejecutiva comercial de DAS Seguros.

En esta sesión, que se impartió en modalidad virtual, se profundizó en el concepto de seguro de Defensa Jurídica y se hizo hincapié en las diferencias que tiene respecto a seguros de responsabilidad civil.

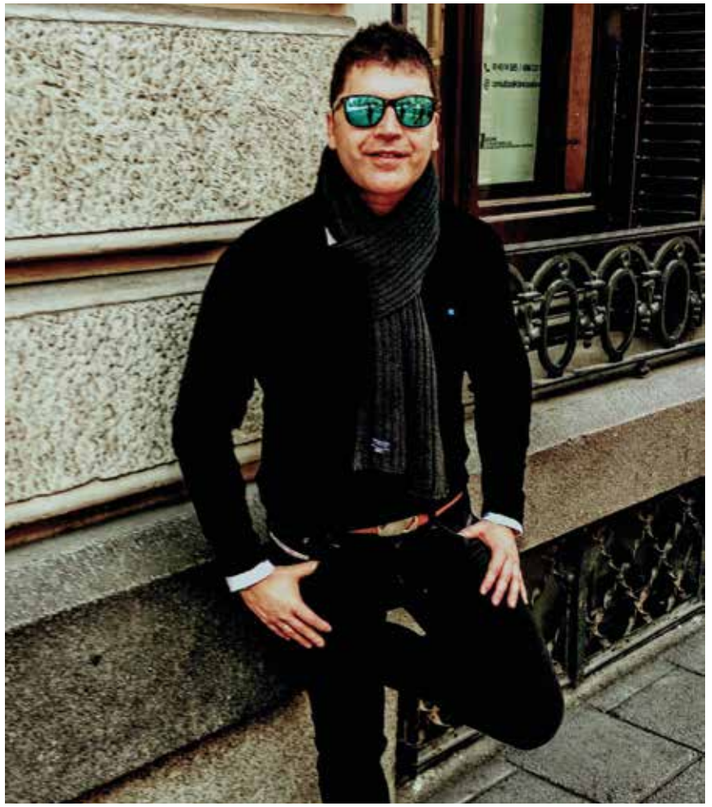
De este modo, y gracias a este tipo de formaciones que pone en marcha el Colegio de Madrid, los futuros mediadores tienen la oportunidad de conocer bien la naturaleza de cada seguro para ofrecer a cada cliente, en su ámbito profesional, las coberturas que se adapten mejor a sus necesidades particulares.

"LA COMPETENCIA DE LOS BANCOS PARA MÍ ES DESLEAL"

Jesús Rodríguez Carvajal, codirector técnico de la Correduría Carvajal y Sanabria

Vayamos al inicio: ¿Desde cuándo está colegiado en el Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid?
Desde noviembre de 2006.
¿Cuál ha sido su trayectoria profesional en el mundo del seguro?
Yo soy licenciado en Derecho y después estudié para Judicatura.
No salió, así que entré en Mapfre como abogado. Allí vi la pasión que sentía por el mundo del seguro.
Nunca me había planteado este sector, yo buscaba entrar en el mundo Jurídico Militar.
Pero, una vez que pasé 9 o 10 años en Mapfre, hasta 2006, tomé la decisión de tomar un camino propio y montar mi despacho. Aprendí mucho en Mapfre, sobre todo de siniestros.
Es fundamental tener conocimientos profundos del mundo del siniestro, porque un siniestro mal tramitado es un cliente perdido, y la correduría tiene una parte comercial, pero también técnica.
No es solo la atención personalizada al cliente de cara a la póliza, sino también con el siniestro.
¿Fue difícil dar el paso de montar su propia correduría?
Sí, pero llevaba desde 1999 conociendo el sector y a gente, aunque no es lo mismo estar en el despacho que en la compañía.
Hubo mucho trato a puerta fría para conseguir clientes. La sociedad llegó más tarde junto a mi socio Emilio Gómez Carvajal, también abogado y que dirigió a un grupo en Seguros Bilbao.
Nos compenetramos muy bien entonces y ahora, porque yo llevo la parte técnica y él la comercial.
Cuando montamos la sociedad, en 2010, es cuando avanzamos más. Lo que hicimos fue juntar nuestros respectivos clientes y nuestro trabajo.
En estos más de diez años que llevan con la empresa, ¿han notado que es un sector con margen para crecer y moverse? Porque cada vez hay más competencia, empezando por la venta directa por parte de las aseguradoras, el papel de la banca, etc.
Es un sector bonito, pero también es duro. En ocasiones, las compañías no te dan todas las facilidades, ya que algunas no se dan cuenta de que los clientes somos los mediadores, y no los 'clientes'.
Tanto los agentes como las correcturías llevan carteras, y de eso viven también las compañías.
Cuando me fui por mi cuenta en 2006 había menos competencia que ahora; si bien se ha avanzado mucho en la profesionalización de agentes y corredores, no ha sido así en el sector bancario, ya que no lo necesitan.
La banca, en la mayoría de los casos, impone la contratación de un seguro sin un asesoramiento adecuado.
Nosotros somos una correduría humilde y estamos muy satisfechos de haber creado una cartera a base de

> **Tendríamos que ser un sector mucho más unido para evitar esa competencia**



Jesús Rodríguez Carvajal y Emilio Gómez Carvajal son familia, socios y directores técnicos de la Correduría Carvajal y Sanabria, que oficialmente nació en 2010 cuando ambos juntaron sus caminos tras varios años por separado. Ahora, tienen una correduría que, gracias a un trabajo bien hecho y a un trato muy personalizado, consigue destacar entre las grandes. Hablamos con Jesús sobre el futuro de la mediación y del papel del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid al apoyar a los mediadores.

patear la calle y dar un trato muy personalizado.
En el sector de la mediación predominan pequeñas oficinas, quizás una característica que permite estar más cerca del cliente, pero que también dificulta competir.
Sí. Los clientes que buscan el asesoramiento de un mediador o de un corredor quieren un trato personalizado y cercano, estableciendo una relación de confianza que es difícil con grandes oficinas.
¿Cómo les ayuda el Colegio en su día a día como correduría?
He hecho cursos del Colegio, muchos online, porque hay que hacer antes del 31 de diciembre unas 25 horas formativas. Pero no es por obligación de la Dirección General de Seguros, sino porque la formación continua es una necesidad para cualquier profesional que quiera prestar el mejor servicio a sus clientes. Si veo que sale un curso interesante, lo voy a hacer.
Yo siempre he tenido un trato personal con el Colegio y tengo mucho cariño a Mati y a Fina. Y con Juan Ignacio, que colabora mucho con cualquier trámite.
Hacen una buena labor con cursos, financiaciones, acuerdos, etc. Todo lo que es estar al lado del mediador.
Llevan una lucha importante para que, entre todos, nos quitemos de encima a una competencia que para mí es desleal, la de los bancos. No es lo mismo tener un seguro gestionado por un banco que por un mediador.
¿Qué servicios debería añadir el Colegio para seguir ayudando a sus colegiados?
Tendríamos que estar todos más unidos, porque hay mucha competencia, muchos mediadores, correcturías, corredores personas físicas... Se intenta hacer, pero a veces luego no se hace.
Tendríamos que ser un sector mucho más unido para evitar esa competencia. Ser más corporativos, porque ganaríamos todos.
Es un sector donde se puede ganar más de lo que se gana, porque las comisiones que dan las compañías son las que son, y para poder sumar tienes que ser una hormiguita durante muchos años.
Es muy duro encontrarte a gente que no quiere abandonarte porque le gustas como mediador, pero escucharles decir que han pedido una hipoteca y se tienen que llevar el seguro de vida, el de la casa, el de su negocio...
Además, tenemos muchos clientes que vuelven después de dos o tres años por la falta de atención y la mala gestión en la tramitación de los siniestros.

NOTICIAS DEL MEDIADOR

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

EL MOVIMIENTO MEDIALIA DKV Y EL CONSEJO GENERAL LANZAN "MEDIADOR ECO AMIGO"

El Movimiento Medialia DKV y el Consejo General de Mediadores de Seguros han anunciado que unen fuerzas para el lanzamiento de un programa de implicación.

Se trata de "Mediador Eco Amigo", una iniciativa que buscará ofrecer la oportunidad a mediadores concienciados con el planeta para ser parte del cambio y solución en el cuidado del medioambiente, informa la compañía de seguros.

Este "Mediador Eco Amigo" cumple un rol clave en su empresa, puesto que tiene la función de liderar el cambio de hábitos y la transformación de su oficina o negocio para convertirla en un lugar más sostenible desde el punto de vista medioambiental.

Concretamente, se encargará de ofrecer información clara y resumida con consejos prácticos y pasos a seguir para el cuidado del medio ambiente. Para ello, el "Mediador Eco Amigo" se informa de los temas de sostenibilidad ambiental más relevantes para su empresa.

En este sentido, algunos de los aspectos claves a tratar son la ecoeficiencia, la economía circular, la movilidad sostenible o el reciclaje, conceptos en boga por sus implicaciones directas en la sostenibilidad.

El Movimiento Medialia DKV es un programa que tiene como objetivo fomentar la Responsabilidad Social en el sector de la mediación. El pasado año, con motivo del 10º aniversario, la empresa renovaba su programa adaptándolo a las características y necesidades de cada red comercial del Canal de Mediación: la Red de Corredores y la Red Exclusiva.

ALLIANZ PONE EN VALOR EL PAPEL DE LA MEDIACIÓN CON TESTIMONIOS EN VÍDEO DE SUS AGENTES

Allianz estrena un vídeo, protagonizado por una parte de sus 2.300 agentes para poner de manifiesto, una vez más, el valor de la cercanía, el asesoramiento y la dedicación de la mediación en su rol de acompañamiento y contacto con los clientes.

En el vídeo, Allianz destaca el valor de las personas que hay detrás de la compañía, informa en un comunicado. En voz de varios agentes, desde diferentes puntos de la geografía nacional, se muestra la implicación de la mediación en el cuidado y la atención de cada uno de sus clientes, en un paralelismo con las relaciones familiares.

La acción impulsada por la aseguradora muestra cómo contestan al teléfono, responden mensajes, desde su oficina o desde cualquier lugar. En definitiva, personas que se implican personal y profesionalmente a la hora de solventar cualquier incidente de sus clientes. Con este vídeo Allianz quiere también agradecer la labor de todo el colectivo de la mediación que, tal como recoge el spot, "hace grande a la compañía".

Francisco Calderón

Director de Desarrollo de Negocio de Salud MAPFRE ESPAÑA

SEGURO DE SALUD, COMPLEMENTO IDÓNEO

Tras haber superado lo más duro de la pandemia, es momento de seguir adelante sin dejar de ser responsables y continuando con el cuidado de nuestra salud. En España contamos con un sistema sanitario público extraordinario que, durante todo este tiempo, se ha visto sometido a la máxima presión. Por ello, en MAPFRE consideramos que el seguro de salud es el complemento idóneo para poder garantizar la continuidad en estos cuidados.

En este sentido, son ya muchas las personas que piensan como nosotros y que han apostado por proteger a sus familias y a ellos mismos con una solución aseguradora de estas características. En la gran acogida que, por parte del mercado, han tenido los seguros de salud individuales y colectivos durante todo este periodo, es de especial relevancia la figura del mediador, erigiéndose como una pata fundamental e insustituible del sistema de distribución de MAPFRE. Tanto es así, que todo ello ha llevado a que, recientemente, hayamos conseguido el importante hito y privilegio de contar con más de un millón de asegurados de salud en cartera.

Conseguir este objetivo tan importante no ha sido fácil, pero contamos con los mejores profesionales, nos adaptamos a las circunstancias e innovamos de forma continua para incluir nuevas coberturas y servicios en nuestro seguro de salud, lo que nos ha permitido obtener estos resultados. Por supuesto, nuestro objetivo es seguir creciendo porque será la prueba de que nuestros clientes están satisfechos, y esa es la mejor recompensa que podemos tener. Sin duda alguna, la satisfacción del cliente con el seguro de salud contribuye a dar mayor solidez al vínculo existente con el mediador. Este esfuerzo de adaptación en circunstancias especiales como la vivida con la pandemia nos llevó, por ejemplo, a poner en marcha un servicio de atención sanitaria gratuita post-covid para nuestros asegurados, que incluye asesoramiento, seguimiento de la enfermedad y una valoración médica para conocer la evolución y posibles complicaciones.

> Innovamos de forma continua **para incluir nuevas coberturas** en nuestro seguro de salud

TRATAMIENTO EN PSICOTERAPIA

Hemos hablado de innovación tanto en coberturas como en servicios. Por citar algunas de las novedades, hay que destacar el tratamiento de psicoterapia en caso de acoso escolar o la prueba de detección de cáncer de colon, cobertura que se encuentra dentro de nuestro programa de medicina preventiva.

Por otro lado, si hablamos de innovación en servicios, ponemos en valor la simplificación de procesos y agilización de trámites para mejorar la experiencia de los clientes; esto lo conseguimos gracias a nuestra clara apuesta por la digitalización, que se aceleró debido a la pandemia. De esta manera, los clientes de MAPFRE tienen el control de la gestión de su salud donde y cuando quieran, cuentan con acceso a chats médicos o a videoconsultas, por ejemplo.

Además, a través del Área de Clientes en Internet o de la app MAPFRE Salud, sin necesidad de registrarse, pueden solicitar autorizaciones para determinadas pruebas médicas o descargar informes, entre otras gestiones. Nuestros clientes pueden acceder a una amplia red de profesionales sanitarios, además de a los 15 Centros Médicos MAPFRE que tenemos distribuidos por todo el territorio español.

Carlos Enrique GONZÁLEZ

DIRECTOR DE LA ZONA CENTRO DE HELVETIA SEGUROS

Hablamos con el director de la Zona Centro de Helvetia Seguros para conocer los planes de futuro de la compañía. Para Carlos Enrique González, no se puede, ni se debe, perder el contacto directo con el mediador ni con el cliente.

“El canal de mediación es, sin ninguna duda, el mayor activo de la compañía”

Encaramos la recta final de un 2021 marcado, casi a partes iguales, por la pandemia y la recuperación sanitaria y económica. ¿Qué balance hacen desde Helvetia de estos meses y cómo vislumbran el final del año?

Los resultados son bastante satisfactorios, acorde con los objetivos marcados a comienzos del ejercicio. Sin duda, ha sido un año atípico, como no podía ser de otra manera. Comenzamos con un arranque importante en la contratación que se ha visto algo frenado en este último trimestre. No obstante, estamos contentos con la evolución que está teniendo el negocio, ya que tenemos crecimientos por encima del objetivo marcado.

¿Qué hitos ha cumplido Helvetia en 2021? ¿Qué novedades o acciones podría destacar?

Estar cumpliendo con el objetivo que nos marcamos a inicio de este año, crecer por encima del 4%, es más que destacable. Pero, sobre todo, mantener la calidad en el servicio prestado, haber conseguido estar en todo momento al lado de nuestros mediadores, dando una respuesta rápida a las necesidades del mercado, son motivos para poder estar satisfechos, sabiendo que siempre hay recorrido de mejora.

Como novedad principal, este año hemos iniciado el nuevo plan estratégico helvetia 20.25, en el que queremos ser compañía de referencia en productos de Empresas. Por ello, hemos creado equipos de apoyo directo con los que queremos dar un paso más hacia el asesoramiento y acompañamiento a la mediación.

A su vez, como compañía generalista, seguimos trabajando para ofrecer la oferta más completa a nuestros clientes. Hemos incorporado algunas novedades en cuanto a productos se refiere. Por ejemplo, nuevas garantías en Helvetia Movilidad, nuestro producto dirigido a los nuevos vehículos de movilidad personal. A su vez, seguimos potenciando nuestro producto de Decesos, tenemos mucho interés en seguir creciendo, como lo venimos haciendo desde hace años, y hemos incluido garantías pioneras en el mercado de protección de las mascotas en nuestro Plan de Asistencia Familiar.

También hemos actualizado, completamente, nuestro Multirriesgo Hogar lanzando una completa gama de seguros de Hogar.

En un año especialmente movido en cuanto a siniestralidad, tanto meteorológica como, obviamente, sanitaria, ¿qué comportamiento ha tenido la Territorial de Madrid de Helvetia durante 2021?

Supongo que en el resto de las aseguradoras que operan en la zona centro, el efecto Filomena ha sido muy importante, afectando muy directamente en la cuenta de resultados. Pero tenemos que ver esta situación como una gran oportunidad. Es, en estos momentos, donde se debe notar y se debe sentir la importante función social que nuestro sector realiza en situaciones tan complicadas como las que nos ha tocado vivir. Ante estos riesgos es cuando el cliente percibe y valora nuestra proximidad, la calidad en el servicio que ofrecemenos, y, en definitiva, nuestra razón de ser.

¿Qué senda van a seguir en 2022?

Nuestra senda en 2022 va a seguir siendo la misma, según queda definida en nuestra visión estratégica: “Queremos ser los mejores aliados de nuestros clientes, garantizando su seguridad financiera y ofreciéndoles una adecuada y cómoda accesibilidad”.

Algunas empresas comienzan a levantar restricciones tomadas durante la pandemia, incluso abandonando el teletrabajo, en todo o en parte. ¿Qué camino prevé seguir Helvetia?

Posiblemente el teletrabajo haya venido para incorporarse de una manera definitiva en nuestro sector. En nuestro caso hemos vuelto

Carlos Enrique González, director Territorial Zona Centro de Helvetia Seguros.

> “La digitalización **es una herramienta** de mejora para lograr la máxima satisfacción

MADRID SEGURO
Por Miguel Ángel Ossorio

ya a la presencialidad, creemos que el contacto directo es fundamental en un negocio como el nuestro, donde ofrecemos servicios de personas para personas. No podemos ni debemos perder el contacto directo con nuestro mediador ni con el cliente.

¿Qué enseñanzas cree que nos ha obligado a asumir la pandemia de cara a los negocios, el modelo laboral o las necesidades de la sociedad?

Tanto la pandemia como Filomena o la situación actual de La Palma, nos está dando una dolorosa, pero importante enseñanza. Y es que hemos tenido que adaptarnos, a marcha forzada, a situaciones que hace tan solo tres años eran impensables.

En mi opinión, el sector asegurador ha sido modelo y ejemplo de cómo afrontar estas situaciones. No solo ha servido de referencia de cómo adaptarse a cambios repentinos y traumáticos sino, además, tras estas situaciones, la sociedad nos ve con otros ojos, como algo "indispensable" en su vida.

Y es que durante este tiempo hemos sacado lo mejor de nosotros, y eso nos ha enseñado a ser mejores a nivel social y laboral, pero no por obligación, sino por propia elección.

¿Cómo va a cambiar el sector asegurador tras la pandemia? ¿Hacia dónde se encamina?

Evidentemente está cambiando a mejor; la pandemia, sin lugar a dudas, ha acelerado la digitalización. Estamos en un proceso de revisión estratégica de nuestras capacidades informáticas para adaptarlas a nuevos estándares.

A su vez, seguimos trabajando para optimizar recursos y conseguir ser más ágiles en los procesos de suscripción, de atención de siniestros... haciéndolos, en síntesis, más amigables, sencillos y de calidad. Todo ello con el único propósito de ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.

El director Territorial de la Zona Centro de Helvetia, Carlos Enrique González, en las instalaciones de la compañía en Madrid.

La mayor digitalización de las empresas y de la sociedad ha cambiado la forma de consumir y relacionarse, quizás para siempre. ¿Cómo cree que afectará a la figura del mediador? ¿Corre peligro su papel si el cliente puede contratar por sí mismo los seguros?

La digitalizacion es una herramienta de mejora. En Helvetia Seguros la entendemos como un medio para lograr la máxima satisfacción de nuestros mediadores y clientes.

Uno de nuestros retos, desde hace años, ha sido la omnicalidad. En este sentido, el canal online es una herramienta complementaria y de apoyo para la venta. Sin lugar a dudas, lo que tenemos claro es que detrás de cada proceso hay una persona: un mediador, que va a utilizarlo. Por lo tanto, debe ser un plus en la relación del mediador con su cliente.

Sin embargo, el asesoramiento en el estudio de riesgos y en la tramitación de siniestros ha sido, es y será fundamental en nuestro sector. De forma que el cliente optará por la contratación directa si no percibe el valor añadido que desde la mediación le podemos y debemos dar. Depende, en gran parte, de nosotros.

¿Qué relación prevé mantener Helvetia con los mediadores a medio plazo? ¿Habrá algún cambio sustancial?

El canal de mediación para Helvetia Seguros es, sin ninguna duda, el mayor activo que tenemos en la compañía. Y este planteamiento va a seguir siendo fundamental y prioritario para nosotros. Seguiremos apostando, por mucho tiempo, por un canal de mediación que está demostrando ser, cada día, más profesional.

Y respecto a las InsurTech y startups tecnológicas, ¿cree más en competir con ellas o en colaborar para aprovechar sinergias?

Evidentemente, debemos colaborar y colaboramos con ellas, sería una irresponsabilidad no adaptarse y aprovechar las sinergias que las nuevas tecnologías nos aportan.

En Helvetia Seguros apostamos por la innovación y el desarrollo de nuevos productos, la inteligencia artificial o el big data, ya que son herramientas que nos facilitan la labor, nos ayudan a ofrecer soluciones, y, sobre todo, un mejor servicio a nuestros mediadores y sus clientes.

> "Detrás de cada proceso hay **una persona:** un mediador que va a utilizarlo

Por último, y aunque todavía falten algunos días para llegar a ello, ¿qué espera del año 2022 en el sector seguros y en Helvetia en particular?

Soy por naturaleza optimista. Seguro que será un año positivo y lleno de oportunidades, se vaticina una recuperación económica que debería llegar y llegará también a nuestro sector.

Estamos convencidos de que va a ser un año de crecimiento, tanto por el impulso económico como por la necesidad de adecuar las primas de riesgo a la situación actual del mercado. Debemos seguir siendo, como sector, el motor de la economía, generadores de empleo y garantes de la estabilidad y tranquilidad de nuestra sociedad.

LA ACTUALIDAD DEL SEGURO

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

FIATC INCORPORA NUEVAS COBERTURAS EN SU OFERTA DE SALUD PARA 2022

Fiatc mantiene su apuesta por la calidad en salud con la ampliación de sus coberturas en 2022, la puesta en marcha de una nueva campaña y el lanzamiento de MediFiatc Start, informa Seguros News.

Las coberturas y servicios más destacados que incluye MediFiatc para todos sus clientes en 2022 son, entre otros, pruebas de antígenos y rehabilitación respiratoria post-Covid, prueba de esfuerzo específica para la práctica del deporte, planes de nutrición con seguimiento personalizado vía app con el servicio Nootric o el refuerzo de los servicios de psicología.

El seguro de Fiatc ofrece primas a partir de una fórmula de copagos reducidos y hasta tres servicios al año por asegurado exentos de copago, además de facilidades en la contratación.

Para reforzar la labor comercial de los mediadores que colaboran con la entidad, Fiatc ofrecerá a las personas que contraten sus seguros de salud antes del 14 de febrero de 2022 un obsequio a elegir entre dos meses gratis o un estudio molecular de Made of Genes, según ha informado la compañía.

MAPFRE, ENTRE LAS 20 EMPRESAS QUE GENERAN MAYOR CONFIANZA EN ESPAÑA

Mapfre es la aseguradora que genera más confianza entre los consumidores españoles, con un total de 7.278 puntos, según el estudio elaborado por iTrust Country Brand Intelligence, con el think tank Mesias-Inteligencia de Marca España, informa la compañía en un comunicado.

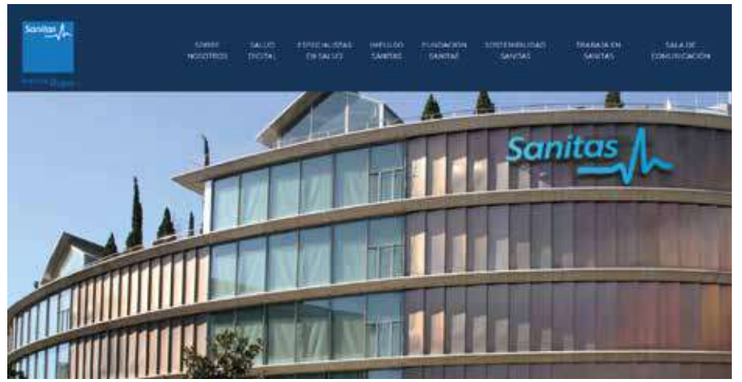
Además, Mapfre figura en el puesto número 17 entre las 100 empresas más confiables de este ranking, que analiza todos los sectores a través de 55 parámetros, con aspectos como la confianza, la imagen, la reputación, la satisfacción, el compromiso y la lealtad de las marcas hacia sus clientes.

El informe destaca que la pandemia que estamos viviendo ha abierto una brecha entre los consumidores y las marcas, y que la confianza se ha convertido en una "potente herramienta de diferenciación de las marcas", ya que los clientes buscan relaciones transparentes en las que las empresas valoren sus opiniones y cumplan sus expectativas.

SANITAS SE CONVIERTE EN EL PARTNER DE SALUD DE ALLIANZ GLOBAL BENEFITS EN ESPAÑA

Allianz Global Benefits, red de beneficios para empleados del Grupo Allianz, y Sanitas, compañía especialista en salud, han firmado un acuerdo de colaboración para ofrecer programas de seguros de salud colectivos a clientes de todo el mundo de Allianz Global Benefits con sede en España, según ha informado la compañía en un comunicado.

"Estamos encantados de dar la bienvenida a Sanitas a nuestra red. Esta asociación nos permitirá atender las necesidades de asistencia sanitaria de las empresas multinacionales en España con una oferta integral avanzada y permitirá a los clientes beneficiarse de la participación en programas globales de beneficios para empleados, como Multinational Pooling, Captive Reinsurance and Global Underwriting", ha explicado Dirk Hellmuth, CEO de Allianz Global Benefits, al anunciar el acuerdo.



Por su parte, Javier Ibáñez, director general de Sanitas Seguros, ha señalado que "estamos muy orgullosos de esta alianza, a través de la cual nos convertiremos en el proveedor de salud de referencia para Allianz Global Benefits en España".

Además, el director general de Sanitas Seguros ha querido destacar, acerca de esta colaboración, que "esta unión nos permite ofrecer soluciones a las necesidades de salud de las empresas multinacionales con las que trabaja Allianz, poniendo a su disposición todas las ventajas que la digitalización aporta al cuidado de la salud de las personas y del planeta".

DKV SANIFY EMPRESAS OFRECERÁ EL ACCESO A PROTECCIÓN DE LA SALUD A LAS ORGANIZACIONES

DKV Sanify Empresas ofrecerá cobertura y servicios a precio ajustado a las organizaciones para que puedan ofrecer protección de la salud a todos los trabajadores por muy poco coste. Con un importe por empleado de menos de 18 euros al mes, sin cuestionarios de salud previos, sin limitaciones de edad de contratación y con todos los servicios activos desde el primer día, DKV Sanify Empresas ofrece medicina de proximidad, con el acceso de manera ilimitada a las consultas de las especialidades médicas más utilizadas, tanto en modalidad presencial como a distancia. Cuenta con la cobertura de atención psicológica, tratamientos de fisioterapia y analítica de sangre y orina.

DKV AGRADECE LA FIDELIDAD A SUS ASEGURADOS

Los 287 clientes de DKV Seguros que llevan más de 40 años en la compañía han recibido una carta de agradecimiento por su fidelidad, algo que se ha hecho extensible a quienes llevan más de medio siglo con DKV, 125 personas. Todos ellos han recibido una tarjeta regalo como parte de una campaña de agradecimiento que ha impulsado la compañía para poner en valor la importancia de conservar una relación con cliente durante mucho tiempo en un entorno tan competitivo.

Desde DKV aseguran que esta fidelidad es fruto de un trabajo constante, de saber escuchar, de ofrecer lo mejor y de estar presente siempre que es necesario. Por eso, la aseguradora está muy orgullosa de tener a 287 clientes que llevan más de 40 años en la compañía, y ha querido premiar esta fidelidad con un detalle por Navidad.

■ YOIGO Y DKV LANZAN UN SEGURO DE SALUD FAMILIAR POR SOLO 19,90 EUROS AL MES

Yoigo y DKV han lanzado Seguro Pack Familiar, un seguro de salud que permite incluir a hasta 8 miembros de una familia en una única cuota mensual de 19,90 euros por familia para clientes de Yoigo (24,90 euros/mes para no clientes de la teleoperadora), informa la aseguradora en un comunicado.

De este modo, Yoigo facilita el acceso a la mejor sanidad privada para todos los miembros del hogar con la garantía de DKV Seguros, compañía líder en el sector de seguros de salud.

El Seguro Pack Familiar ofrece una amplia cobertura médica ambulatoria y dental. Incluye consultas presenciales ilimitadas en las especialidades más demandadas y en los mejores centros concertados, así como asistencia odontológica. El cuadro médico incluye más de 7.500 médicos y 4.500 odontólogos en consultas privadas por toda España.

Javier Formariz, director del Canal Alianzas y Grandes Cuentas, explica que "la alianza con MasMovil y sus diferentes marcas, como Yoigo, aparte del impacto positivo que supone estar con una de las principales compañías de telecomunicaciones del país, ratifica el trabajo estratégico con socios de diferentes sectores que desde el Canal de Alianzas llevamos tiempo planificando y ejecutando".

"Esta alianza no es solo una alianza de presente, queremos desarrollar conjuntamente nuevos productos y servicios para los clientes de ambas entidades. Hay mucho aprendizaje por delante y un ambicioso plan de negocio para cumplir en el producto actual con un horizonte mínimo de 2025", ha subrayado el directivo de la compañía.

ALIANZA DE ALLIANZ PARTNERS CON UBER EN 23 PAÍSES EUROPEOS A PARTIR DE 2022

Allianz Partners y Uber han alcanzado un acuerdo multinacional mediante el cual la aseguradora brindará protección y seguridad a los conductores y mensajeros independientes que se asocien con Uber y Uber Eats, informa la aseguradora en un comunicado.

El acuerdo, publicado por Future Inese, será efectivo en 23 países europeos, a partir del 1 de enero de 2022. La cobertura incluye varios pagos de compensación por pérdida de ingresos en caso de accidentes, lesiones u hospitalizaciones durante el viaje.

INSTITUTO DE DESARROLLO ASEGURADOR RECIBE EL PREMIO ECOFIN 2021

Instituto de Desarrollo Asegurador recibió el Premio Titanes de las Finanzas 2021 de Foro Ecofin por tres años de apuesta por la innovación y el desarrollo tecnológico en la mediación. Hoy es la mayor InsurTech ibérica por pólizas distribuidas y uno de los mayores brókers independientes.

Ha desarrollado la mayor plataforma tecnológica de Seguros, con nueve soluciones: evopoliza.com, protegetualquiler.com, protegetuinmobiliaria.com, protegecomunidades.com, protegetuciber.com, protegetercersector.com, protegetuciber.com, evopoliza.com...

Los socios fundadores Fernando Losada y Domnino Rodríguez recogieron el premio.

De izq. a dcha.: Domnino Rodríguez y Fernando Losada durante la entrega de Premios ECOFIN 2021. Imagen de David Gouloumis.

REALE VIDA Y MUNICH RE SE ASOCIAN EN VIDA

Reale Vida se ha asociado con Munich Re para implementar la suscripción automatizada en todas sus operaciones de seguros de vida en España. Se trata de una solución de suscripción innovadora, altamente flexible y automatizada que se aplicará en todos los canales de venta a nivel mundial, dando como resultado un innovador proceso de suscripción de seguros que mejorará significativamente la experiencia de los clientes y socios de Reale Vida, informan ambas compañías.

José Ramón López, director general de Reale Vida y Pensiones, ha manifestado que requerían una "una solución de suscripción innovadora, altamente flexible y automatizada", algo que "hemos conseguido asociándonos a una organización, como es Munich Re, con amplia experiencia en el mercado asegurador tanto en España como a nivel mundial en los seguros de Vida". Por su parte, Ricardo Daura, AUW regional project Manager para el sureste de Europa y América

Latina de Munich Re, sostiene que el mercado español de Vida "está experimentando un impulso colectivo hacia la innovación, lo que conlleva un enorme interés por la suscripción automatizada". Paul Donnelly, vicepresidente ejecutivo para EMEA de Munich Re Automation Solutions, resalta, por su parte, que este acuerdo "prevé la unión de dos organizaciones europeas que aúnan cientos de años de experiencia entre las dos" y cuenta con una experiencia arraigada en el mercado local, así como la "experiencia y los beneficios de pertenecer a un grupo global".

PROTECCIÓN PARA DIRECTIVOS EN UNA ECONOMÍA TURBULENTA

La pandemia obliga a tomar decisiones que pueden perjudicar tanto a los negocios como a las personas, ya sean empleados, clientes o proveedores. En un entorno cada vez más competitivo y turbulento, los seguros de Responsabilidad Civil y Directivos se erigen como una necesidad creciente.

Si analizamos 2021, su comportamiento económico ha sido claramente mejor que en 2020 por el empuje en la recuperación que han provocado las vacunas. Solo la irrupción de la variante Ómicron, en el último trimestre del año, ha vuelto a poner a países, empresas y ciudadanos ante una realidad que no se había quedado atrás: la pandemia continúa su curso.

En paralelo a la crisis sanitaria, la rápida recuperación experimentada a partir del verano, gracias a las vacunas y a la mejora de la situación sanitaria por la época estival (que permite realizar más actividades en el exterior, donde el riesgo de contagio es menor que en interiores abarrotados), ha provocado varios fenómenos que van desde una inflación que en España ha rondado el 5%, hasta la carestía de componentes como los semiconductores, lo que ha obligado a paralizar la producción de algunas fábricas y ha generado desabastecimiento de productos manufacturados relacionados con la tecnología.

La economía actual está en un estado de hibernación con periodos de euforia casi descontrolada, lo que obliga a subirse o bajarse de determinadas olas a gran velocidad. Tras este comportamiento hay decisiones que tomar. Y estas pueden afectar -y, de hecho, lo hacen- a las empresas.

LA NECESIDAD DE UN SEGURO

En 2021 también vimos un aumento de las catástrofes naturales que devolvieron al imaginario colectivo la imperiosa necesidad de contar con un seguro. Podríamos decir que 'los seguros están de moda', algo para nada banal si se tiene en cuenta que son estos productos los que permiten asumir riesgos que después se traducen en ganancias económicas, crecimiento e innovación.

En el caso de los directivos, los seguros de Responsabilidad Civil son una constante en grandes empresas desde hace tiempo. Pero también las pymes se están acercando a estos productos, debido, precisamente, a ese entorno turbulento y altamente competitivo en el que tienen que desenvolverse.

REPORTAJE
Por Miguel Ángel Ossorio

Dirigir una empresa es hoy una actividad de alto riesgo que puede desembocar en responsabilidad civil. Esto, llegado el caso, podría traducirse en la necesidad de indemnizar a una serie de perfiles involucrados en el negocio: clientes, accionistas, trabajadores, proveedores, administradores... Incluso a la sociedad en su conjunto, si se tiene en cuenta que algunas decisiones empresariales impactarán en el medio ambiente, la salud pública o la seguridad.

En España, a finales de 2020 había un volumen de primas de 1.070 millones de euros en seguros de responsabilidad civil, según el informe Seguros y Fondos de Pensiones 2020, elaborado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. La cifra supuso un crecimiento del 0,96% respecto a 2019, poco significativa pero anterior a la reactivación económica, por lo que los datos de cierre de 2021 permitirán conocer el verdadero estado del sector.

CRECIMIENTO Y NUEVAS COBERTURAS

Al igual que en cualquier otro sector, en el asegurador también hay una gran competencia por captar nuevos clientes. Según el citado informe, en España hay casi medio centenar (49) de compañías que ofrecen este tipo de productos, aunque apenas suponen el 2,9% de las primas de No Vida. Es por esto que los seguros de RC y Directivos se están reinventando con nuevas coberturas, traspasadas casi siempre por capas de tecnología y, sobre todo, por la personalización de las pólizas. Eso permitirá, también, aumentar cuota de mercado.

Para empezar, el hecho de que muchas pymes se estén acercando a este producto obliga a las aseguradoras a configurar nuevas propuestas que se adapten a sus necesidades, bastante diferentes de las de una gran empresa. Eso exige que los precios también estén modulados, haciéndolos accesibles a empresas de pequeño tamaño, pero con potencial de crecimiento.

Otra necesidad creciente es la ciberseguridad, convertida en una preocupación de primera magnitud por la acelerada transformación digital derivada de la pandemia. Fenómenos como el teletrabajo han disper-

© mindandi

© rawpixel.com

“Los mediadores son esenciales en la configuración de este seguro

sado los dispositivos, en ocasiones sin relación con la empresa (hay empleados que trabajan con sus propios equipos, en los que manejan información de la empresa), lo que obliga a añadir estas coberturas.

Sin embargo, es frecuente que la forma de tarificar estos seguros sea con un precio por día. Aunque es una herramienta de marketing, lo cierto es que permite cuantificar mejor la distribución de la póliza, que hasta ahora se ha calculado en función del capital asegurado.

Sin embargo, las particularidades de cada caso obligan a contar con un asesoramiento personalizado que permita adaptar las coberturas a las necesidades reales de cada empresa y directivo. Por ello, los mediadores se alzan como la figura clave a la hora de distribuir estos seguros, cuya contratación directa podría dejar sin cubrir (o cubrir de manera innecesaria) necesidades de los tomadores. Una muestra más de la importancia del asesoramiento personalizado cuando el entorno es excesivamente complejo, y un ejemplo del papel que los mediadores van a seguir jugando en el sector a pesar de su intensa digitalización y automatización.

Jordi Rubio

Responsable nacional de la red de corredores de DKV Seguros

DKV EN EL AÑO 2022

La pandemia está haciendo que vivamos tiempos extraños y sin precedentes. Son épocas complicadas para muchas personas y, por eso, en DKV trabajamos para mejorar nuestros servicios y ofrecer a nuestros clientes las mejores pólizas de seguros de salud que cuenten con el valor añadido de ser actualizados con nuevas coberturas.

Este año, hemos trabajado para mejorar los servicios de telemedicina de la plataforma y aplicación Quiero Cuidarme Más, ampliado los servicios a domicilio de analíticas y fisioterapia y mejorado la propuesta de valor de salud emocional, tan necesaria en los tiempos de pandemia que vivimos.

También se han incluido más coberturas y servicios en nuestras pólizas de salud en los medios de diagnóstico, prestaciones terapéuticas, hospitalización, cirugía y otros aspectos.

En DKV seguimos dando un buen servicio a individuales y colectivos, pero en 2021 hemos notado especialmente la necesidad que tienen las empresas de contratar seguros de salud para sus trabajadores. DKV es la mejor opción para las empresas, ya que, entre otras cosas, somos expertos y ofrecemos flexibilidad en las condiciones de contratación; ayudamos a las empresas a hacer negocio, detectando las oportunidades, arrancando con la activación, haciendo un seguimiento comercial continuado y ofreciendo apoyo adicional en la cotización y/o negociación; la salud digital va incluida en todas las pólizas colectivas.

Para ser el mejor partner de salud para las compañías, hemos creado la herramienta ‘DKV Gestiona’, con la que las compañías tienen acceso a todas las pólizas en tiempo real, permitiendo consultar y modificar los datos; hacer gestión documental; consultar coberturas y cuadro médico; gestión de la póliza: altas y bajas de asegurados, estado de gestiones, duplicados, justificantes; informe de siniestralidad y comportamiento del colectivo; consulta de recibos y facturas; y formulario y contacto con la empresa.

También hemos estado al lado de nuestros corredores, por eso hemos mejorado la conectividad incorporándonos al multitarificador Avant2, en el que nos posicionamos como primera compañía en ventas de salud. Esta herramienta, que es número uno en el mercado de los corredores, la utilizan cada día más de 2.300 corredores y 30.000 usuarios.

2022 también será especial porque por primera vez formamos parte de la plataforma CIMA (que garantiza la conectividad EIAC). Podemos afirmar que somos la primera compañía especialista en salud en ofrecer nuestros ficheros de pólizas y recibos a nuestros 2.750 corredores, ayudando a gestionar de forma óptima sus negocios y ahorrándoles el trabajo administrativo.

En DKV somos activistas de la salud y del medio ambiente y queremos que nuestros grupos de interés también lo sean. En esta línea, a finales del 2021 lanzamos junto con el Consejo General de Mediadores de Seguros, y con todos los Colegios provinciales, el programa “Mediador Eco Amigo”. Esta iniciativa ofrece la oportunidad a mediadores concienciados con el planeta para ser parte del cambio y solución en el cuidado del medioambiente. Estos mediadores se encargan de ofrecer información clara y resumida con consejos prácticos y pasos a seguir para el cuidado del medioambiente.

“DKV es la mejor opción para las empresas: somos expertos en flexibilidad

VAIVÉN DEL SECTOR

Miquel Moreno, nuevo director de Canal Corredores en Levante-Baleares en Santalucía

Santalucía, la aseguradora líder en protección familiar, ha nombrado a Miquel Moreno nuevo director de Canal Corredores territorial Levante-Baleares, según ha informado la compañía en un comunicado.

El nombramiento de Miquel Moreno forma parte del plan estratégico territorial de Santalucía, iniciado a principios del año 2021 y enfocado a lograr una mejor eficacia en la coordinación entre los distintos canales presenciales en cada territorio de España, tal y como explicó la compañía en su momento.

Se trata de un plan implantado con el objetivo de potenciar el desarrollo, resultados y un mayor acercamiento con mediadores, ya sean exclusivos o independientes, incrementando, así, la satisfacción con el servicio prestado con ellos y sus clientes.

Miquel Moreno, profesional de amplia experiencia con más de dos décadas dedicadas al sector asegurador, comenzó su trayectoria profesional en Seguros Bilbao y durante los últimos trece años ha trabajado en DKV Seguros como Director de Sucursal en Valencia.

Zurich Seguros reorganiza su negocio digital en España

Zurich Seguros ha reorganizado su negocio digital en España, en un movimiento que ha supuesto la agrupación de los negocios de Klinc y el de alianzas, que incluye acuerdos como el de Orange Seguros by Zurich, según ha indicado la comoañía en un comunicado.

La aseguradora ha destacado que la reorganización afectará a las colaboraciones con Xiaomi y MediaMarkt, un importante fabricante de tecnología radicado en China y uno de los minoristas de productos tecnológicos más importantes de Europa, con sede en Alemania, respectivamente.

En concreto, y según ha indicado, Zurich ha creado un nuevo modelo de negocio que consolida todas las áreas de negocio digital en un único equipo dentro de la compañía, y que estará formado por casi 100 personas.

Al frente de esta nueva área digital estará Stefano de Liguoro, que tendrá entre sus principales retos el mejorar la experiencia de cliente en todas sus líneas de negocio –dispositivos, hogar, vida y auto– y desarrollar nuevas propuestas de valor para ampliar una oferta más personalizada, informa la compañía.

Además, Zurich Seguros prevé ampliar la distribución a nuevos canales con el objetivo de llegar a perfiles de clientes hasta ahora ‘‘alejados de los productos tradicionales’’.

VAIVÉN DEL SECTOR

Paulino Marcos, nuevo director territorial Centro-Canarias de AXA

AXA ha anunciado el nombramiento de Paulino Marcos como nuevo director territorial Centro-Canarias de la compañía en España. Sustituirá en el cargo a Manuel Trigo, quien se ha jubilado tras tres décadas de servicio en el sector.

Paulino Marcos, quien hasta ahora era adjunto al director territorial, lleva trabajando en la compañía AXA desde el año 2012 y ha asumido en la aseguradora distintas responsabilidades a lo largo de estos años dedicados a la misma, según ha indicado la compañía al anunciar el nombramiento.

Desde AXA han agradecido el trabajo de Manuel Trigo y han recibido con optimismo este nuevo nombramiento, dada su dilatada experiencia en la compañía.

Oryzon Genomics ficha en AIG a Saikat Nandi, su nuevo director global de negocio

Oryzon Genomics, biofarmacéutica española especializada en epigenética (estudio de los mecanismos genéticos), ha anunciado la incorporación de Saikat Nandi como director global de negocio.

"Este nombramiento refuerza la presencia permanente de Oryzon Genomics en Estados Unidos en un momento en que la compañía está construyendo colaboraciones estratégicas", afirma la compañía en un comunicado.

Nandi se incorpora a Oryzon Genomics procedente de AIG Investments, donde era gestor de carteras y donde supervisaba las inversiones públicas y privadas de AIG en el sector de la salud y las ciencias de la vida.

Anteriormente fue asesor de inversiones en el sector de la salud en GC Finance (GCF).

Antonio Herrera, nuevo director de Alianzas de Santalucía

Santalucía ha nombrado director de Alianzas de la compañía a Antonio Herrera, que compatibilizará este cargo con el de director de Desarrollo de Iris Global.

La aseguradora precisa que, desde su nueva posición, Herrera asume la misión de "desarrollar el negocio con los acuerdos actuales, así como acelerar la ampliación de nuevos acuerdos de distribución, desde una perspectiva integral tanto de productos aseguradores como de servicios".

Es licenciado en Administración y Dirección de Empresas e International Executive MBA por ESIC. Se incorporó al Grupo Santalucía en 2020 y cuenta con más de 15 años de experiencia en la gestión de unidades de negocio tanto en el sector asegurador como en otros sectores.

Bupa (Sanitas) nombra a Mónica Paramés CTO del grupo

Mónica Paramés asciende a Chief Transformation Officer (CTO) del grupo Bupa, la compañía internacional de salud matriz de Sanitas.

Paramés será la primera mujer española en acceder a la cúpula directiva de la compañía mundial de salud, reportará directamente a Iñaki Ereño, CEO del Grupo Bupa, y será miembro del comité ejecutivo del Grupo, CEC.

Desde noviembre, los equipos de Estrategia y Transformación ya están bajo su dirección, aunque el nombramiento será efectivo desde 1 de enero de 2022.

Paramés se incorporó a Sanitas en enero de 2000 como directora de la Asesoría Jurídica y secretaria del Consejo de administración de Sanitas Seguros.

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.

ZURICH KLINC
LANZA UN SEGURO DIGITAL DE HOGAR PARA 'MILLENNIALS'

Zurich ha lanzado un seguro de hogar digital que suma a su gama de seguros digitales, Zurich Klinc, destinado a los 'millennials', jóvenes nacidos entre los años 80 y 90. Este seguro se puede contratar a través de la web o la 'app' de Zurich Klinc, ya sea para vivienda habitual o vacacional, destinada al alquiler, piso compartido, etc.
Además, señala la compañía, en caso de que se produzca una avería o desperfecto en la vivienda que esté cubierto por el seguro, el cliente "puede recurrir a un profesional o empresa de su confianza para que la aseguradora realice el abono y reducir el posible tiempo de espera", o bien solicitar a la compañía que le ayude a localizar un especialista adecuado en su zona.
Zurich Klinc comenzó a operar en 2018 en España, como apuesta del grupo asegurador por la transformación digital. Inicialmente centrada en los dispositivos electrónicos y de movilidad, después ha ido incorporando otras familias de protección como vida o motor, y ahora hogar

SANTALUCÍA IMPULSA CELEBRA SU PRIMER BOOTCAMP DE INNOVACIÓN CON 40 ESCOLARES Y UNIVERSITARIOS

Santalucía Impulsa y su aseguradora Santalucía Seguros han celebrado su primer Bootcamp de Innovación. Un certamen en el que han participado 30 estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y 10 niñas con altas capacidades en ciencias y matemáticas de la Fundación ASTI del programa STEM Talent Girl.
En esta competición, informa la compañía, los participantes han adquirido formación en metodologías de Innovación como Design Thinking y Business Model Canvas, las cuales han puesto en práctica para la resolución del reto planteado por los organizadores.
El I Bootcamp de Innovación, una iniciativa conjunta del departamento de Talento y Diversidad de Grupo Santalucía, que dirige Carmen García Álvarez, y de su área de Innovación, que lidera Ángel Uzquiza, se ha desarrollado en Madrid.
Se trata de un certamen que promueve la búsqueda y el reconocimiento de futuros talentos en el mundo de la ciencia y la empresa, y que ha tenido como escenario las instalaciones del LAB de Santalucía Impulsa, ubicadas en el edificio Iris, una de las sedes del Grupo. Junto a los estudiantes universitarios (Facultad de Ciencias de la Información) y las de Educación Secundaria, en el evento han participado cinco alumnas del Máster de Desarrollo Directivo para Mujeres STEM.

BOLT Y ALLIANZ SE ALÍAN PARA OFRECER COBERTURA DE ACCIDENTE Y RC A LOS USUARIOS DE PATINETES

Bolt y Allianz unen fuerzas para conseguir una micromovilidad más segura. Desde ahora, proporcionarán un seguro a los usuarios de patinetes Bolt en 26 países durante los próximos tres años. El acuerdo se ha realizado a través de Allianz Partners, filial de Allianz.
Justo cuando empieza el nuevo reglamento de tráfico, el programa conjunto de Bolt y Allianz proporcionará automáticamente dos tipos de seguros a los usuarios de patinetes de Bolt. Ambos estarán incluidos en la tarifa del alquiler: el seguro de accidentes personales, que prevé daños por lesiones de gravedad propias del conductor, y el seguro de responsabilidad civil general del conductor, que asegura los daños que causen a terceros, informa Movilidad Eléctrica.
El programa ya se ha puesto en marcha en Noruega, Portugal y Suecia, y seguirá su implementación durante los próximos meses en los demás mercados europeos en los que Bolt opera con su servicio de patinetes de alquiler.

ANTE UN CIBERATAQUE
¿TE LA VAS A JUGAR?
Descubre con tan solo siete preguntas a través de nuestra
HERRAMIENTA RÁPIDA DE EVALUACIÓN DE LA CIBERPREPARACIÓN,
si tu empresa está en riesgo BAJO, MEDIO O ALTO, ante un ciberataque.
Accede a la herramienta en:
https://www.hiscox.es/seguros/ciberseguridad
o escaneando este QR-CODE con tu teléfono.
HISCOX
CYBERCLEAR® 360°
www.hiscox.es

ALLIANZ SEGUROS, ELEGIDA "BEST PRACTICE" DE GOOGLE ADS

Allianz Seguros ha participado en el lanzamiento de las nuevas campañas de Google Ads para optimizar e incrementar la eficiencia del impacto y el valor de sus campañas de seguros de automóvil, a través de la herramienta Performance Max, informa Allianz en un comunicado. La utilización de esta herramienta por parte de la compañía ha sido considerada una "best practice" por parte de Google.

Como líder asegurador en un mercado altamente competitivo, Allianz incorpora todas aquellas herramientas capaces de mejorar los resultados de sus campañas de marketing. La compañía utilizó Performance Max para conseguir optimizar su campaña apoyándose en la Inteligencia Artificial y la automatización. Esta campaña se hizo de la mano de la agencia Jellyfish, con el objetivo de atraer a potenciales clientes de seguros de automóvil.

Allianz hace una clara apuesta por el entorno digital, también junto a la mediación, para poder dar el mejor servicio. Sin ir más lejos, las páginas de sus agentes en Google My Business son de las mejor valoradas por los usuarios en el sector asegurador. Además, la compañía cree firmemente en poder atender a los clientes por todos los canales. Eso le ha valido, por ejemplo, el número 1 en gestión de redes sociales en el ranking de Innovación Aseguradora.

SANTALUCÍA CREA UN CANAL FORMATIVO SOBRE PENSIONES PARA MEDIADORES DENTRO DEL INSTITUTO E-LEARNING DEL SEGURO

Santalucía ha creado un "Canal de Pensiones" especializado en contenidos formativos sobre este tipo de prestaciones. La iniciativa se ha puesto en marcha dentro del Instituto e-Learning del Seguro, plataforma online especializada en formación en seguros que ya utilizan más de 1.000 Corredores y Correduría de Seguros de toda España.

Este nuevo "Canal de Pensiones" ofrece a los corredores, correduría, empleados y colaboradores contenidos formativos de calidad certificables para su formación permanente a través de cursos y píldoras sobre diferentes temas.

AXA PARTNERS SE LANZA AL MERCADO DE SEGUROS PARA TELÉFONOS MÓVILES USADOS

AXA Partners ha presentado su nueva oferta de seguros para móviles, sea cual sea su antigüedad y el lugar de compra. Inicialmente, ha lanzado 2 clases de protección: Screen Protection, que cubre la reparación de la pantalla en caso de rotura; y Complete, que incluye la protección de la pantalla y la sustitución de móvil en caso de robo.

Estos productos están destinados a los clientes finales de los partners de la aseguradora, quienes lo podrán contratar a través de una plataforma de suscripción 100% digital.

Según la compañía, la herramienta identifica el móvil concreto del usuario y adecua así la prima al aparato, además de realizar un diagnóstico del estado del móvil a través de IA, por el que AXA Partners verificará el buen estado del dispositivo para asegurarlo independientemente de su antigüedad y sin necesidad de descargar ninguna app.

"Esta solución, fácilmente personalizable incluso con la marca de nuestros partners, facilitará a las compañías ampliar sus campañas de aproximación y ofrecer a sus clientes seguros para móviles con un simple emailing, SMS o directamente con un widget plug and play en su página web o aplicación móvil. La solución es válida para cualquier industria, como banca, fintech, líneas aéreas, utilities, comercio electrónico y telecomunicaciones, agregando opciones de protección que aporten valor a su relación a través de un seguro móvil que llega a todos los públicos", ha explicado Ricardo Do Carmo Almeida, Head of Consumer Electronics Protection Iberia de AXA Partners.

Inmaculada César

Directora de Innovación y Medios en Pelayo

¿COLABORAMOS?

El ecosistema asegurador siempre ha sido colaborativo. Es un espacio donde se proponen iniciativas sectoriales, abordamos problemáticas en foros, instituciones y plataformas, con el fin de encontrar soluciones a nuestros problemas. Pensamos en UNESPA, en ICEA, en INESE, en TIREA, a quien, por ejemplo, le encargamos solucionar problemas de comunicación e intercambio de información a nivel sectorial.

DISRUPCIÓN DIGITAL

Siendo este el espíritu del sector asegurador, ¿qué tal si nos planteamos cómo abordar la disrupción digital? Hablamos de ventajas competitivas, de transformación digital, de insurtech, pero lo cierto es que sólo tímidamente damos pasos para dar respuesta a lo que nos va diciendo y pidiendo el mercado.

Esto nos lleva a la siguiente pregunta: una vez superado lo peor de la pandemia, ¿qué nos piden ahora el mercado, los clientes, la ciudadanía, la sociedad?

De las pocas cosas sobre las que tenemos certeza es que nuestra mentalidad ha cambiado. Antes todo era más previsible. Vivíamos en una realidad (al menos aparentemente) más segura, planificábamos nuestra agenda, nuestros viajes, nuestros encuentros.

Pero una vez que hemos experimentado esta crisis mundial, hemos aprendido que puede volver a ocurrir, y necesitamos que alguien nos ayude a caminar en la incertidumbre, alguien que nos dé alguna garantía, alguna pauta de prevención. De ahí que nuestro sector tenga ahora la oportunidad de convertirse en el agente que ayude a nuestros ciudadanos a sentirse protegidos, que los acompañe en este entorno incierto, volátil y cambiante. En resumen, ocupar el espacio que el mercado nos tiene reservado. Sin duda, si no lo ocupamos nosotros, otros lo harán.

> Hablamos de transformación digital, pero solo tímidamente **damos respuesta** a lo que nos va pidiendo el mercado

¿CÓMO ABORDAMOS ESTE RETO?

Debemos darnos un espacio que nos permita cocrear con todos los agentes que configuran el sector asegurador, plantearnos dar el salto, empezar a hablar más de las tendencias en nuestro sector (y también de otros sectores que conviven con nosotros) y construir nuestra visión de hacia dónde evolucionará, entre otros, en los siguientes ejes:

1) La prevención de riesgos: cambiemos reparación por mantenimiento preventivo, cambiemos patrón siniestral por patrón de comportamiento y cómo mejorarlo para que el siniestro no se produzca
2) El seguro por uso o por comportamiento
3) El seguro temporal o circunstancial
4) El intercambio de información con el fin de proteger a la persona, proteger su privacidad y la de su familia, prevenir al cliente de lo que puede suceder y ayudarle a que el escenario negativo no se produzca.

El reto es transformar, entre todos, una industria tradicional que, pese a estar muy regulada, tiene un inequívoco papel clave en la sociedad.

Mediación, plataformas tecnológicas, aseguradoras, distribuidores, prestadores de servicios, plataformas sectoriales, todos debemos trabajar juntos y diseñar el futuro de los seguros antes de que la disrupción llegue por otro camino. ¿Quién se apunta?

LOS ALGORITMOS TOMAN EL MUNDO DEL SEGURO

La Inteligencia Artificial cada vez está más presente en nuestras vidas, conquistando nuevos sectores, negocios y lugares. Es un proceso imparable que también ha llegado a los seguros. Los algoritmos ya actúan como corredores, peritos o estadistas. ¿Qué supone esta revolución para las compañías y profesionales del sector?

a resulta repetitivo decir que la pandemia ha supuesto un acelerón en los procesos de digitalización de la sociedad en su conjunto. Pero es una realidad transversal a todo: ya no hay ningún sector que viva al margen de la digitalización. Y esta ya no se basa, como hasta hace unos años, en tener una página web o perfiles en redes sociales. La nueva digitalización es más profunda y, sobre todo, inteligente. Una inteligencia que es... artificial. Según el informe Facts and Factors, el mercado de la inteligencia artificial podría rozar los 300.000 millones de dólares en 2026. Como comparación, en 2021 se estima que se ha situado en 29.860 millones. Los próximos cinco años serán cruciales para el impulso de la inteligencia artificial, que en realidad vendrá de la mano de varios gigantes que están apostando todo a esta disrupción tecnológica: Alphabet (matriz de Google), Apple, IBM, Microsoft e incluso NVIDIA. También Amazon está apostando fuerte por el sector, si bien, en su caso, lo combina con la robótica.

Por ahora no veremos a un robot comportándose como un perito. Pero sí estamos viendo cómo muchos asegurados extienden sus capacidades gracias a su smartphone y actúan como tal. La videoperitación no es un sistema excesivamente avanzado, ya que sigue necesitando a un humano que verifique después las imágenes que toma el asegurado. Pero el siguiente paso será que una inteligencia artificial analice esas imágenes y determine, sin intervención humana, la indemnización.

© kjpargeter

REPORTAJE
Por Miguel Ángel Ossorio

© D3Sadio

> El Machine Learning cambiará para siempre incluso la videoperitación, tan utilizada en la actualidad

Algunas aseguradoras ya han automatizado algunos de estos procesos, si bien la presencia humana sigue siendo central. Por ahora.

CUSTOMER JOURNEY AUTOMATIZADO

No obstante, se aprecia que en el sector asegurador la automatización ha ganado peso en el momento de la contratación. Algunas compañías ya permiten contratar el seguro totalmente online y sin intervención humana. En su caso, el usuario responde a una serie de preguntas e introduce información sobre sus necesidades para obtener una cotización y, eventualmente, contratar el seguro al instante. En otras ocasiones, tras el aporte de información se requiere al usuario información para ser contactado por un agente, quien cierra después el proceso.

Esta disparidad se mantendrá a corto plazo, ya que el operador humano siempre tendrá mayor capacidad de reacción y personalización del producto para culminar la transacción con éxito. También hay que tener en cuenta que otros usuarios -sobre todo los más jóvenes- abortan el proceso cuando se les pide una vía de contacto para que les llame un humano. Las nuevas generaciones apuestan por la automatización e incluso se sienten cómodas hablando con un bot. La rigidez de estos programas se solucionará con inteligencia artificial y Machine Learning: aprendizaje automático que implica mejorar el bot a medida que cierra más transacciones. Cuantos más seguros venda el bot, más seguros podrá vender en el futuro, porque sabrá cómo mejorar la tasa de éxito.

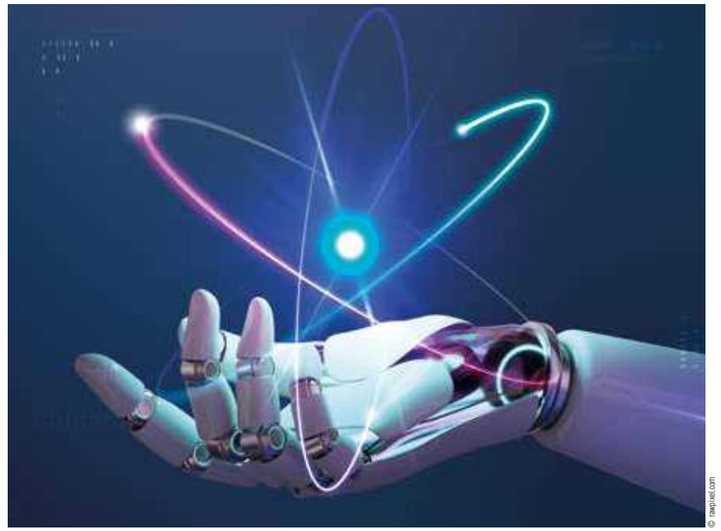
Algo similar sucederá con la videoperitación: aunque en una primera etapa intervenga un humano para verificar las imágenes, a través de Machine Learning se podrá mejorar la plataforma para que, en el futuro, la tasa de fracaso a la hora de peritar un siniestro sin intervención humana sea residual. Por supuesto, también se reducirá el fraude en el sector.

¿DÓNDE QUEDAN LOS HUMANOS?

Aunque a quienes se dedican a los seguros les parezca un paisaje amenazador el que smartphones, ordenadores y algoritmos puedan sustituirlos, lo cierto es que su papel seguirá siendo esencial. Para empezar, todo algoritmo tiene que ser creado y entrenado, y eso solo puede hacerse por humanos que proporcionen información. Incluso los algoritmos que se mejoren a sí mismos necesitarán a humanos que introduzcan información que indique los cambios que necesariamente experimenta la sociedad. Si un bot no sabe que existe un nuevo medio de transporte llamado 'patinete eléctrico', solo la mano humana podrá hacérselo saber.

Obviamente, no todos los corredores o profesionales del seguro tendrán que convertirse en una especie de ingenieros. Es más, incluso podrán jugar con la inteligencia artificial en su propio beneficio: la automatización de procesos siempre comienza (o debería) por las tareas más repetitivas, aburridas y carentes de interés para casi cualquier persona.

> No todos los corredores o profesionales del seguro tendrán que 'convertirse' en ingenieros



© rawpixel.com

Esto permite optimizar procesos, desbloquear tiempo para actividades de mayor valor y ganar velocidad, reduciendo errores y creando nuevas bases de datos que explotar en favor del negocio. Si una correduría de seguros automatiza parte de su negocio, no solo no estará poniéndose en peligro, sino que estará abriendo nuevas vías de negocio, por encima de sus competidores. Ante la duda, la respuesta es siempre un 'sí' a la digitalización. Si no lo hacemos nosotros, otro lo hará en nuestro lugar.

SEGUROS RESPONSABLES

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

ALLIANZ RECONOCE LA SOLIDARIDAD DE SUS EMPLEADOS CON SUS PREMIOS 'YO SOY RSC'

Allianz Seguros rinde homenaje un año más a las 800 personas que han apoyado y participado en impulsar el programa de responsabilidad social de la compañía. En la cuarta edición de los premios 'Yo Soy RSC' se ha galardonado a los 40 empleados más implicados durante 2020.

La entrega de premios contó con la presencia de Teresa González y Laura Soler, directora de Sostenibilidad y Key Account, respectivamente, de la Asociación Española Contra el Cáncer, que repasaron con los asistentes algunas de las iniciativas de la asociación en las que Allianz participó el pasado año.

SANITAS DONA ÁRBOLES PARA REFORESTACIÓN Y REGENERACIÓN DE MADRID CON SU PROGRAMA 'HEALTHY CITIES'

Sanitas ha impulsado dos proyectos de reforestación de bosques de la mano de WWF en distintos puntos de España en el marco de su programa 'Healthy Cities', una iniciativa en la que participaron 80 empresas de todo el país que representan a 250.000 empleados.

Dentro de la sexta edición de 'Healthy Cities', Sanitas también ha colaborado con el proyecto Replanta Madrid, una iniciativa del Ayuntamiento de Madrid que pretende recuperar más de 10.000 árboles dañados por la borrasca 'Filomena'.

Es la segunda vez que Sanitas colabora con este proyecto, tras una primera donación de árboles al Retiro de Madrid. Esta actuación se renovó el 27 de noviembre con la implicación de empleados de Sanitas, que plantaron árboles en la Casa de Campo en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid.

Por otro lado, Sanitas hará una nueva donación al Bosque Metropolitano de la ciudad, un cinturón verde de 75 kilómetros que contará con 450.000 árboles que absorberán más de 170.000 toneladas de CO2.

Allianz ha sido galardonado con el premio a la Competitividad del Clúster Marítimo Español

FUNDACIÓN INTEGRALIA DKV Y MIQUEL WERT SE UNEN EN LA CAMPAÑA "EL TRIUNFO DE LO COTIDIANO"

Con "El triunfo de lo cotidiano" Integralia, DKV y el artista Miquel Wert sitúan ante la opinión pública algunos de los problemas sociales a los que se enfrentan las personas con discapacidad, informa la compañía en un comunicado.

El objetivo es el empoderamiento de las personas con discapacidad para un desarrollo inclusivo, equitativo y sostenible, con un claro propósito de no dejar a nadie atrás.

Con motivo del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, celebrado el 3 de diciembre, la Fundación Integralia DKV decidió conmemorar este día con un homenaje activista a todas las personas que, en lugar de barreras, ven oportunidades. Y lo hizo con una gran obra de arte que tuvo como objetivo el empoderamiento de las personas con discapacidad para un desarrollo inclusivo, equitativo y sostenible, con un claro propósito no dejar a nadie atrás

DKV HOMENAJEA A LOS SANITARIOS POR SU LUCHA CONTRA LA PANDEMIA DE CORONAVIRUS

La VII edición de los Premios Medicina y Solidaridad galaronó a la OMC, al CGE, la SEMI y la SEMFyC, además de la Fundación África Directo, el doctor Ignacio Díaz de Tuesta Revilla y el Hospital San Juan de Dios de Aljarafe.

Al evento asistieron alrededor de 150 personas y contó con la presencia de representantes institucionales, del sector sanitario y del tercer sector, entre los que se encontraban el José Luís Martínez-Almeida, alcalde de Madrid; Josep Santacreu, CEO de DKV Seguros; Francisco Juan, director general de Salud de DKV Seguros; Salvador Tranche, presidente de la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria; Ricardo Gómez Huelgas, expresidente de la Sociedad Española de Medicina Interna; José María Rodríguez Vicente, secretario general del Consejo General de Colegios Oficiales; y Florentino Pérez Raya, presidente del Consejo General de Enfermería, entre otros destacados invitados que no quisieron perderse la gala.

TODAS LAS CARTERAS MODELO DE AXA TIENEN YA UN 100% DE CRITERIOS DE INVERSIÓN RESPONSABLE EN SU GESTIÓN

AXA España ha renovado su gama de productos Unit Linked para que todas sus Estrategias Modelo cumplan con criterios de inversión responsable, informa la compañía en un comunicado.

La inversión responsable es aquella que, además de emplear criterios financieros en los procesos de análisis y toma de decisiones de inversión, también utiliza criterios ambientales, sociales y de buen gobierno (conocidos como ESG, por sus siglas en inglés Environmental, Social and Governance).

Para Elena Aranda, directora de Vida, Protección y Ahorro, "las entidades del Grupo AXA a nivel mundial, y en AXA España en particular, hemos asumido la responsabilidad de convertirnos en garantes de una filosofía que aboga por proporcionar valor sostenible a largo plazo y crear un impacto positivo en las personas. Por eso cada día estamos más comprometidos con la inversión responsable en los mercados financieros".

AXA Y FINTONIC LANZAN UNA CAMPAÑA QUE PREMIA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS CONDUCTORES

AXA España y Fintonic han lanzado una campaña que recompensa el compromiso medioambiental de los asegurados, y premiará a aquellos conductores que reduzcan su gasto en combustible y no hayan sido responsables de un siniestro.

Ambas compañías refuerzan así su apuesta común por la conducción responsable, la seguridad vial y la sostenibilidad, informa la aseguradora en un comunicado.

Esta campaña está disponible en la plataforma de seguros Fintonic y ofrece la garantía de AXA y Direct Seguros.

Según el Barómetro Fintonic, en los nueve primeros meses de 2021 el ciudadano medio ha destinado 65 euros mensuales a combustible, siendo los meses de julio y agosto los que registran un mayor gasto. La nueva campaña impulsada por AXA Seguros Generales y Fintonic contempla recompensas para aquellos usuarios que reduzcan al menos un 10% su consumo, y la cuantía máxima a la que podrán acceder en función del porcentaje de ahorro será de 60 euros en el caso de los coches y de 30 euros para las motocicletas

LA FUNDACIÓN MGS CUMPLE 15 AÑOS

En estos tres lustros de vida, Fundación MGS ha destinado más de tres millones de euros a distintas causas sociales canalizadas en 350 acciones y proyectos, según ha indicado la propia Fundación en un evento que ha tenido lugar en Barcelona.

Fundación MGS "está formada por un grupo de personas que trabajan de forma desinteresada", explica Araceli Ruiz, vicepresidenta de la entidad. "Los próximos años vamos a seguir trabajando en esas líneas de actuación, sobre todo en las jornadas formativas y de impulso en los colegios", añade.

En estos 15 años, más de 50 entidades se han beneficiado de las acciones de Fundación MGS, entre ellas la Asociación Española contra el Cáncer (AECC), la Fundación Pasqual Maragall (que lucha contra el Alzheimer) o Médicos Sin Fronteras. Más de 50.000 personas han colaborado con estas propuestas, ya sea a través del voluntariado o mediante donaciones.

LA FUNDACIÓN AXA OTORGA LOS PREMIOS PREVENGA, QUE RECONOCEN LOS AVANCES EN PREVENCIÓN LABORAL

La Fundación AXA, a través de su Cátedra de Prevención, ha celebrado la XX Edición de los Premios Prevenga, unos galardones con los que se quiere reconocer los valores de seguridad en el campo laboral, empresarial, institucional y en la innovación, según ha informado la compañía en un comunicado.

Al acto, que tuvo lugar en la sede de la Diputación de Alicante, acudieron, entre otros, el presidente de la Diputación Provincial de Alicante, Carlos Mazón; el director general de Fundación AXA, Josep Alfonso; la presidenta de la Asociación de Empresas de Servicios de Prevención Ajenos de la Comunidad Valenciana, Nuria Pastor; Juan de Dios Navarro, Diputado de Innovación, Agenda Digital y Contratación y Residentes Internacionales; y Pepe Millán, director de la Cátedra AXA de Prevención.

Con estos premios se busca el reconocimiento de personas y entidades que trabajan en favor de la seguridad de los diferentes implicados en su día a día, sobre todo desde el punto de vista de la seguridad laboral.

ZURICH SEGUROS INVITA A VIVIR UNAS NAVIDADES SOSTENIBLES CON SU CAMPAÑA ¡HAPPY #TREESMAS!

Zurich ha diseñado una campaña, que se inició el 13 de diciembre y estará activa hasta el 7 de enero, con la que quiere animar a celebrar unas navidades más sostenibles, revindicando el papel de los árboles en nuestro planeta, y haciendo un llamamiento a los pequeños gestos que ayudan a mitigar el cambio climático, según informa la compañía en un comunicado.

Este año, Zurich Seguros ha lanzado la iniciativa '1 seguro 1 árbol', que, a través de las contrataciones de sus clientes en todos los segmentos y unidades de negocio, contribuye a la reforestación del planeta, acción que tiene un gran impacto en la biodiversidad y en la protección y el mantenimiento de los ecosistemas. Actualmente, gracias a esta iniciativa, llevan más de 185.000 árboles plantados, lo que supone más de 7.400 toneladas de CO2 reducidas.

DKV IMPULSA "HACK THE PLANET" PARA EXPLORAR NUEVAS TECNOLOGÍAS DE ACCIÓN EN MEDIOAMBIENTE

DKV ha lanzado la iniciativa "Hack The Planet", un proyecto organizado por Mobile World Capital Barcelona (MWCapital) y Garage Stories para explorar redes inteligentes y nuevas tecnologías aplicadas al medioambiente, informa la compañía en un comunicado.

El objetivo de este hackaton de salud es fomentar nuevas conexiones entre creativos y tecnólogos de todo el mundo para desarrollar proyectos innovadores que puedan ayudar a las personas a pasar de la conciencia medioambiental a la acción. Un propósito muy alineado con la filosofía de DKV, empresa activista de la salud, que se esfuerza por un mundo más saludable y que es líder en contribuir a reducir el impacto del cambio climático en la salud de las personas.

FUNDACIÓN MAPFRE ENTREGA CESTAS DE NAVIDAD A MAYORES EN SOLEDAD

La Fundación Mapfre, a través de la iniciativa 'Sé Solidario', ha recopilado microdonaciones para comprar cestas con productos navideños que después entregará a personas mayores que viven en situación de soledad no deseada.

Gracias a la participación de más de 700 donantes, los voluntarios de Fundación Mapfre pudieron recaudar 25.700 euros con los que se han adquirido más de 1.000 cestas de Navidad, informa SegurosNews.

Las cestas de Navidad han sido elaboradas por personas con discapacidad con las que colabora la Fundación Juan XXIII, reforzando el carácter solidario del programa. Además, para el reparto de las cestas entre las personas mayores se ha contado con la colaboración de la Confederación Española de Organizaciones de Mayores (CEOMA), además de asociaciones de menor tamaño repartidas por el territorio nacional.

Grupos de voluntarios se han encargado del reparto, para el que también se ha contado con la colaboración desinteresada de la compañía Enterprise, creando, por tanto, una cadena de solidaridad en plenas fiestas navideñas y en un momento en el que la pandemia se ha recrudecido, obligando, por segundo año, a que muchas personas mayores hayan pasado las fiestas en la soledad de su hogar y alejados de sus seres queridos.

Ángel del Amo
Vicepresidente del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid.

LA SALUD DE LA SALUD

Todos le damos una importancia a la salud incluso superior al dinero. En este momento en que atravesamos una de las mayores pandemias de la historia, estamos entendiendo muy bien hasta qué punto la salud es importante y afecta, absolutamente, a todas las áreas de la vida. Y es que, cuando la salud afecta de manera global, hasta la economía se resiente.

La salud está íntimamente ligada al seguro. En la actualidad, casi el 20% de la población española tiene acceso a la sanidad privada gracias a un seguro. Once millones son beneficiarios de una póliza de salud. Y estos años epidémicos han contribuido a **un crecimiento por encima de lo habitual.** El sector ha visto la necesidad y ha reaccionado con ofertas, descuentos, promociones... y pólizas muy básicas.

La publicidad en televisión, o en redes sociales, se centra en el precio del producto. Estos precios machacones están fijando un valor de la póliza en la cabeza del consumidor que nunca ha tenido una de salud, haciéndole creer que esos miniprecios, de minipólizas, son los habituales. Y, por tanto, desechando las ofertas decentes, que multiplican por 4, 5 o 6 veces esos precios de referencia. Una diferencia difícil de asumir. **Ya vivimos esa experiencia con el ramo de Auto, cuando la referencia empezó a ser solo el precio.** El resultado tras años de esa política es que el producto de auto ha bajado calidad: obligación de acudir a determinados talleres, capitales de defensa jurídica inútiles, etcétera... Y ahora las generaciones de 'millenials', y 'Z' no entienden pagar el seguro sin discutir el precio con la aseguradora.

> "Cuando la salud afecta de manera global, hasta la economía se resiente

El ramo de salud es parecido al de autos, con rentabilidades tan escasas que es increíble ver cómo las aseguradoras van siguiendo el mismo camino que ya les ha llevado a un desastre una vez. A los jóvenes, que contrataron por primera vez un seguro de salud hace poco, les molestan los ajustes anuales y buscan mejorar la oferta económica cada año. La escasa cultura aseguradora (contratan por teléfono, o se unen al foro de un portal) se manifiesta cuando hablas con la mayoría de ellos y confunden conceptos como carencia y preexistencia. Están abocados al desastre. **Desastre para el joven consumidor, pero también para el sector.** El ramo de auto ya se ha igualado por debajo, solo importa el precio, gana quien abarata más el siniestro para poder vender la póliza. Y en salud seguimos la misma senda. Es cuestión de tiempo que los jóvenes entiendan que ese servicio 'mini' es el servicio de una póliza de salud, y como algo sin valor, solo queda buscar la opción más económica.

Ese es el punto en que las aseguradoras tendrán que reducir gastos, coberturas, y, por tanto, automovilizar el ramo de salud. Buscarán fórmulas para reducir la siniestralidad, y, **en un sector tan complejo como la salud, el consumidor, la parte débil del contrato, tiene las de perder.** Eso sí, después de que el Seguro, en vez de sacar pecho con todo lo bueno que se ha realizado en decenios en salud, tienda a destrozar su imagen, solo para crecer una décima más que el competidor, aunque sea con miniproductos.

PlusUltra Seguros
Seguridad que se comparte

Comercio Plus

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

www.plusultra.es

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.