NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2019 // Nº 161

SEGUROS

Pon un mediador en tu vida



ANTONIO HUERTAS (MAPFRE)

"Los mediadores son el canal más profesional y relevante para Mapfre"

PUNTO DE MIRA

Las 10 claves estratégicas para los mediadores en 2020

REALE SEGUROS

"Somos un sector que da estabilidad económica al país"

SE DIPLOMA LA PROMOCIÓN 2019

SEGUROS NOVIEMBRE - DICIEMBRE Nº 161

CMSM



Promoción aplicable a nuevas asegurados de nuevas pólizas cuya fecha de efecto esté comprendida entre el 01/10/2019 y el 01/02/2020 en las distintas modalidades de los productos Sanitas Mas Salud, Sanitas Mas Salud Familias, Sanitas Individuales, Sanitas Más 50 y 60, Sanitas Premium 50 y 60, Sanitas Internacional, Sanitas Premium Residentes, Sanitas Real Madrid y Blua. Los nuevos asegurados de dichas pólizas no abonarán la prima de seguro correspondiente al complemento digital blua Premium durante una anualidad de seguro. Para los productos Sanitas Premium 50 y 60, Sanitas Premium Residentes, Sanitas Real Madrid y Blua, la promoción no aplicará a pólizas colectivas. Nuevo asegurado es aquel que no ha tenido ninguna póliza de Sanitas en los 6 meses inmediatamente anteriores a su fecha de alta en la nueva póliza. Para más información sobre el alcance y límites de las coberturas asegurados consulte el condicionado de la póliza en sanitas.es.

CHANGE THE GAME



Elena Jiménez de Andrade
Presidenta

uerido colegiado:

Llegados al final del año **nos toca hacer balance** tanto de los logros conseguidos como de los cambios y retos pendientes que nos quedan por asumir. Cerramos el ejercicio con la sensanción del deber cumplido y con la mirada puesta en un 2020 marcado por nuevos objetivos.

Prueba de ello es la **ambiciosa nueva estrategia de comunicación** que hemos empezado a implementar y de la que esperamos obtener una mayor visibilidad y repercusión de todas las actividades del colegio y sus colegiados. Estamos convencidos que ambos forman un todo, ya que en la unión se encuentra la fuerza. Por eso, hay que **poner en valor el hecho de ser colegiado,** puesto que ofrece una serie de servicios y ventajas que abarcan desde la divulgación de la profesión hasta la formación de los profesionales que la ejercemos.

Nuestra vocación formadora para el sector en Madrid que ejerce nuestro Centro de Estudios se matearializará con la *XV Promoción del Curso Experto en Materia de Seguros y Peritación Judicial* que comenzará en el nuevo año que entra. De este curso saldrá un grupo de profesionales formados y preparados con las habilidades y los conocimientos para ejercer como peritos expertos ante los Tribuales Judiciales.

No debemos olvidar que **el 2020 será un año en el que todos tendremos que cambiar el chip**. El mundo del seguro se encuentra inmerso en un profundo cambio, no sólo con la llegada de la transformación digital; sino también por el comportamiento de sus clientes y competidores que, unido a la gran cantidad de desafíos en constante evolución, están generando una transformación del sector.

Por eso, desde nuestra institución estamos marcando **una hoja de ruta diferente para poder seguir creciendo** y, sobre todo; ya nos hemos unido a esas mesas de negociaciones para impulsar nuevas alianzas. Además, seguimos participando en foros y debates con el único objetivo de concienciar del valor añadido que los mediadores de seguros aportamos a la sociedad.

Para abordar esa transformación digital en el sector mediador, en junio del año que comienza tendremos una cita en Valencia: **el Congreso Mundial Mediadores 2020**. Un evento de carácter internacional donde más de 900 profesionales, agentes, corredores y directivos de aseguradoras de más de medio centenar de países analizaremos el mayor reto cultural y de gestión que se plantea actualmente al sector asegurador.

Desde nuestra institución seguimos trabajando con ilusión y constancia para que sea todo un éxito, considerando el enorme desafío que supone organizar un evento de tal magnitud.

La Junta de Gobierno del Colegio y todos los que formamos parte del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid **os deseamos un año 2020 de crecimiento profesional y personal afrontando con optimismo los cambios** que vendrán. **Feliz Navidad.**

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 María Cañas

PUBLICIDAD

Maite López / m.lopez@ecofin.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ana I. Sánchez

IMPRESIÓN

Blooklet

COLABORAN EN ESTE Nº

Antonio Huertas (Mapfre)
Carlos Martín Toribio (Reale Seguros)
Maite Maroto (Iris Assistance)
Alan Abreu (Hiscox)
Antonio Rodríguez (Colegiado)
Cristina Llorens (Colegiada)
Rafael Sierra (Seguros News)
José Luis Zunni (Ecofin LLC)
Antonio Alonso (AEEN)

COLEGIO DE MADRID

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

Depósito Legal: M-38750-2005

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

Antonio Huertas

Presidente del Grupo Mapfre

"Los mediadores son el canal más profesional y relevante para Mapfre



14

03 CARTA DE LA PRESIDENTA

06 PUNTO DE MIRA
Las 10 claves estratégicas para los Mediadores en 2020

20 LA VOZ DEL COLEGIADO
Antonio Rodríguez

EN BREVE

22 El Colegio
25 Formación
30 Mediador
36 Actualidad
40 Protagonistas
48 Innovación
54 Compromiso



20



32



50

TRIBUNAS

12 J.L Zunni
24 Cristina Llorens
50 Alan Abreu
52 Antonio Alonso



46

32 MADRID SEGURO
Carlos Martín Toribio / Reale Seguros

46 PROTAGONISTA
Maite Maroto / IRIS Assistance

58 DIXIT
Ángel del Amo

LA DÉCADA PRODIGIOSA

Es tiempo de pasar página al calendario. Acaba una década y asoma otra cargada de retos personales y colectivos. Gracias a todos por dejar que me sume a los retos del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid para compartir estos años inciertos de cambio.

Los nuevos años 20 nunca serán los 'locos años 20', sino más bien los inciertos años del siglo XXI: cambio de era, transformación tecnológica, mundo global, política polarizada, reinvención del multilateralismo, nuevos valores sociales, sostenibilidad y compromiso, el siglo de las mujeres, los gobiernos de pactos, la innovación permanente.

Comunicar es parte del cambio de la nueva década. La comunicación es una estrella de cinco puntas como la de Navidad: ser transparentes, generar conversación con el cliente, aportar la última innovación, solucionar y escucha. Cinco fórmulas de éxito para brillar en los próximos años con resultados, sostenibilidad y liderazgo.

La información es la base de la comunicación, de la que germina el análisis que sustenta la estrategia del éxito. Y ahí nos vais a encontrar para apoyar vuestro éxito en los negocios.

Salvador Molina
Editor de Revista SEGUROS
@SalvaMolina_COM

ENTIDADES COLABORADORAS

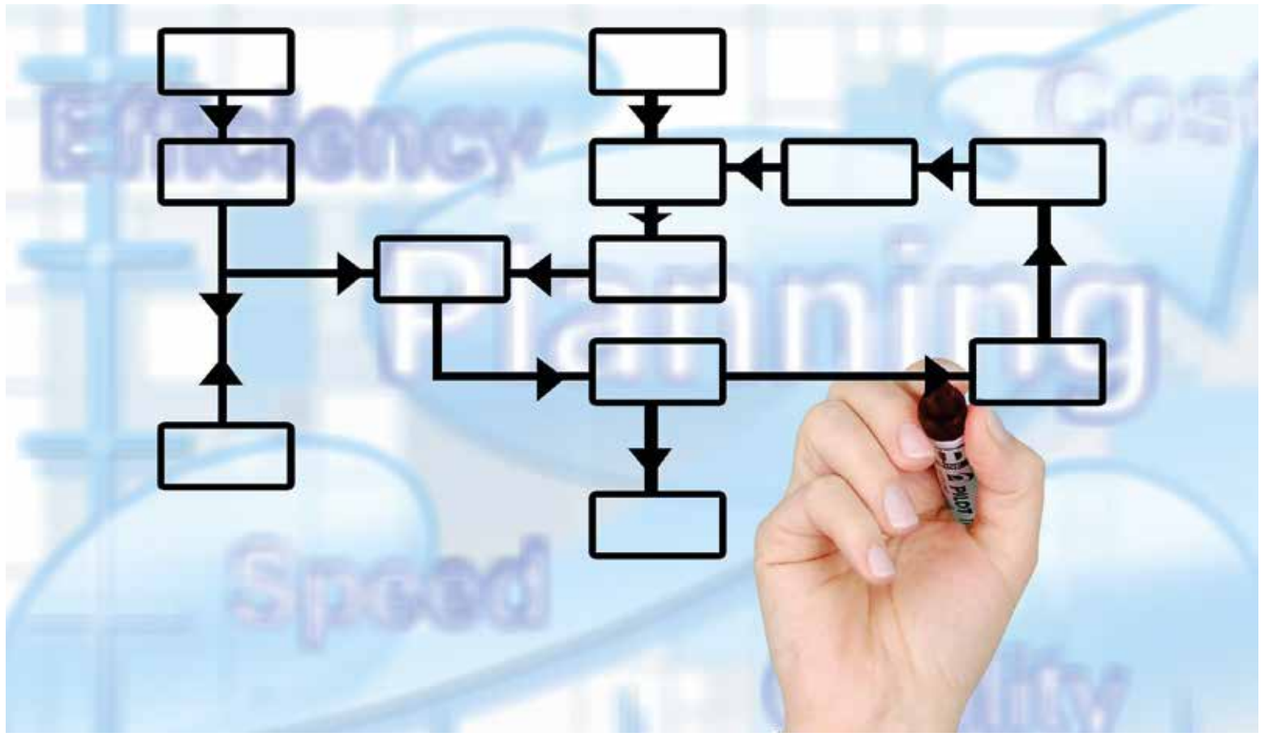
AIG · Anticimex · Allianz · ARAG · asefa seguros · AXA · caser seguros · CRISTALBOX · CHUBB · DAS · DKV SEGUROS MÉDICOS · FIATC SEGUROS · helvetia · HISCOX · INTERNATIONAL SOS · Liberty Seguros · MAPFRE · MGS Seguros · MUTUA DE PROPIETARIOS · NUEVAMUTUASANITARIA · pelayo · Preventiva · PREVISORA GENERAL · PlusUltra Seguros · REALE SEGUROS · Sanitas · santalucía SEGUROS · ZURICH

Competencia, digitalización y un nuevo cliente

LAS 10 CLAVES ESTRATÉGICAS PARA LOS MEDIADORES EN 2020

En el año 2019 que acabamos de cerrar, los mediadores de seguros han vivido en un entorno cada vez más desafiante, marcado por la fuerte competencia de otros canales; la necesidad de abordar su transformación digital, y las nuevas regulaciones que afectan al sector.

Aun así, no ha sido un mal año para la mediación, que ha mantenido su cuota de mercado en el mercado total de seguros de nuestro país, y ha mejorado ligeramente sus resultados. La cuestión ahora es cómo enfrentarse al desafiante 2020.



RETOS, CLAVES E INCERTIDUMBRES

El camino a seguir este año para el mediador está repleto de retos, claves estratégicas e incertidumbres del mercado, que les resumimos a continuación en diez puntos:

1.- Mercado más competitivo.

Aunque agentes y corredores están manteniendo sus posiciones en el mercado, no dejan de ser atacados (a veces con prácticas de dudosa legalidad) por el resto de canales.

Especialmente por la bancaseguros. Los bancos están viendo como su negocio tradicional no crece, por el entorno de tipos de interés en mínimos históricos y es cada vez más caro de realizar, por las mayores exigencias normativas. Ni en sus tradicionales fórmulas de préstamos ni de inversiones consiguen remontar. Por eso, han puesto el foco en el seguro, que en alguno de los grandes bancos ya supone una parte sustancial del beneficio, y este año seguirán con sus políticas agresivas en seguros. Aunque también es cierto que les queda mucho camino por recorrer; sobre todo, en atención al cliente, formación de sus redes y retención de los asegurados.

El canal directo preocupa menos, porque en los últimos años prácticamente no ha crecido en cuota y concentra a un segmento de clientes infieles, preocupados únicamente por el precio.

2.- Transformación digital.

Todos los mediadores están ya abordando, con mayor o menor intensidad, procesos de transformación digital, imprescindibles para mantenerse en el mercado en el futuro. La digitalización abarca todos los ámbitos de actuación de los agentes y corredores, desde los procesos administrativos de la empresa, hasta la comunicación con el cliente, pasando por las interacciones con las compañías y con los reparadores de siniestros.

Quien no avance en esta línea, tendrá más sombras que luces en el futuro. Se necesitan especialmente nuevas herramientas; formación digital del mediador y sus empleados y colaboradores; mayor transparencia hacia el cliente en las actuaciones del mediador; y fomentar ecosistemas colaborativos.

Todo ello requiere de inversiones, donde las aseguradoras deberían colaborar como los auténticos partners de los mediadores.

3.- Un cliente que es cada vez más exigente.

Estamos ante un cliente que cada año está más informado de lo que son sus seguros, las coberturas que los componen y su precio, y que ha aprendido a comparar en internet. El asesoramiento personal se convierte cada día más en la gran baza de los mediadores; ya no hay que ser meramente vendedores, hay que trabajar la cartera y atender con rapidez las demandas de los clientes. Paralelamente, nuevas generaciones, como los *millennials* se incorporan al mundo del seguro, con nuevas actitudes y necesidades, que deben ser conocidas y satisfechas por el mediador.

4.- Simplificación de procesos y EIAC.

Las relaciones con las entidades aseguradoras deben pasar este año por conseguir reducir el trabajo administrativo que realizan las organizaciones de los mediadores, reduciendo drásticamente la burocracia administrativa, para poder así centrarse en la labor comercial y de asesoramiento al cliente.

Las comunicaciones con las compañías deben fomentar una comunicación rápida, transparente y eficaz, tanto en los procesos de cotización, como en los de contratación y atención de siniestros. En este terreno, es de esperar que el EIAC, que arranca con fuerza este año, sea muy beneficioso para entidades y mediadores.

5.- Formación continua y transformación en la empresa.

Todos los avances tecnológicos y operativos que se viven en las empresas de mediación serán inútiles si no llevan aparejados un compromiso explícito por la formación de

> “El mediador debe **apostar** por el asesoramiento a su cliente y por **desarrollar** la venta cruzada con la cartera que ya intermedia

Será necesaria una colaboración con las entidades en la eliminación de tareas burocráticas y la mejora de la conectividad entre ambas partes





los mediadores, sus empleados y sus colaboradores externos. Aquí la labor de los Colegios de Mediadores se presenta como imprescindible.
La formación debe también acabar calando en una nueva organización de la empresa, más ágil, eficaz y tecnológica, que permita un crecimiento de la cartera y unos mejores resultados económicos. Afrontar el cambio y gestionarlo adecuadamente es fundamental para el éxito futuro.

6.- Apuesta por nuevos seguros, más allá de los tradicionales.
Muchos mediadores han vivido tradicionalmente de los seguros masa, principalmente Autos y Hogar, que son los más atacados por otros canales y los que menos comisiones dejan año tras año.
Por eso, es necesario avanzar en la comercialización de nuevas coberturas en tres ámbitos:

- Seguros personales: Especialmente Vida Riesgo, Accidentes, Decesos y Salud. Son seguros con fuertes crecimientos y rentabilidad que además contribuyen a una fidelización importante de las familias con sus mediadores.
- Seguros de ahorro: Sobre todo, planes de pensiones y seguros de Vida Ahorro, esenciales en un momento en el que la sociedad comienza a estar seriamente preocupada por la jubilación.
- Seguros especializados: Son coberturas adecuadas para profesionales y pymes, como Responsabilidad Civil, D&O, Ciberriesgos, Seguros Medioambientales; Multirriesgos Pymes, Crédito o Caución, donde las posibilidades de expansión del mediador son muy importantes.

7.- Personalización de los seguros.
Hay que fomentar, en colaboración con las aseguradoras, una mayor personalización de los seguros. Ya no vale lo mismo para todos. Cada cliente quiere que sus seguros se adapten a sus necesidades personales, profesionales y familiares. Aquí el mediador contará con ventajas frente al resto de canales.

8.- Fomentar la venta cruzada.
El crecimiento no debe venir únicamente de buscar compulsivamente nuevos clientes. Los agentes y corredores disponen ya de unas carteras, muchas veces infrautilizadas para hacer venta cruzada.
El *cross-selling* mejora la experiencia del cliente; lo fideliza más con su mediador, y mejora su reputación. Hay que buscar que la mayor parte de los clientes tengan, al menos, dos productos contratados



Menos agentes y mismo número de corredores

Los últimos datos de la DGSFP en 2018 confirman la tendencia a una relevante disminución en el número de agentes de seguros que operan en el mercado español y a un mantenimiento del número de corredores y corredurías de seguros.

Así, en 2018, el número de mediadores inscritos en la DGSFP y en los Registros de las Comunidades Autónomas suman un total de 78.127 profesionales, lo que representa un 4,87% menos que el ejercicio anterior.

El grueso de la caída hay que apuntárselo al canal agencial que perdió el 5,32% de sus efectivos en ese ejercicio, hasta contabilizar 71.784. De ellos, 60.104 son agentes, con una reducción del -5,8%, y 11.666, agencias, con un retroceso del 2,5%.



Los agentes vinculados, aunque siguen siendo una figura muy minoritaria, crecieron en número, hasta los 274, seis más que en 2017. De ellos, 163 eran agencias, con un incremento del 6; y 73, agentes personas físicas, con una subida del 1%.

Por su parte, los corredores mantienen cifras estables, con ligeros incrementos. En los inscritos en la DGSFP, había un total de 3.448 profesionales a finales de 2018, un 3,3% más que un año antes; de los que 2.434 eran corredurías, con una subida del 2,7%; 952, corredores persona física, con un 5,3% más; y 62, corredores de reaseguro, con una caída del -3,1%.

En los registros autonómicos (sin contar la Comunidad Valenciana y Murcia), los corredores cayeron un 3,1%, hasta un total de 2.261.

con su mediador. Aquí la tecnología también puede ayudar a delimitar las necesidades de los clientes que ya tenemos en la cartera.

9.- Sucesión en las empresas de mediación.

Los mediadores deben ir preparando la sucesión de su negocio; especialmente los corredores, cuyo colectivo vive un claro envejecimiento. Hay que atraer talento a las organizaciones y preparar con tiempo la sucesión o la transformación del negocio, vía una integración, asociación o venta del negocio, antes de la jubilación del profesional que creó la enseña.



10.- Insurtech y GAFA

La entrada en escena de *insurtechs* o *startups* que innovan y utilizan la tecnología para mejorar el actual modelo de negocio, traerá novedades en la distribución de seguros, a las que deberán estar muy atentos los mediadores.

También es posible que las denominadas empresas GAFA (Google, Apple, Facebook y Amazon) desarrollen planes para desembarcar en el sector asegurdor. De hecho, Amazon ya está dando los primeros pasos. Por eso debemos estar informados para poder analizar cómo abordaremos estas actuaciones en el futuro.

helvetia.es

Agente.
Profesional.
Únete a
nosotros.

simple. claro. helvetia
Tu aseguradora suiza



ANÁLISIS EXPERTO

EL SEGURO MÁS ALLÁ DEL 2020

EL SEGURO SE ENFRENTA EN TODO EL MUNDO A TURBULENCIAS ECONÓMICAS Y POLÍTICAS LLENAS DE INCERTIDUMBRES DE DURACIÓN INDETERMINADA; PERO ACOMPAÑADO DE UN RÁPIDO CRECIMIENTO EN LOS MERCADOS LATINOAMERICANO O ASIÁTICO. ¿HAY ALTERNATIVAS PARA ESPAÑA?



José Luis Zunni es economista, analista y presidente del Ecofin eLatam Leadership Center y de Economistas Críticos Independientes .

Las épocas de estabilidad sostenida en el tiempo tanto en lo político como en lo económico han finalizado. Y puede que nunca más vuelvan a formar parte de las estrategias empresariales. Un informe de PwC sobre el sector asegurador destaca con claridad que aunque los patrones tradicionales de mediación del sector no van a cambiar, continuarán ganando complejidad. Una complejidad que vendrá dada por la combinación de "nuevas prioridades estratégicas con esquemas establecidos".

La tecnología es un factor disruptivo que probablemente esté tras las turbulencias políticas y económicas que se aprecian en el mundo. Y eso impacta directamente en las empresas. Hay que adaptarse a la incertidumbre y modificar el funcionamiento interno y externo para mantener la competitividad. Un mercado en el que nuevos actores irrumpen con fuerza, precisamente gracias a que la tecnología actúa como facilitador tanto de entrada como de mantenimiento y crecimiento. En la visión de PwC, los incumbentes "van a adquirir experiencia tecnológica, en parte, como estrategia defensiva contra los nuevos actores disruptivos". Lo cual evidencia que la presión que ejercerán los pure players digitales del sector ayudará a la reconversión del resto, salvando más de una empresa.

TIEMPO DE FUSIONES

La adopción de la tecnología y su uso de forma eficaz no será una garantía de supervivencia. De hecho, PwC da por hecho que asistiremos a la venta o desintegración de compañías, e incluso a la intervención de aseguradoras, en un modelo que recuerda al bancario de los peores años de la crisis. Subyace en estos fenómenos la incertidumbre política e incluso "un mayor proteccionismo" que afectaría a las interrelaciones globales del sector asegurador.
Algunas de las grandes operaciones que se verán en el sector tendrán que ver con la entrada de compañías extranjeras, especialmente asiáticas, para adquirir en mercados asentados como el europeo o el estadounidense la experiencia de la que ahora mismo carecen. En este sentido, y al tratarse, al menos el europeo, de un sector muy fragmentado y con actores de reducido tamaño, asistiremos a una progresiva consolidación del sector por estas vías. En su informe, PwC habla de tres modelos de fusiones y adquisiciones que despuntarán: los protagonizados por grupos de peso internacional y abundantes recursos financieros, los protagonizados por actores locales o regionales que buscarán potenciar su distribución, y los que van a protagonizar los jugadores especializados en algunos puntos de la cadena de valor.
Por todo ello, y a pesar de las turbulencias, el sector ofrece unas perspectivas de consolidación y oportunidades en los próximos 3 a 5 años, tanto para crecer en nuevos mercados, como para escalar tamaño; aunque sea de la mano de socios o competidores, que pronto podrían convertirse en propietarios de un negocio que continuará reinventándose para sobrevivir al huracán de la tecnología.
La buena noticia es que tanto las compañías actuales, como las futuras, necesitarán de la cadena de mediación para llegar a los clientes finales actuales y futuros, donde quizá también se vivan fenómenos de concentración a nivel local y regional. ¡Un futuro aún por escribir!



Por Salvador Molina

Antonio Huertas Mejías es presidente del Grupo Mapfre desde marzo de 2012 y de la Fundación Mapfre desde febrero de 2014. Fue nombrado 'Financiero del Año 2018'. Licenciado en Derecho por la Universidad de Salamanca, es un decidido impulsor de la innovación para el éxito empresarial y uno de los principales abanderados del establecimiento de un sistema socioeconómico sostenible y humano, en el que los principios éticos dirijan la actuación de las empresas.

ANTONIO HUERTAS

PRESIDENTE DEL GRUPO MAPFRE

¿Qué le debe Mapfre a sus corredores y agentes?
Los mediadores son el canal más profesional y, por ello, es el más relevante para Mapfre. Nos permiten acercarnos mejor a los clientes y prestar un asesoramiento experto con un nivel altísimo de conocimiento del cliente.

Mapfre presentó una estrategia renovada para potenciar el canal corredor. ¿Cuáles eran los objetivos?
El objetivo de esta nueva estrategia es crecer en este canal, tan relevante en el mercado español de seguros, y mejorar la atención que presta a este colectivo, incorporando servicios de valor añadido. La nueva estrategia parte de una propuesta de valor basada en la segmentación, y una nueva estructura de atención exclusiva y de soporte integral para este canal.
Mapfre posee la mayor red específica para corredores, que incluye cerca de 30 oficinas especializadas distribuidas por toda España y una oficina para atención a grandes *brokers*.
Además, la compañía ha puesto en marcha en 2019 un teléfono de atención exclusivo para el canal y ha lanzado una nueva plataforma, *Portal Corredor Digital*, desarrollado a la medida de las necesidades que nos han trasladado las propias correduría. La respuesta ha sido muy positiva porque, como le digo, los propios corredores han participado en el desarrollo de la nueva estrategia.

En España, Mapfre tiene un amplio equipo de 200 personas y 27 oficinas para dar servicio al canal corredor. ¿Es excesivo en comparación con otros?
Tenemos una dimensión acorde a la relevancia de nuestra posición en el país. Somos la referencia aseguradora y líderes en la mayoría de los ramos.

PORTAL CORREDOR DIGITAL

¿El portal del corredor está siendo una herramienta comercial y de gestión?
En esta primera fase, el *Portal Corredor Digital* se centra en la mejora de la gestión administrativa de la correduría y proporciona a los usuarios autonomía para realizar, de forma sencilla y unificada, gran parte de las gestiones relacionadas con la compañía y acceder a contenidos y operativas. En las siguientes fases abordará funcionalidades de emisión y gestión de siniestros.
Además, los desarrollos tecnológicos que se están haciendo para el *Portal Co*

> La innovación más **relevante** para MAPFRE no viene de fuera





rredor Digital tendrán reflejo en la mejora de la conectividad con las principales plataformas de software del mercado de corredores. Como ya he comentado, en el desarrollo de este nuevo portal ha participado un grupo de corredores, representantes de las principales asociaciones del sector, que nos han transmitido sus necesidades, por lo que es un portal hecho a su medida y en cuyo diseño han llevado la iniciativa.

El canal corredores cerró 2018 con 939 millones de euros emitidos a través del mismo, lo que representó un 19% de las primas de Mapfre España. ¿Cuál es la previsión para 2019?

Somos una sociedad cotizada y, por tanto, no hacemos previsiones tan concretas sobre la evolución del negocio hasta que la información no sea publicada formalmente.

En general, le puedo decir que estamos muy satisfechos de la evolución del canal corredores. La nueva estrategia que hemos desarrollado demuestra la firme apuesta de Mapfre por este canal en el que la compañía está dispuesta a invertir tanto en la atención, como en el desarrollo de herramientas ágiles con la finalidad de convertirse en el mejor socio para el corredor.

¿Cuáles son los nuevos retos y objetivos para el canal mediador en 2020?

Sin duda, la digitalización y la especialización. El cliente se mueve y los aseguradores tenemos que movernos con él y, si es posible, adelantarnos a sus necesidades. No nos van a esperar. En un mundo tan conectado, si no estamos a la altura del cliente, elegirán otra opción. Por ello, además de integrarse en este entorno digital, los mediadores también tienen ante sí el reto de la especialización para seguir creando valor diferencial respecto al resto de compañías y de canales.

“Es un error enfrentar los canales. Se complementan, no compiten. La omnicanalidad ya no es una opción”

AMENAZA INSURTECH

¿Es compatible apostar por los mediadores y, a la par, por las soluciones InsurTech? ¿Pueden convivir ambos canales?

Es un error enfrentar los canales, y yo tampoco hablaría de soluciones InsurTech. La innovación más relevante para Mapfre no viene de fuera, sino que forma parte de nuestra estrategia de transformación global de la compañía, donde gran parte del talento innovador es talento interno porque, no podemos obviarlo, nosotros somos los que mejor conocemos el negocio.

Por tanto, lo omnicanalidad ya no es una opción, y nosotros trabajamos para potenciar que todos los canales crezcan y dotarles de todos los avances tecnológicos que redunden en una mayor eficiencia del negocio y una mayor calidad del servicio al cliente. En nuestro modelo, los canales se complementan, no compiten entre ellos.

Además, nuestra apuesta por los mediadores es clara; tenemos una estrategia para colaborar en su digitalización, y en 2019 hemos desarrollado un plan de fidelización específico para nuestros delegados que ha tenido una acogida muy positiva.

“Nuestra apuesta por los mediadores es clara. Tenemos una estrategia para colaborar en su digitalización y hemos desarrollado un plan de fidelización para nuestros delegados”

Mapfre siempre apostó por el canal bancaseguros, ¿son competencia del canal mediador o lo mejoran?

Cuando decidimos nuestra estrategia comercial, en Mapfre lo hacemos pensando en nuestros clientes y dónde y cómo quieren relacionarse con nosotros. Es el cliente el que decide y nosotros trabajamos para ofrecerle todas las opciones.

Es la única garantía de que querrán seguir con nosotros en el futuro, y eso es esencial para la compañía y, por supuesto, para los mediadores que trabajan con nosotros.

Por eso, estamos muy satisfechos de nuestra capacidad de llegar a los mercados mediante múltiples canales.

Y no tenga ninguna duda de que todas nuestras decisiones se toman desde el absoluto respeto a los canales.

Nuestro modelo de omnicanalidad parte de una máxima: mismo producto, mismo precio, sea cual sea el canal. Y nos ha permitido crecer en todos los canales y que convivan en armonía.

Cuando muchas compañías apuestan por canales directos, InsurTech o buscadores... ¿dónde se sitúa la estrategia de futuro de Mapfre en España y en el mundo? ¿Hay distintas estrategias según mercados?

Nosotros estamos y vamos a estar siempre donde esté el cliente. Cada compañía decide sus estrategias en función de muchos parámetros. La nuestra es muy clara: donde esté el cliente, ahora y en el futuro, en España y en cualquiera de los 44 mercados donde operamos.

Estamos desarrollando todos los canales, pero en España contamos con la gran ventaja que supone nuestra red comercial, la más extensa del seguro español y una de nuestras grandes fortalezas.

¿Cuál es la inversión anual de Mapfre en I+D, en Tecnología y en InsurTech?

En todo el mundo estamos hablando de más de 600 millones anuales en innovación y tecnología. El éxito se mide en nuestra capacidad de transformación para seguir siendo líderes. Estamos renovando el porfolio y acometiendo cientos de procesos internos de eficiencia operativa que provienen del compromiso innovador de Mapfre.

¿Hay ramos o segmentos que potenciar en España? ¿El tema de decesos y otras especialidades podrían potenciar alianzas con entidades especialistas?

A medio plazo, los ramos con más potencial de crecimiento son los relacionados con la excepcional longevidad que disfrutamos los españoles. El seguro de vida va a crecer porque se van a necesitar recursos para financiar el nuevo modelo social que el envejecimiento está produciendo. Los nuevos mayores



de 70 o más años van a requerir cobertura aseguradora amplia para poder extender el modelo de vida que hoy se corresponde con los 50, y para ello no solo tiene potencial el seguro de ahorro, sino también todos aquellos relacionados con las oportunidades del envejecimiento como: el ocio, el concepto de grandes ciudades, la educación, la compra de bienes duraderos a partir de los 75 años, etc.

Saquemos la bola de cristal y díganos cómo serán los seguros al final de la década de los 20.

No es una cuestión que solo afecta al seguro. Vivimos una revolución integral que está cambiando las reglas de juego para todos los sectores. Y básicamente lo hace en tres direcciones. La primera es la personalización de la oferta, con productos y servicios cada vez más individualizados. Esto es lo que demandan los clientes y para ello el *big data* y la transformación digital son imprescindibles. La segunda apunta a patrones de consumo diferentes, el pago por uso y una relación cada vez más flexible entre consumidor y empresa. La tercera es la calidad. Solo van a sobrevivir las empresas que tengan la capacidad de dar una respuesta al cliente que satisfaga lo que espera. Ya lo estamos viendo, hay un nuevo modelo social que está fijando nuevas reglas y exigiendo una relación con sus proveedores diferente, más igualitaria y, sobre todo, más transparente. El seguro es uno de los motores de la actividad económica y de la sociedad. Nosotros trabajamos para entender estos cambios y adaptarnos a ellos.

> “El cliente se mueve y los aseguradores tenemos que movernos con él



¿Cómo ve el papel de los Colegios de Mediadores y del Consejo de Colegios?

Tienen un papel esencial para liderar la transformación de la mediación. Son estas instituciones quienes tienen el papel más relevante: ser agentes activos del cambio, que lo promuevan entre sus asociados para garantizar que esta revolución que estamos viviendo se hace contando con ellos. Es decir, que el mediador sea capaz de adaptarse al entorno y seguir creando valor para los clientes y para la industria aseguradora.

86.000 DISTRIBUIDORES

¿Es necesario dotar de tecnología al canal mediador?

Esto ya no es una opción para nadie. Las nuevas generaciones de clientes prefieren una relación digital con sus proveedores de bienes y servicios. Si no te encuentra ahí, buscan a otro. Los clientes más mayores, quizá menos tecnológicos, probablemente prefieran otro tipo de relación; pero ya no entienden que en el minuto siguiente a su contacto con un mediador, no les dé una respuesta a su necesidad. Y para todo esto se necesita tecnología que agilice los procesos y la capacidad de prestar servicio.

Una visión final de la simbiosis entre Aseguradoras y Mediadores.

La mediación es muy importante para Mapfre no solo en España, sino cada vez en más países. Contamos con una red global de más de 86.000 distribuidores de seguros en el mundo. Somos una empresa multicanal porque el cliente es multicanal, y esto no va a cambiar.

Nos gusta establecer relaciones de confianza y pensando en el largo plazo, con todos nuestros grupos de interés y, en nuestro compromiso con el cliente, los mediadores no solo nos ayudan a estar cerca de él, sino que también lo hacen elevando el estándar en productos y servicios con el que Mapfre se diferencia.



"EL COLEGIO NOS APORTA TRANQUILIDAD, APOYO, SEGURIDAD Y MOTIVACIÓN"

Hablamos con Antonio Rodríguez,
colegiado desde hace más de 33 años del Colegio de Madrid.

Cuándo y por qué se colegió?
Mi primer intento de colegiarme fue a finales de los 70, principios de los 80. No fue posible hacerlo antes porque por aquel entonces era empleado de una compañía de seguros. Definitivamente ingresé en el colegio en abril de 1986 tras solicitar una excedencia de tres años que me autorizó Fraternidad Muprespa.
El motivo que hizo que cambiase de idea y que me uniese fue la necesidad de pertenecer a un colectivo que defiende tanto los derechos como obligaciones de los profesionales, recibiendo desde el inicio un gran apoyo por parte tanto de Fina Lizcano como de Mati Díez; así como la ayuda que recibimos a nivel institucional por parte del colegio para sus colegiados.
En mayo del 99 aprobé el curso de corredor con la excelente preparación del Colegio. Debería ser obligatorio para todos los profesionales.

¿Qué supone para usted ser miembro del Colegio de Madrid?
Primero, el prestigio; ya que uno se siente apoyado por un colegio profesional de calidad. Después de tanto tiempo he visto que la unión de cada uno de los colegiados supone una gran fuerza a la hora de defender nuestros derechos. Tampoco me tengo que olvidar de la formación a través de numerosos cursos que recibimos para estar siempre a la última en todos los ramos de nuestro negocio, así como el funcionamiento del CECAS, que está siendo de lo mejor tanto por su formación como por la calidad del profesorado.



¿Qué aporta la institución a su actividad aseguradora?
Tranquilidad, apoyo, seguridad y motivación, entre otras muchas cosas.

De las actividades que desarrolla el Colegio, ¿cuáles le parecen más interesantes y por qué?
De las numerosas actividades que realiza el Colegio, la más importante, en mi opinión, es el contacto directo que se tiene con las distintas compañías, sobre todo, por el acercamiento que se está consiguiendo; así como la fuerza que realiza el colegio como colectivo para enfrentarnos a los problemas y momentos difíciles que vive el sector.

¿Qué destacaría del negocio en el que trabaja?
La dureza actual del mercado. Está siendo necesaria una clara especialización por ramos. El cliente necesita un asesor de seguros.
Pero, si tengo que destacar algo, sería la defensa diaria y la satisfacción que supone solucionar problemas importantes a nuestros clientes siendo capaces de velar por sus intereses.
Me considero un privilegiado de pertenecer a una profesión que me aporta una gran satisfacción tanto a nivel profesional como a nivel particular.

> Ser miembro del Colegio de Madrid es un prestigio, ya que uno se siente apoyado por un **colegio profesional de calidad**

> **De las numerosas actividades** que realiza el Colegio, la más importante es el **contacto directo que se tiene con las distintas compañías**



Antonio Rodríguez González,
comenzó su carrera profesional como empleado en la empresa Fraternidad Muprespa. Al poco tiempo empezó su actividad como agente exclusivo en Cresa Aseguradora Ibérica el 1 de noviembre de 1979 pasando por las distintas fusiones de las compañías hasta llegar a Allianz Seguros, siendo a la vez agente exclusivo de Previsión Mallorquina,SA.

LA ACTUALIDAD DEL COLEGIO

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



Elena Jiménez de Andrade durante su ponencia en la COP25.

ELENA JIMÉNEZ DE ANDRADRE: "LOS MEDIADORES DE SEGUROS TENEMOS UN COMPROMISO CON EL CAMBIO CLIMÁTICO"

La presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid intervino el pasado mes de diciembre en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático 2019 (COP25). La ponencia estuvo inscrita en la convocatoria '*Mujer y Cambio Climático'*, una actividad organizada por Fundación Woman's Week, donde varias mujeres directivas respondieron al reto propuesto por la COP25: ¿Cómo contribuye tu organización a un planeta neutro en carbono y resiliente al clima en 2050?

Elena Jiménez de Andrade recalcó que "el cambio climático impacta directamente en la economía de las personas y de los países", y es por eso que "todos tenemos la responsabilidad de compromiso con él". Además "los mediadores de seguros jugamos un papel fundamental desarrollando un servicio de estudio que ponemos a disposición de las administraciones, sector asegurador y demás organizaciones" que permitan "obtener un mayor conocimiento de los posibles riesgos y evitar al máximo sus consecuencias".

ERGO SEGUROS DE VIAJE REFUERZA SU APUESTA POR LA MEDIACIÓN

ERGO Seguros de Viaje potenciará un mayor diálogo con los mediadores para poder comprender mejor sus necesidades, facilitándoles un canal de comunicación directo. Así se lo ha transmitido Ana Dueñas, directora general de ERGO Seguros de Viaje, a Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio de Madrid, en la firma de un protocolo de colaboración en el que la aseguradora vinculará su imagen a las actividades del colegio a lo largo del año que comprende el convenio.
Por su parte, el Colegio de Madrid se compromete a potenciar la imagen de la aseguradora en los distintos canales de mediación en Madrid.

Ana Dueñas, directora general de ERGO Seguros de Viaje, y la presidenta del Colegio de Madrid.





Elena Jiménez de Andradre (presidenta del Colegio de Madrid) y Javier Rivera y Sar (director general de Nueva Mutua Sanitaria) suscribiendo el acuerdo.

NUEVA MUTUA SANITARIA OFRECERÁ FORMACIÓN A LOS COLEGIADOS Y UN CANAL DE COMUNICACIÓN DIRECTO

Nueva Mutua Sanitaria colaborará activamente con el Colegio de Madrid gracias a un convenio de colaboración mediante el cual la entidad aseguradora vinculará su imagen a las actividades que se realicen en él a lo largo del año que comprende el convenio. Lo hará ofreciendo formación a los colegiados y les facilitará un canal de comunicación directo con la entidad.
Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, y Javier Rivera y Sar, director general de Nueva Mutua Sanitaria, han firmando el convenio en la sede de la institución. "Con la firma de este acuerdo apoyamos la labor formativa del Colegio, base del crecimiento profesional del mediador, principal aliado de nuestra entidad en la comercialización de nuestros productos y en la atención a nuestros clientes", ha asegurado Javier Rivera y Sar.
Para Elena Jiménez de Andrade, "la apuesta de Nueva Mutua Sanitaria por el Colegio de Madrid refuerza la estrategia de crecimiento de la compañía a través del canal de mediadores y potencia la representación de los intereses del colectivo, lo que nos llena de satisfacción".



José María Martín, director general de Preventiva Seguros, y Elena Jiménez de Andrade suscriben el acuerdo.

PREVENTIVA APUESTA

Preventiva Seguros y el Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid han renovado el convenio de colaboración que mantienen desde hace tres años, con el objetivo de continuar reforzando la colaboración entre ambas entidades. El protocolo fomenta la participación de Preventiva en los programas de formación que la institución diseña para sus colegiados.

ASISA SIGUE CRECIENDO

Enrique Gallego, director comercial de Asisa en Madrid, y Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio, han renovado el convenio de colaboración que mantienen desde 2018. Gallego ha asegurado que "seguimos creciendo con nuestra oferta multirramo y contamos con la ayuda del Colegio en su difusión y actividades formativas dirigidas a los actuales y futuros mediadores".



Enrique Gallego, director comercial de Asisa en Madrid, y Elena Jiménez de Andrade.

Juan Alonso Hernández, director territorial de la zona centro, Fernando Mora, subdirector gral. de Santalucía Vida y Pensiones, y Elena Jiménez de Andrade, pdta. del Colegio de Madrid.



El Colegio de Madrid y Santalucía consolidan su relación

El Colegio de Madrid y Santalucía han renovado la colaboración iniciada en 2017. En virtud del convenio, la aseguradora líder en protección familiar vinculará su imagen un año más a las actividades que el Colegio realice. Juan Alonso Hernández, director territorial de la zona centro, Fernando Mora, subdirector general de Santalucía Vida y Pensiones, y Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio de Madrid, han sido los encargados de rubricar su renovación. La presidenta puntualizó que "es una muestra más de la apuesta de Santalucía por la mediación tradicional y su desarrollo". Por su parte, Juan Alonso Hernández comentó que "la labor de los Colegios es fundamental para la mediación profesional y por eso siempre hemos apostamos por estar cerca y trabajar codo con codo con ellos, y en especial con el Colegio de Madrid con el que nos une una gran cercanía y amistad".

LOS GRANDES RETOS DEL MEDIADOR PARA 2020



Cristina Llorens

Cristina Llorens es socio-corredor de Addares Correduría de Seguros, vicepresidenta de E2kglobal, secretaria general de la Asociacion de Mujeres Empresarias de Madrid.

> El mayor reto que sigue teniendo un corredor es dar a conocer su trabajo

Cuando me pidieron escribir esta tribuna, pensé que lo normal sería hablar de la implantación de la IDD, la adaptación a la nueva ley de Distribución de Seguros Privados, fruto de la transposición de la directiva de distribución de Seguros (¡importantísima!); de la transformación digital o de la importancia de la formación. Son grandes retos, los más importantes del 2020

Pero al margen de que todo ello va a ser inevitablemente, para mí hay otros retos de los que se habla muy poco y, sin embargo, serán muy importantes para todos nosotros.

Vivimos en un mundo caracterizado por los cambios, y el éxito será para el más resolutivo a la hora de afrontar los nuevos retos.

¿CUÁLES SERÁN ESTOS RETOS?

1.-El mayor reto que sigue teniendo un corredor es dar a conocer su trabajo. Conseguir que la sociedad conozca el alto valor que aporta nuestra profesión. Hay que hacer un esfuerzo importante en este sentido. Comunicar fuera de nuestro sector de forma activa nuestro valor añadido, es un asunto prioritario. Mientras no seamos capaces de que el consumidor entienda la diferencia que hay de servicio cuando se pone en manos de un corredor de seguros, no nos van a valorar nuestro trabajo, sino que simplemente van a ver el producto que le hemos vendido, y nada más. Sin embargo, somos una figura fundamental y una profesión necesaria. Nosotros conocemos a nuestro cliente y sabemos las necesidades aseguradoras que tiene y las soluciones que existen. El seguro es mejor seguro acompañado de un corredor.

2.- Orientar todas nuestras acciones para dar servicio a nuestro cliente de forma integral con un asesoramiento adecuado. No siempre es así.

3.-Utilizar de forma eficaz las herramientas de gestión y la tecnología para ser más eficientes y dar un mejor servicio. Responder a este reto sólo con la digitalización es un error que esconde las debilidades que se tienen. Esta es un instrumento para conocer mejor al cliente, pero hay que tener presente que la labor profesional y personalizada es y va a ser esencial en el desarrollo del negocio asegurador.

4.- Ser innovador a la hora de dar soluciones al consumidor, dándole la respuesta que realmente necesita. Muchos riesgos van a desaparecer y aparecerán otros nuevos que necesitarán una respuesta en forma de solución aseguradora. Las compañías capaces de anticiparse a estas necesidades serán las que tengan éxito y las elegidas por los corredores profesionales del sector.

Por ello, es muy importante que las compañías trabajen codo con codo para crear un nuevo producto con los corredores profesionales, que son los que conocen las verdaderas necesidades del consumidor y las carencias de los productos, para poder anticiparse y dar soluciones aseguradoras eficaces.

5.- Aprender de lo que funciona y tiene éxito en otros sectores diferentes al nuestro. Escuchamos poco y hablamos mucho. Tenemos mucho que aprender.

6.- Por último, creo sinceramente en la colaboración y en que deberemos aliarnos con los mejores para hacer cosas diferentes.

En nuestro sector, cada vez más competitivo, son muchos los retos o desafíos que se nos van a presentar; sin embargo, esos desafíos serán a la vez un estímulo .

LA SOLUCIÓN EN COLABORACIÓN

Afrontar nuevos retos y salir de nuestra zona de confort no es sencillo, nos sentimos vulnerables ante lo desconocido y eso hace que no seamos capaces de avanzar.

Por eso, tenemos que tener muy claro que el mundo no está cambiando, ha cambiado ya; y frente a estos cambios que se producen, o decides tú aceptar el reto porque si no decides tú, otros decidirán por ti.

Así que: ¿ACEPTAS EL RETO? ¡SEGURO QUE SI!

No dejes de anotar en tu agenda 2020 estas citas con el Centro de Formación del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid.

AGENDA

FORMACIÓN EN SEGUROS



Está homologado por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones como CURSO DE FORMACION EN MATERIAS FINANCIERAS Y DE SEGUROS PRIVADOS (Grupo A), conforme a la Resolución de 18 de Febrero de 2011 de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones; por la que se establecen los requisitos y principios básicos de los programas de formación, según Ley 26/2006 de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados, válido para obtener el Certificado Formativo.

500 HORAS. OCTUBRE-JUNIO

Curso Superior Grupo A (Presencial)

Está homologado por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones como CURSO DE FORMACION EN MATERIAS FINANCIERAS Y DE SEGUROS PRIVADOS (Grupo A), conforme a la Resolución de 18 de Febrero de 2011 de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones; por la que se establecen los requisitos y principios básicos de los programas de formación, según Ley 26/2006 de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados, válido para la obtención del Certificado Formativo.

56 HORAS. OCTUBRE-DICIEMBRE

Curso Superior de Responsabilidad Civil y Seguros

Tiene por objeto aportar a los asistentes, los conocimientos técnico-prácticos para desempeñar la función de Peritos en materia de seguros, cuando sean requeridos por los Tribunales de Justicia como profesionales de la mediación de seguros privados.

100 HORAS. ENERO-JUNIO.

Curso Experto en Materia de Seguros y Peritación Judicial

Y MUCHO MÁS: DISTINTAS PONENCIAS DE ENTRE 2-3 HORAS EN JORNADAS DE MAÑANA O TARDE SOBRE UN TEMA CONCRETO: CIBERSEGURIDAD, SEGUROS DE AHORRO... QUE VAN SURGIENDO A LO LARGO DEL AÑO ACADÉMICO Y DE LA QUE RECIBIRÉIS INFORMACIÓN EN NUESTRA WEB Y REDES SOCIALES.



Enrique López López, consejero de Justicia, Interior y Víctimas de la Comunidad de Madrid, durante su ponencia.

EL COLEGIO DE MADRID DIPLOMA A UNA NUEVA GENERACIÓN DE MEDIADORES

El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid entregó los diplomas a los alumnos del Curso Superior Grupo A y al Curso Experto en Materia de Seguros y Peritación Judicial el pasado 16 de diciembre en el salón de actos del Colegio Mayor Universitario de San Pablo.

Enrique López López, consejero de Justicia, Interior y Víctimas de la Comunidad de Madrid, presidió la entrega de diplomas. Felicitó al Colegio de Madrid "por la labor que hacen formando nuevos profesionales para que la sociedad madrileña se encuentre más segura" y resaltó en su ponencia que "hay que favorecer que se cumplan las garantías para alcanzar la justicia en el sector mediador".

Cristina Masa, vicerrectora de la Universidad San Pablo CEU, dio las gracias por contar con sus instalaciones.

Elena Jiménez de Andradre, presidenta del Colegio de Madrid, destacó que "este es el acto académico más importante de nuestro colegio". Además, apuntó que "seguimos manteniendo año tras año el liderazgo en número de alumnos". Cuando finalizó su intervención, Elena Jiménez de Andradre le entregó al Consejero de Justicia, Interior y Víctimas de la Comunidad de Madrid una reproducción de la Puerta de Alcalá, símbolo de nuestro Colegio.



De izquierda a derecha: Ángel Corada, director del centro de estudios del Colegio de Madrid; Javier Barberá, presidente del Cecas; Elena Jiménez de Andradre, presidenta del Colegio de Madrid; Enrique López López, consejero de Justicia, Interior y Víctimas de la Comunidad de Madrid; y Cristina Masa, vicerrectora de la Universidad San Pablo CEU.

PlusUltra Seguros

Seguridad que se comparte



Seguros de hogar

Construye tu hogar a tu medida; nosotros crearemos el seguro que más se adapte a tus necesidades, con coberturas adecuadas a cada tipo de vivienda para lograr tu tranquilidad, tanto fuera como dentro de casa.

www.plusultra.es

Enrique López López, consejero de Justicia, Interior y Víctimas de la Comunidad de Madrid, felicitó al Colegio de Madrid "por la labor que hacen formando nuevos profesionales para que la sociedad madrileña se encuentre más segura", y resaltó en su ponencia que "hay que favorecer que se cumplan las garantías para alcanzar la justicia en el sector mediador". Cuando finalizó, Elena Jiménez de Andrade, le obsequió con el símbolo de nuestro Colegio: una reproducción de la Puerta de Alcalá.



Elena Jiménez de Andradre, presidenta del Colegio de Madrid, entregó el símbolo del Colegio de Madrid a Enrique López López, consejero de Justicia, Interior y Víctimas de la Comunidad de Madrid.

ANGEL CORADA HACE BALANCE

Ángel Corada, director del centro de estudios del Colegio de Madrid, presentó la ceremonia de acto de entrega de diplomas. En ella, hizo balance del año y señaló "que ha sido un curso especialmente bueno". Además, contó anécdotas sobre los alumnos del curso que se graduaba y les agradeció su esfuerzo durante el año académico

Almudena Alcañiz fue la alumna elegida por sus compañeros para decir unas palabras en nombre de todos los alumnos. Agradeció al Colegio de Madrid el haberse sentido como en casa durante el año académico.

Los alumnos fueron llamados uno a uno y los diplomas fueron entregados por los miembros de la mesa presidencial.



Ángel Corada, director del Centro de Estudios del Colegio de Mediadores del Seguro de Madrid hizo balance del año académico.

> "Os agradezco el esfuerzo que habéis demostrado durante este año académico",
> **Ángel Corada**



Almudena Alcañiz durante su intervención en el acto de clausura.



Beatriz Almería, premio a la mejor alumna, que fue entregado por Pablo Velasco, director de DKV en Madrid.



Shervan Mohamed Alí, del Curso Superior Grupo A, recibió el premio de Álvaro Reinoso, director de corredurías y empresas de Sanitas.



José Luis Sánchez de Molina junto a Joaquín Chamorro, director zona centro de Sanitas en Madrid, galardonado como mejor alumno del Curso de Experto en Materia de Seguros y Peritación Judicial.

Javier Barberá, presidente del Cecas, trasladó a los alumnos que se sentía orgulloso de ellos "porque ya sois mediadores" y, puntualizó, que "si nosotros no damos excelencia como centro formador, el mercado nos absorberá".

LOS MEJORES ALUMNOS

Beatriz Almería, por su buen trabajo durante el curso, fue nombrada mejor alumna de la promoción. Pablo Velasco, director de DKV en Madrid, le entregó el diploma y un cheque por valor de 900 euros.

José Luis Sánchez de Molina fue, por su parte, premiado como mejor alumno del Curso de Experto en Materia de Seguros y Peritación Judicial. Joaquín Chamarro, director de zona centro de Madrid de Sanitas, se encargó de hacer la entrega del diploma.

La mención especial fue para **Shervan Mohamed Alí**, del Curso Superior Grupo A. Álvaro Reinoso, director de corredurías y empresas de Sanitas, entregó el diploma.

Tras la entrega de diplomas, Cristina Masa dio la enhorabuena a los alumnos premiados y cerró oficialmente el acto. Tras el discurso de despedida, los asistentes a la entrega pudieron relajarse y hacer *networking* durante el cóctel que sirvió la organización.



ZURICH EXPLICA EL SEGURO DEL ROBO EN LAS AULAS DEL COLEGIO

Zurich, entidad patrocinadora del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, ofreció en el mes de diciembre una clase de formación magistral a los alumnos del Curso Superior de Seguros (Grupo A). Zurich explicó el seguro de Robo; coberturas, exclusiones y formas de aseguramiento.

Asimismo, la entidad presentó a los asistentes, como se comercializa este tipo de seguros, así como los siniestros más habituales. Para que se entendiese mejor los alumnos tuvieron que resolver varios casos prácticos, tal y como se lo encontrarían en el mercado.

Además, se analizó igualmente Bienes y Riesgos, tarificación, medidas de prevención y especialidades en la tramitación de siniestros.

LIBERTY HABLA DE ROTURA DE CRISTALES A LOS ALUMNOS DEL CURSO SUPERIOR DEL COLEGIO

Alfonso Peña, director comercial de la zona centro de Libertyiberriesgos de Hiscox, fue el encargado de explicar los seguros de cristales a los alumnos del Curso Superior (Grupo A) en nuestras aulas de formación.

Antes de entrar en detalle de lo que cubren este tipo de seguros se analizaron sus costes en el mercado tanto por tipología de siniestro, frecuencia y rentabilidad como por el impacto de la cobertura de cristales en multirriesgos.

También puntualizó sobre algunos de los términos más utilizados en el mundo asegurador en lo referente a medios protección, así como las características de este tipo de seguros y sus coberturas. "Cuando suscribimos este tipo de riesgos debemos analizar las contingencias a las que nos enfrentamos y saber transmitir a las empresas y potenciales clientes por qué necesitan un seguro de cristales", subrayó Peña.

Por último, en la sesión también se describieron las partes en las que se estructura una póliza, cómo se activa y las principales coberturas que debería tener.

NOTICIAS DEL MEDIADOR

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

PRESENTACIÓN DEL CONGRESO MUNDIAL MEDIADORES 2020 BAJO EL LEMA "CHANGE THE GAME"



Mónica Herrera, presidenta del Colegio de Valencia durante la presentación del Congreso Mundial Mediadores 2020.

El Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros presentó el pasado mes de noviembre la que será su cita internacional más importante: el Congreso Mundial Mediadores 2020, que se celebrará en el Palacio de Congresos de Valencia los días 18 y 19 de junio, y donde se tratarán los principales temas que afectan a la transformación digital, uno de los mayores retos a los que se enfrenta la mediación.

Más de 900 profesionales, agentes, corredores y directivos de aseguradoras de más de 50 países se darán cita en este gran evento de carácter internacional, que quedará reforzado por el 28º Congreso Panamericano COPAPROSE (Confederación Panamericana de Productores de Seguros), que celebrará de forma paralela su asamblea general y la elección de su nuevo presidente dentro del marco de este congreso.

Otro hito que coincidirá con la celebración de Valencia 2020 es que por primera vez en la historia de la organización una española, la actual presidenta del Consejo de Mediadores y presidenta del Colegio de Madrid, Elena Jiménez de Andrade, estará también al frente de WFII, la Federación Mundial de Intermediarios de Seguros.

Mónica Herrera, presidenta del Colegio de Valencia, destacó que "la Comunidad Valenciana es uno de los tres mercados aseguradores más importantes de España y donde más pólizas se suscriben por internet".

El lema escogido para este congreso, *Change the Game,* es "una llamada a la acción para que cambiemos el *chip*", subrayó Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio de Madrid. Tener una página web, redes sociales y responder a un cliente por correo electrónico no es transformación digital, "es algo mucho más complejo que exige un gran esfuerzo", añade. La tecnología nos ofrece contactar con un cliente que está las 24 horas conectado y que "ahora se relaciona de otra manera", indicó.

LOS CINCO RETOS DIGITALES A LOS QUE SE ENFRENTAN LOS MEDIADORES

El Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros ha identificado, a través de sus Colegios, los cinco retos a los que se enfrenta la mediación como consecuencia de la evolución tecnológica. "La digitalización está cambiando la forma de relacionarse con clientes y aseguradoras y exige la incorporación de nuevas herramientas y aptitudes en la profesión, y desde esta entidad buscamos dar las indicaciones precisas para que los mediadores profesionales puedan desarrollar su actividad de la forma más fluida y fructífera posible en el entorno digital", destaca Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Consejo General. Surgen nuevos competidores como InsurTechs o *startups*, además de las grandes plataformas globales como Amazon, Google o Apple. El proceso de adaptación a las nuevas tecnologías requiere una inversión constante con retornos a medio plazo; desembolso que resulta más llevadero si se asume colectivamente. La mediación debe homogeneizar la comunicación con las aseguradoras, trabajando de forma conjunta en la gestión de *leads* y lanzamiento de campañas.



Fotografía de grupo de todos los homenajeados.

EL CONSEJO GENERAL DISTINGUE A JOSÉ MARÍA CAMPABADAL Y JEAN PAUL RIGNAULT

El Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros celebró el pasado 28 de noviembre, en el Palacio de Santona de Madrid, el acto de entrega de Reconocimientos del Consejo General y la presentación del 'XII Congreso Nacional de Agentes y Corredores de Seguros - Valencia 2020'. Una cita en la que han coincidido representantes del sector asegurador y de la mediación colegiada para "reconocer a dos personas que han dedicado parte de su vida a dignificar la profesión de la mediación y la institución colegial que los representa", ha explicado Enrique Mendizábal, director general del Consejo General y conductor del acto.

En esta edición, el galardón anual de la institución más representativa de la mediación aseguradora española rindió homenaje a **José María Campabadal**, presidente del Consejo General (2009-2017) y del Colegio de Mediadores de Tarragona (1996-2017), quien recibió la Medalla al Mérito del Consejo General. Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Consejo General y encargada de entregar los reconocimientos, señaló su larga trayectoria profesional y destacó que "José María convirtió el Consejo en el mejor interlocutor para temas de sector, muy preparado y aportando siempre ideas positivas que han fortalecido la labor del Consejo General y de todos los mediadores de seguros".

El coprotagonista de la noche fue **Jean Paul Rignault**, CEO de AXA España, quien fue distinguido con la Placa de Honor del Consejo General, reconociéndole así su experiencia de más de 30 años en el sector asegurador "que le han servido para dejar su marca con su forma de ser, de relacionarse y comportarse con los grandes amigos y amigas que deja en España", concluyó Elena Jiménez de Andrade.

José Mª Campabadal, medalla al mérito del Consejo General 2019.



"Ser presidente del Consejo General no es fácil, es una organización transversal y dar soluciones a todos es muy difícil; pero, a la vez, es apasionante y un orgullo",
José Mª Campabadal

"Cuando llegué a España no conocía a nadie y me recibisteis con los brazos abiertos y me hicisteis sentir como en casa, y eso no ocurre en todos los lugares"
Jean Paul Rignault



Jean Paul Rignault, placa de honor del Consejo General 2019.

Dirige la unidad de negocio de Reale Seguros en territorios tan diferentes como Madrid, Extremadura o Castilla-La Mancha. Pero la base de su trabajo es la misma: dar seguridad y tranquilidad a las personas. Un trabajo que ahora está envuelto en tecnología, pero donde la figura del mediador sigue siendo imprescindible. Hablamos de los retos presentes y futuros de un sector con mucho mayor potencial del que cree una parte de la sociedad.

CARLOS MARTÍN TORIBIO

DIRECTOR TERRITORIAL EN MADRID, EXTREMADURA Y CASTILLA-LA MANCHA DE REALE SEGUROS

Más de una década en Reale Seguros le avala. ¿Cómo ha cambiado el sector en este tiempo?
Ha cambiado en muchas cosas, pero en lo fundamental es igual. Han aparecido nuevas figuras y hemos ampliado mucho la protección al consumidor, la protección de los datos, la exigencia de transparencia en las operaciones y contratos de las compañías…
Pero seguimos siendo un sector que da estabilidad económica al país, seguimos garantizando cualquier iniciativa o inversión de particulares y empresas y somos un garante de la estabilidad económica.

¿Ha habido algo negativo?
Nos vendemos fatal. No sabemos trasladar al ciudadano como sector todo esto que hacemos. Pongo un ejemplo: nos han dado el premio a la segunda mejor empresa para trabajar en España. Estoy seguro de que si vamos a una facultad o escuela y preguntamos a los alumnos que dónde quieren trabajar, no vamos a ser los segundos. Y no por el nombre, 'Reale', sino por el apellido: 'Seguros'. No somos un sector todo lo atractivo que deberíamos para la juventud. Eso es una pena.

> "La tecnología **no va a acabar con la mediación,** rotundamente

¿Ha sido la tecnología el cambio más profundo experimentado por el sector?
Creo que ha sido el más profundo, sí, por lo menos en los últimos años ha marcado totalmente el desarrollo del sector tanto a nivel empresa como a nivel mediación. La irrupción de las InsurTech ha sido disruptiva en los procesos tradicionales de las compañías, y al mismo tiempo han animado a hacer cosas novedosas, a generar unos procesos más rápidos y seguros, a ser capaces de analizar los datos y la información de las compañías…

¿Qué posibilidades ha aportado la tecnología?
Ahora podemos hacer casi microseguros adaptados a la persona y desarrollos tecnológicos en mediación por los *multis*, que están absolutamente implantados y que dan un beneficio y competitividad importante a los mediadores, ya que en un solo proceso pueden poner en una parrilla a muchas compañías.
La tecnología, además, se constituye en sí misma en un nuevo elemento a asegurar. Hace diez años no se hablaba de ciberseguridad, y ahora sí. Han surgido nuevos retos para las personas, estamos todo el día conectados y asumimos unos riesgos que antes no teníamos.

¿Colabora Reale Seguros con alguna InsurTech o desarrolla las suyas?
Tenemos un departamento de Innovación que está continuamente brujuleando en las InsurTech que surjan. Y dentro del Departamento de Organización tenemos un equipo que monitoriza nuestros procesos como compañía viendo dónde son de aplicación esas tecnologías para mejorar.

¿Qué aportará la Inteligencia Artificial al sector cuando esté más desarrollada?
La relación con el cliente ha cambiado, ya no basta con darle un buen producto, sino que es necesario dar incluso buenas sensaciones. Llegar a esto cuando la integración es tan abierta y cubrir toda esa omnicanalidad por la que puede llegar el cliente sin recurrir a bots o Inteligencia Artificial es imposible sin meter a 'n' personas. Tienes que trabajar sí o sí con estas tecnologías, es crítico porque te proporcionan ganar en rapidez, seguridad y calidad de respuesta.

Si llegamos a un punto en el que se puede automatizar la suscripción de un seguro e incluso los partes, ¿cuál será el papel de los profesionales?
Yo creo que es imposible automatizar todo. La tecnología no va a acabar con la mediación, rotundamente, aunque la transformará. Hace unos años se auguraba un futuro poco halagüeño para la mediación incluso en el corto plazo, pero se han sabido adaptar y robustecer sus empresas. Han utilizado la tecnología en beneficio propio, y no como enemigo.
Creo que la figura del mediador va a seguir siendo imprescindible. Lo digo yo y lo decimos como compañía, que tenemos más del 90% de la cartera mediada. Estamos en el empeño de acompañarlos en este desarrollo tecnológico, de sostenibilidad de estructuras y de hacerlos más grandes, fuertes y competitivos. Seguro que encontrarán su hueco.

¿Podría llegar el sector Seguros a un modelo similar al turístico, en el que tanto aerolíneas como hoteleras están intentando vender directamente al cliente en sus webs para eliminar intermediarios?
Había mucho agorero que decía que las compañías de directo podrían comerse el mercado y eliminar la mediación. Ahora tienen su hueco, pero creo que llevan unos años sin crecer en el porcentaje de cartera.
Hay clientes para todo, algunos que buscan el directo y otros que no. Grandes competidoras nuestras hicieron esa apuesta de fomentar el directo y dar un paso atrás en la mediación en los últimos años y, al final, la más grande ha reculado porque no le ha ido nada bien. Creo que la apuesta por la mediación es una apuesta segura. No es lo mismo vender seguros que vender viajes, con todos mis respetos. El seguro está para momentos muy duros, y tener a un profesional con cara y ojos detrás que te asesore e intermedie con la compañía, es importante.

Es director territorial de Reale Seguros en Madrid, Extremadura y Castilla-La Mancha. Ahora se habla de la España



Por Miguel Ángel Ossorio

Vaciada; Madrid no lo es, pero quizá Extremadura y Castilla-La Mancha sí lo sufren. ¿Hasta qué punto puede afectar a las aseguradoras?

A algunas les está afectando, no dejo de oír noticias de que cierran sucursales o centralizan procesos. Nuestra apuesta no va por ahí porque somos una compañía muy descentralizada, y nos va muy bien. Tenemos sucursales en todas las provincias y una red de agencias cada vez más amplia, que seguimos abriendo en localidades pequeñas y rurales.

Ahí sí que nos apoyamos mucho en la tecnología, que nos hace ser capaces de dotas a esas oficinas de herramientas suficientes para que den una perfecta atención a su asegurado, pero sin prescindir de la cercanía.

¿Qué tal se han comportado en 2019 las unidades de negocio que dirige?

Dirijo una territorial muy heterogénea; no tiene nada que ver el mercado de Madrid con Castilla-La Mancha o Extremadura, donde hemos hecho un crecimiento muy por encima de la media del sector tanto en rentabilidad como en desarrollo de red. Y en Madrid hemos asentado lo que veníamos haciendo en los dos últimos años, una cuenta de resultados positiva. Nos ha costado trabajo organizarnos y poner en buen rendimiento la cartera, pero ahora que tenemos organizada la cocina, podemos salir a servir una buena cena.

¿Cuáles son los retos para 2020?

Mientras que en Castilla-La Mancha y Extremadura es continuista, en Madrid vamos a crear una unidad de grandes *brokers*, porque hasta ahora nuestra relación con ese perfil de mediador era casi testimonial. Vamos a tener una unidad específica para desarrollar negocio con ellos. También vamos a fomentar el negocio de empresas. Y hemos mejorado nuestro producto de ciberseguridad, donde fuimos pioneros, lo que nos faculta para ser los primeros que lo modificamos. También queremos incidir en los seguros personales, donde la mediación puede aportar mucho valor.

Por supuesto, no renunciamos a estas nuevas realidades que hay en Madrid en temas de nueva movilidad o economía colaborativa, que ya es una realidad, pero que desde el punto de vista asegurador está muy verde. El ciudadano lo demanda y lo necesita. Y tenemos mucha confianza, en Madrid en concreto, en un producto de motos totalmente nuevo en el que creemos que el mercado madrileño puede ser uno de los grandes para ese producto.

> El 20% de nuestros empleados ha dedicado en 2019 horas de su tiempo privado a hacer labores de voluntariado

¿Hacia dónde encamina Reale Seguros sus actividades de RSC?

Fíjate si es importante para nosotros la Responsabilidad Social, que la tenemos integrada dentro del plan estratégico del Grupo y de la compañía en España. Es una respuesta al propio plan estratégico, hasta el punto de que cuestiones de puro negocio las condicionamos en función de la sostenibilidad. Luego tenemos un plan de RSC que pivota en tres ejes. Uno es la diversidad, pues tenemos que conseguir tanto por edad como por sexo ser capaces de fomentarla; en interno, en cuestiones relativas a edad nos gusta ayudar en la contratación de jóvenes, un colectivo muy necesitado porque tenemos a los más preparados de la historia, pero los que tienen mayor problema para acceder al mundo laboral. Y hacemos una apuesta importante también en potenciar la igualdad dentro de la compañía y, de alguna forma, ayudar a cualquier encuentro o simposio que se haga y donde se dé visibilidad al trabajo de la mujer.

El segundo eje es el medio ambiente. Estamos comiéndonos la cabeza para ser capaces de cuantificar la huella de carbono de la compañía en su actividad y, una vez lo hagamos, desarrollar estrategias que mitiguen o compensen esa huella de carbono. El objetivo último es que la huella de carbono de Reale sea neutra. Y, además, colaboramos en reforestación y otras actividades a través de voluntariado, el tercer eje. En 2019 hemos tenido más de un 20% de empleados que han dedicado horas de su tiempo privado a hacer labores de voluntariado. Trabajamos año tras año en incrementar ese porcentaje, y en el último año hemos empezado a inculcárselo a esa red de agencias, que también queremos que participe. Estamos muy concienciados con la RSC, como no podía ser de otra manera.



Carlos Martín Toribio durante la entrevista realizada en la oficina territorial de Reale Seguros, en el centro de Madrid.

INTERNATIONAL SOS

WORLDWIDE REACH. HUMAN TOUCH.



Asistencia Jurídica

Tranquilidad es contar con un asesoramiento eficaz y cercano en todo momento

Por eso, en International SOS disponemos de los seguros de Defensa Jurídica más completos tanto para particulares y familias como para Empresas y Autónomos.

Para que te puedas centrar en lo que de verdad importa, sin preocuparte de los aspectos legales.

Madrid
Ribera del Loira, 4-6 2ª planta
28042 Madrid, España
Telf. (+34) 91 572 4300
Fax (+34) 91 359 0667

www.internationalsos.es

LA ACTUALIDAD DEL SEGURO

Las compañías aseguradoras traen nuevas propuestas de servicios y productos que enriquecen la oferta.



SIGUE LA PUJA POR CASER

La compañía holandesa se retiró de la puja por Caser al "albergar dudas sobre la suficiencia del presupuesto que manejaba el grupo para destinar a esta operación", según explicó el diario *Expansión*. Santalucía, Ageas y Helvetia sí presentaron ofertas vinculantes, cuyo importe se calcula en 1.000 ó 1.200 millones de euros. Se espera que a finales de año se hayan evaluado las ofertas y que para principios de 2020 se pueda cerrar la operación.
La retirada de la puja por parte de Nationale Nederlanden no afectará al acuerdo de distribución que tiene con Caser, y que está enfocado a las pymes.

AIG LANZA UN SEGURO ESPECÍFICO PARA ESPACIOS Y EVENTOS

AIG Safe Place será un producto flexible que se podrá contratar por horas, días o incluso para una sucesión de actividades a lo largo del año. Está pensado para eventos, de manera que incluso cubrirá a los asistentes y a los trabajadores temporales, voluntarios o ayudantes.
Este seguro estará enfocado a hoteles, centros comerciales, museos, centros de congresos, hospitales o recintos feriales; lugares en los que se organizan eventos puntuales, ferias, congresos o espectáculos. Eventos que, en cualquier caso, tienen una duración determinada, lo que exige una cobertura temporal y adaptable a la naturaleza de cada caso.

ARAG RECUERDA LA NECESIDAD DE CONTAR CON UN SEGURO DE ESQUÍ

Muchos aficionados al esquí piensan que las estaciones se encargarán de cubrir cualquier posible responsabilidad derivada de los frecuentes accidentes que se pueden sufrir en las pistas. La aseguradora Arag recuerda que no todos los percances estarán cubiertos como se espera porque cada estación tiene su propio seguro con unas coberturas concretas que varían de una compañía a otra. Además, algunos comportamientos, como esquiar fuera de pista o provocar una caída a otro esquiador, nunca son cubiertos por las estaciones; algo que sí hacen los seguros de esquí voluntarios, dependiendo del paquete contratado. Por otra parte, si un temporal obliga a cortar carreteras, únicamente aquellos esquiadores que hayan contratado su propio seguro podrán reclamar la devolución del importe ya pagado por servicios que no podrán disfrutar, ya que las estaciones no cubren fenómenos climatológicos.
Arag también recomienda la contratación de un seguro específico para mejorar la cobertura sanitaria.



MAPFRE LANZA PIAS 6M, UN PRODUCTO DE VIDA-AHORRO CON INTERÉS REVISABLE

PIAS 6M es un nuevo producto de Vida Ahorro de Mapfre con la particularidad de tener duración ilimitada e interés revisable. Un seguro de ahorro a largo plazo que permite la realización de aportaciones adicionales en cualquier momento y que puede contratarse como prima única o periódica. Este PIAS (Plan Individual de Ahorro Sistemático) se enfoca a un ahorrador con un perfil conservador y partirá de un interés efectivo de al menos un 0,20% hasta el final del primer semestre del año 2020. Después se revisará para ajustarlo en función del tipo de interés semestral aplicable.
Además, el nuevo producto de Mapfre permitirá tanto elegir el día de cobro, como cancelar las aportaciones futuras e incluso obtener la liquidez desde el primer momento, ya sea de forma total o parcial.

INTERNATIONAL SOS Y ENFERSEGUROS LANZAN UN SEGURO EXCLUSIVO PARA PROFESIONALES DE LA ENFERMERÍA

Más de 300.000 profesionales españoles de la enfermería podrán beneficiarse de este seguro de asistencia en viaje que cubrirá las necesidades específicas de este colectivo.
El acuerdo entre International SOS, del Grupo Santalucía, y Enferseguros, la correduría de seguros del Consejo General de Enfermería, cubrirá gastos médicos, farmacéuticos y de hospitalización para los asegurados, así como gastos de desplazamiento, repatriación, búsqueda y rescate o búsqueda de equipaje perdido, entre otras coberturas. Los asegurados también contarán con defensa jurídica frente a las agencias de viaje, lo que convierte a esta póliza en la primera en ofrecer una cobertura de estas características, y que servirá para reclamar a la agencia las coberturas que incluya el seguro que ofrezca por defecto a sus clientes.

REALE SEGUROS CREA UN SERVICIO DE CONSULTAS SOBRE EL BREXIT

La aseguradora resolverá las dudas de sus clientes sobre la salida del Reino Unido de la Unión Europea, prevista para el 31 de enero.
Reale Seguros, a través de un equipo de profesionales, ayudará a sus clientes a comprender cómo obtener la nacionalidad española, qué hacer en caso de ser una empresa que exporta productos al Reino Unido o el estatus de los jubilados británicos en territorio Comunitario y de los jubilados españoles en territorio británico, incluyendo el derecho de acceso a asistencia sanitaria. Las dudas se resolverán por vía telefónica en el 902 565 477 y el 91 278 41 37, de lunes a viernes entre las 9.00 y las 19.00 horas.



Está previsto que el Reino Unido abandone la Unión Europea el 31 de enero, tras varios años de negociaciones.



Director comercial de Mapfre España, Raúl Costilla, y el vicepresidente de ATA, Fermín Albaladejo.

MAPFRE Y ATA SELLAN UNA ALIANZA

El objetivo es ofrecer coberturas a profesionales autónomos y a los afiliados a la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA).
El acuerdo permitirá a Mapfre aportar ventajas, ayudas y servicios de valor añadido a este importante colectivo para la economía española. Solo ATA representa a más de 450.000 autónomos, muchos de los cuales gestionan y aseguran sus riesgos con Mapfre; Son 710.000 pymes y profesionales, según datos de la propia compañía.

DAS Seguros y Markel han firmado un acuerdo de colaboración que permitirá a DAS complementar la oferta de seguros de Accidentes Colectivos de Markel

LAS PRIMAS ELEVAN SUS PRECIOS UN 8% EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2019

El Informe del Mercado Global de Seguros de Marsh cifra en un 8% el incremento medio del precio de las primas durante el tercer trimestre de 2019. Es el octavo trimestre consecutivo de subidas y el incremento más elevado desde 2012, cuando Marsh comenzó a realizar su estudio. El porcentaje del aumento de los precios varía según producto. Así, las primas de seguros de daños materiales aumentaron un 10%, mientras que las de líneas financieras y profesionales lo hicieron un 14%. Las de accidentes apenas subieron un 1%, según el informe.
Las mayores tasas de subida se han dado en la zona Pacífico, con incrementos de hasta el 19%. La cifra contrasta con el 5% que han crecido los precios de las primas en Estados Unidos, Reino Unido y Asia.



SANITAS ABRE UNA NUEVA SEDE EN TARRAGONA

La aseguradora ha inaugurado un nuevo espacio en la calle Reding número 35 de la ciudad catalana con el objetivo de mudarse a un enclave más céntrico y accesible para sus clientes. La nueva oficina contará con un espacio de atención al cliente en la planta baja, así como con salas de reuniones y para la realización de talleres. Sanitas ya tiene una oficina en Tarragona, además de un centro médico, una residencia de mayores y cuatro clínicas dentales.



CASER SEGUROS FIRMA UN ACUERDO CON CRÈDIT ANDORRÀ PARA ENTRAR EN ANDORRA

Ambas compañías firman una alianza estratégica que permitirá a la aseguradora española entrar en el mercado de Vida en Andorra. Lo harán mediante una sociedad conjunta, CA Vida Assegurances, de la que Caser Seguros ostentará el 51% y Crèdit Andorrà el restante 49% del capital. La operación segregará en dos compañías a Crèdit Assegurances, líder en seguros de vida en Andorra. Bajo esa misma enseña se mantendrán los planes de ahorro y pensiones; estará participada al 100% por Crèdit Andorrà. El negocio de vida quedará bajo el paraguas de la nueva compañía, CA Vida Assegurances. El acuerdo no afectará a la actual estructura comercializadora de la compañía andorrana.



SEGUROS ACLARA EL CIERRE DE CUENTAS DE 2019 EN LA REVISIÓN DE LAS TABLAS BIOMÉTRICAS



Sergio Álvarez, director general de Seguros.

La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) ha publicado una nota sobre la consideración al cierre del ejercicio 2019 del proceso de revisión de determinadas tablas biométricas. En ella, el órgano de control explica que "no efectuará objeciones en sus procedimientos de supervisión a que en la formulación del balance de situación y la de cuenta de resultados del ejercicio 2019 se mantengan las hipótesis biométricas aplicadas por las entidades en su contabilidad durante el citado ejercicio, siempre conforme al marco normativo vigente". En todo caso, pide que las entidades tengan en cuenta "el principio contable de prudencia".
"Ello supone que para cada cartera de seguros no se pueden anticipar los beneficios derivados de las hipótesis biométricas mientras que las pérdidas y riesgos derivadas de dichas hipótesis habrán de reflejarse en la cuenta de pérdidas y ganancias de forma inmediata". La DGSFP espera que las entidades aseguradoras tengan en cuenta las tablas de supervivencia y mortalidad del estudio de impacto al menos en las autoevaluaciones de riesgo, política de capital y proceso de gobierno y diseño de productos entendido en sentido amplio.

SINIESTROS EN COMERCIOS ASCIENDEN A 700 EUROS DE MEDIA

El importe medio de los siniestros en comercios es de 700 euros de media, según los datos de SingularCover. La mayoría de estos siniestros son daños por agua (32%), seguidos de roturas de cristales (18%) y daños eléctricos (12%). Los importes medios son de 575, 339 y 433 euros de media, respectivamente y según los mismos datos. No son los más elevados, dado que son los incendios los que mayor importe generan, hasta 1.358 euros de media. Los robos o daños derivados ascienden a 919 euros.

MONÉ SEGUROS LANZA UNA PLATAFORMA ESPECÍFICA PARA ABOGADOS

La correduría ha lanzado 'Segurosdeabogados.com', una plataforma con soluciones diseñadas específicamente para abogados. Ofrecerá condiciones especiales para estos profesionales y opciones como la de presupuestar el seguro de forma autónoma, según explican desde Moné Seguros e Inversión. Además, y dado que muchos de estos profesionales son autónomos, la plataforma permitirá calcular los importes derivados de una baja temporal o de un periodo de inactividad más prolongado, y casará esos datos con opciones sobre el seguro contratado.



José Mª Campabadal
recibe el reconocimiento de la Mediación



José María Campabadal recibe la Medalla al Mérito.

El Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros de España concedió el pasado 27 de Noviembre la medalla al mérito a José María Campabadal, un reconocimiento por su trayectoria profesional y su labor al frente del Consejo General desde 2009 a 2017.

Elena Jiménez de Andrade, presidenta actual del Colegio de Mediadores de Madrid y del Consejo General, dijo que Campabadal fue "el mejor interlocutor para temas del sector con una gran experiencia aportando ideas positivas que han fortalecido la labor del Consejo General y de todos los mediadores de seguros".

TRES DÉCADAS DE SERVICIO

Su relación con el órgano mediador comenzó en 1990 cuanto fue vocal de formación y responsable de la Sección Delegada del CECAS en Tarragona. Seis años más tarde es elegido presidente del Colegio de Mediadores de Tarragona, cargo en el que se mantuvo hasta 2017.

La vinculación que mantuvo con el CECAS hizo que fuese elegido presidente en 1999, responsabilidad que se extendió hasta 2009.

Justo fue en ese momento en el que pasó a ser presidente electo del Consejo General, cargo por el que en 2013 fue reelegido y del que fue representante hasta 2017.

EL DÍA DESPUÉS

José María Campabadal es corredor de seguros en ejercicio. Desde 1992 ejerce de director técnico de su propia firma: Campabadal Correduría de Seguros. Desde 2010 estuvo compaginando la titularidad del Consejo General con la vicepresidencia de Copaprose.

Según una entrevista publicada en esta misma revista en Noviembre de 2016, Campabadal aseguró que las prioridades al inicio de su mandato fueron la de "posicionar a la institución como referente en la representatividad de la mediación española, mejorar y ampliar las relaciones institucionales con el órgano de la administración y Unespa", así como "ampliar los servicios que prestaba el Consejo a Colegios y colegiados", entre otras.



Lluís Ferrer, presidente del Colegio de Mediadores de Barcelona (2005-2019), fue el encargado de narrar la semblanza de José María Campabadal.



José María Campabadal durante su intervención en el Palacio de Santoña.

> "Fue presidente del Consejo General de 2009 a 2017



Dominique Uzel, nuevo director general de Negocio de Santalucía

La aseguradora le encarga garantizar la continuidad del proyecto de transformación del Grupo Santalucía. Dominique Uzel también es miembro del Comité Ejecutivo y cuenta con casi tres décadas de experiencia en el sector.
Ingeniero Agrónomo, cursó un MBA por la ESSEC de París y el Leadership Program de INSEAD de Fontainebleau.
Su experiencia ayudará a lanzar nuevos productos, como hizo en su etapa en Groupama.



José Ignacio Arribas será el nuevo CEO de Logalty

Diplomado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, ha pasado por ASNEFF, CTI o Angeco, y fundó Verifica. José Ignacio Arribas será el nuevo CEO en España de Logalty, compañía que ofrece soluciones de generación y custodia de prueba electrónica en transacciones online, y donde aplicará su experiencia en aceleración de negocio y expansión internacional.

AXA RENUEVA EL ÓRGANO DE GOBIERNO DEL CLUB DIÁLOGO



La XIII Asamblea del Club Diálogo, la asociación de agentes profesionales de la aseguradora, sirvió para renovar su órgano de gobierno y para entregar el Premio Club Diálogo 2019 al colectivo de managers del negocio de canal agentes.
El principal nombramiento fue el de presidente del Club Diálogo, cargo que a partir de ahora ostentará **Roberto Neira,** quien recibió la felicitación expresa de Olga Sánchez, CEO de AXA.
El Club Diálogo, en cuya Asamblea estuvieron presentes más de 180 agentes y el comité ejecutivo de la compañía al completo, es una respetada voz en AXA que busca, entre otras cosas, el trabajo conjunto mediante el diálogo para mejorar la posición de la compañía respecto a sus clientes.

RSA ESPAÑA REFUERZA SU EQUIPO DE MADRID



Isabel Allo, Javier Choya y Sofía Ciudad.

RSA España ha incorporado a Isabel Allo, Javier Choya y Sofía Ciudad en su equipo de Madrid.
Isabel Allo será Finance Manager y reportará directamente a Christian Coletta, director general. Es Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Madrid y ha pasado por Skandia y AXA.
Javier Choya, físico y matemático de formación, será Portfolio Management Consultant.
Anteriormente trabajó en Catalana Occidente y Allianz Global Corporate, tanto en España como en Alemania.
Por último, **Sofía Ciudad** será responsable senior de Siniestros de Responsabilidad Civil, reportando a Umberto Cllieri, director de siniestros de RSA España. Es Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y máster en Asesoría Jurídica de Empresas y en Derecho de Seguros.



Adrián Ruiz, nombrado Middle Office Operations Lead Iberia de AXA XL

Adrián Ruiz sera responsible de Middle Office & Credit Control para AXA XL en la región Iberia.
Ingeniero informático de formación, cuenta con más de una década de experiencia en el sector, donde antes de unirse a AXA XL fue Chief Operating Officer and Compliance Officer en HDI Global SE Spain Branch.

Fundación Pelayo nombra a Álvaro Gil-Robles nuevo presidente



Álvaro Gil-Robles ha sido Defensor del Pueblo y comisario de Derechos Humanos del Consejo de Europa, entre otros importantes cargos en empresas e instituciones.
Sustituye en el cargo a Marcelino Oreja, quien ha presidido la Fundación Pelayo durante casi una década.



Mutua de Propietarios nombra nueva directora de Estrategia

Laura López Demarbre será la nueva directora de Estrategia del Grupo Mutua de Propietarios, donde liderará proyectos e iniciativas para mejorar la rentabilidad generando sinergias entre las distintas entidades que forman el Grupo. También potenciará el uso de canales y herramientas digitales.



Javier Aguirregabiria, nuevo director general de IMQ

Relevará en sus funciones a Miguel Ángel Lujua, quien ha estado cuatro años al frente de la gestión del holding vasco.
Javier Aguirregabiria, quien hasta ahora era director general adjunto de IMQ Seguros, será el encargado de continuar la transformación digital del grupo y de mantener la ratio de solvencia de la compañía.



IMA Ibérica Asistencia nombra nuevo director Comercial & Marketing

Fernando Díaz Castillo ha sido nombrado director Comercial & Marketing de IMA Ibérica Asistencia.
Licenciado en Ciencias y con un Título de Mediación, lleva 25 años en puestos de responsabilidad en el sector seguros y tiene amplia experiencia en bancaseguros, mediación, consultoría y negocio corporativo, lo que ahora beneficiará a IMA Ibérica Asistencia.



Gabriel Rodríguez se une al equipo de suscripción de Beazley España

Se enfocará en el desarrollo de myBeazley, la nueva plataforma de cotización online de la compañía.
Gabriel Rodríguez, con más de dos décadas de experiencia en el sector, procede de Markel, donde ha sido suscriptor senior durante el último lustro.

Pilar González de Frutos, presidenta de Unespa, destacó en su discurso de apertura en el Encuentro del Sector Asegurador de *ABC*, Mapfre y Deloitte que "el ahorro no despega; no estamos ahorrando más". Pese a la recuperación de la renta de los particulares, "no ha cambia la tendencia de poco ahorro", más aún cuando la gente quiere hacerlo sin riesgo, en un entorno de bajos tipos de interés como el actual que prácticamente lo imposibilita. Por ello, considera, que "ha llegado el momento de repensar la fiscalidad de la previsión en España y apostar a fondo por ella".



PILAR GONZÁLEZ DE FRUTOS: "HAY QUE REPENSAR LA FISCALIDAD DE LA PREVISIÓN"

También lamentó el efecto negativo de la inestabilidad política en las aseguradoras: "Nos está afectando la inestabilidad política, incluso yo diría que más que a la mayoría, porque si hay un sector en la economía española que necesita normas estables, somos nosotros", afirmó.
El reto que tiene por delante el nuevo gobierno es definir el modelo de ahorro privado que se quiere tener y "hacer posible que la forma de previsión que siempre han elegido mayoritariamente los españoles pueda seguir existiendo", indicó.

OLGA SÁNCHEZ, PREMIO A LA MEJOR CEO DEL AÑO DE EXPANSIÓN & EMPLEO

Olga Sánchez, CEO de AXA España, recibió de manos de Magdalena Valerio, ministra de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, el premio *Expansión & Empleo* al mejor CEO del año. Olga Sánchez destacó durante el acto: "Lo que nos hace diferentes, lo que a mí me da energía para levantarme todos los días e ir a la oficina, no son las grandes cifras. Y lo digo yo que he sido directora financiera, son todas y cada una de las personas que forman parte de las empresas, de todas. Ellos son los que, con la ayuda de la dirección, generan riqueza no solo para accionistas; sino especialmente para nuestra sociedad, para nuestro país".
La CEO de AXA España también afirmó que "los CEO somos la cabeza visible de este gran equipo, debemos liderarlos con compromiso, responsabilidad, transparencia, ética y cercanía. Ese ha sido, es y será siempre mi propósito".
Este galardón, que desde hace más de doce años otorga el diario *Expansión*, es un reconocimiento que hacen los principales *headhunters* de España, consultores y directores de RRHH, grandes empresas de recursos humanos y escuelas de negocios, entre otros, a presidentes o consejeros delegados por su apoyo a la gestión de personas.





SOPHIE DEL CAMPO (NATIXIS): "LA INVERSIÓN SOSTENIBLE ES RENTABLE"

Sophie del Campo, directora general para Iberia, Latam y US Offshore de Natixis Investment Managers, destacó durante su participación en el *Observatorio Ecofin-Expansión* sobre Inversión Sostenible que: "La inversión sostenible será el 100% de la gestión de activos" en el futuro. Esto lo achaca al "movimiento regulatorio" que, especialmente en Europa, está presionando a las entidades financieras para prestar mayor atención a estos criterios.
Para Natixis, "el impacto medioambiental, el tema social y el buen gobierno" determinan cuándo una inversión se puede considerar sostenible, apuntó.
El sector aún tiene pendiente definir qué engloba el concepto de inversión sostenible y establecer unas reglas del juego uniformes. "El plan de taxonomía de la Unión Europea aportará mucha claridad en el futuro y permitirá cierta armonización en estos conceptos".



AXA BUSCA LAS DIEZ 'ESTRELLAS EMERGENTES' DEL FEMTECH

La aseguradora anunció en el Foro de las Mujeres, celebrado del 20 al 22 de noviembre en el Carrousel du Louvre de París, una asociación con 50inTech, una convocatoria de aplicaciones para encontrar y apoyar a las 10 mejores startups de FemTech del mundo.
FemTech es un término utilizado para describir las innovaciones diseñadas para mejorar la salud de las mujeres. Según AXA se trata de un mercado en rápido crecimiento que en la actualidad está infrafinanciado, a pesar de su considerable potencial. Esto se debe a que FemTech ha sido ignorada durante mucho tiempo por los inversores (en su inmensa mayoría hombres) y tratada como un nicho de mercado, aunque sus productos y servicios se dirigen al 50% de la población mundial.
Desde el grupo han subrayado que "Este status quo está cambiando". Se espera que el mercado de FemTech alcance los 50.000 millones de dólares en 2050, y varias empresas de nueva creación ya han llamado la atención, como ObsEva, una suiza FemTech cuya exitosa oferta pública inicial causó sensación en 2017, y Clue, una empresa de nueva creación fundada en 2013 por Ida Tin, pionera de FemTech, que ya cuenta con más de 10 millones de usuarios en todo el mundo".

YOLANDA ERBURU IMPULSA EL DEPORTE INCLUSIVO

Yolanda Erburu, directora ejecutiva de Comunicación, RSC y Fundación Sanitas, continúa con su apuesta por el deporte como palanca de cambio para la inclusión social. Fundación Sanitas celebró en la Plaza de Oriente de Madrid la primera *Milla Inclusiva* en la que participaron personas con y sin discapacidad.
Más de 40 atletas, deportistas y personalidades, repartidos en cinco equipos, disputaron la *I Milla Inclusiva*, la clásica distancia del atletismo, mediante la aplicación de un reglamento inclusivo creado por la Cátedra Fundación Sanitas de Estudios sobre Deporte Inclusivo. Atletas como Fermín Cacho, José Manuel Abascal, Chema Martínez, Nuria Fernández, Carla Sacramento, Mayte Martínez, Eva Moral, Jairo Ruiz y Enhamed Enhamed compitieron en esta emocionante carrera junto a empleados de Sanitas.
Con la celebración de la *I Milla Inclusiva* se puso el broche a la *10ª Semana del Deporte Inclusivo* durante la cual también tuvieron lugar las jornadas académicas '*Mujer, deporte e inclusión*' organizadas por la Cátedra Fundación Sanitas y el anuncio de los *I Juegos Inclusivos* que se celebrarán en Madrid durante el último trimestre de 2020.



Marisa Aguilar, directora general en Iberia de Allianz Global Investors, explicó algunas de las claves de la inversión sostenible; con motivo de la celebración del Observatorio de Inversión Sostenible convocado por Foro Ecofin y *Expansión*. Aguilar explicó que para determinar cuándo una inversión es sostenible, se utilizan los criterios ESG, que analizan los factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo. "Tener estos factores en cuenta es relevante porque nos dan más información de cómo esas compañías están dirigiendo su actividad e impactando en los sectores en que

MARISA AGUILAR (ALLIANZ GI): "NUESTRO PRINCIPAL DESAFÍO GLOBAL ES EVITAR EL CAMBIO CLIMÁTICO"



se desarrollan", destacó, "por lo que nuestras decisiones de inversión van a ser mucho más completas y mucho más optimas desde el punto de vista de generación de riesgo y rentabilidad". El principal desafío global es "intentar evitar el cambio climático", lo que exige a las empresas especializadas en inversión tener en cuenta este factor. También deben hacerlo en sentido positivo: apostando por las empresas más contaminantes. "En el corto plazo, es incluso más relevante, porque la inversión en ellas sirve para canalizar su transformación y apoyar esa transición desde dentro", subrayó.

“TODO SE ESTÁ DESINTERMEDIANDO, PERO LA VENTA CONSULTIVA SIEMPRE VA A SER NECESARIA”

Maite Maroto, directora general de Iris Assistance.

Cómo ha cambiado el sector Seguros en los últimos años?
Durante los casi seis años que llevo en este ilusionante proyecto, he asistido a un cambio total del sector. La llegada de Solvencia II ha sido un acelerador para que muchas empresas mejoren sus sistemas de gestión. Además, se han producido también numerosas fusiones y adquisiciones.
Algo que considero diferencial en el sector seguros es la extraordinaria relación que existe entre las compañías. Existen muchos puntos de colaboración y un sentimiento de sana competitividad.

¿Qué opina del Seguro como soporte de seguridad a los ciudadanos y a las empresas?
Considero que se realiza una gran labor social desde las empresas aseguradoras. Si nos ponemos a pensar en cuál es la decisión de compra más importante de nuestra vida, probablemente todos visualicemos nuestra casa, el hecho de poder vivir con la tranquilidad de que si pasa algo, tu casa va a estar protegida.
Creo que es fundamental para la mayoría de nosotros. Nadie quiere que las contingencias aseguradas ocurran, pero podemos pensar que, si tenemos un seguro, podemos estar tranquilos y nuestra realidad y situación va a ser mucho mejor para nosotros o nuestras familias. Con el problema de las pensiones, también será una realidad cómo las aseguradoras de Vida facilitarán la existencia a sus asegurados en un momento vital en el que son especialmente vulnerables y sus necesidades pueden requerir de una gran cuantía económica, como en caso de dependencia.

¿Cuánto lleva en su actual cargo?
Empecé en enero de 2014. Son seis años en los que hemos adaptado Iris Assistance a las nuevas demandas del mercado. Esto ha supuesto cambios dentro de los equipos, procesos de digitalización, adaptación y certificación de calidad, orientación a objetivos y desarrollo de personas.

¿Cuáles son sus retos a corto plazo
Estamos inmersos en el desarrollo de nuestro plan estratégico, comercializando nuestros servicios a otras empresas aseguradoras y abriéndonos al mercado de consumidores. Es fundamental continuar con los cambios tecnológicos, logrando procesos más eficientes y adaptando nuestra comunicación a los diferentes interlocutores y usuarios, poniendo a su disposición todas las opciones posibles. Adaptar, en colaboración con InsurTechs, tecnologías como *blockchain* o IoT, son temas en los que ya estamos trabajando.
Unido a estos cambios tecnológicos está el desarrollo del equipo. Consideramos la formación en gestión de emociones una palanca fundamental para lograr una mejor atención de los asegurados, que en muchos casos están en un momento muy difícil.

¿Cómo ve el crecimiento del Grupo?
En el sector Seguros se ha producido una concentración de empresas. Grupo Santalucía ha tenido un papel muy importante y, en este momento, factura más del doble que hace seis años. Considero que el crecimiento es necesario porque genera oportunidades; toda la expansión internacional, los nuevos ramos aseguradores, las empresas de servicios adquiridas... son oportunidades para tener un portfolio de productos y servicios más completo.

¿Cómo es su modelo de gestión?
Soy una persona muy orientada a objetivos y a resultados. Considero fundamental el desarrollo de todas las personas que son parte del equipo. Las personas que dependen de mí saben que confío en ellos, y esto no está reñido con la exigencia. Generar un propósito común y conseguir una buena comunicación son pilares fundamentales en mi gestión.



¿Cree que hay diferencias con el modelo de un equipo gestionado por un hombre?
Se habla mucho de las *soft skills*. Tal vez en este ámbito las mujeres traemos algo más de serie y pueda haber diferencias, si bien considero que en la complementariedad está la clave; trabajar en equipos diversos, de género, de edad... Incluso multiculturales si es posible.

Compartimos recientemente una conversación sobre la Felicacia y regaló a su gente el libro *Manual de Felicacia*. **¿Por qué?**
Me llamó mucho la atención la palabra, *Felicidad* unida a *Eficacia*. Creo que la eficacia la tenemos a nivel de empresa muy interiorizada; pero ¿y la felicidad? Hace poco escuché que la principal causa por la que un trabajador abandonaba física o mentalmente una empresa es por su estado emocional.
Es un libro que he regalado a una figura que considero fundamental dentro de la organización, que son los supervisores. Quiero que estén orientados a sus objetivos, que seamos eficaces; pero necesitan herramientas para reflexionar y que les ayude a generar un clima laboral más positivo.

¿Cómo ve la búsqueda de la Felicidad desde la dirección de una empresa?
Creo que la felicidad hay que buscarla desde cualquier sitio, estemos donde estemos. Las personas que ocupamos cargos relevantes tenemos mayor capacidad de influir sobre el resto y estamos en un lugar privilegiado para alcanzarla, porque, como dice la frase: “Si quieres que tus sueños se realicen, ayuda a alguien a hacer los suyos una realidad”.

¿Qué opinión le merece el canal mediador y cómo ve su sostenibilidad en un mundo aceleradamente tecnificado?
Vivimos en un mundo en el que todo se está desintermediando; pero la venta consultiva siempre va a ser necesaria. Cuando tenemos que tomar una decisión importante, no nos conformamos con las opiniones de Facebook o de TripAdvisor. Hay decisiones importantes para las que necesitamos un experto; y si es un experto que nos genera confianza, no hay duda de que confiaremos en su criterio.

¿Qué le falta a este sector?
La innovación es una palanca clave y un imperativo de los clientes para comunicarnos con ellos de otra forma, para defendernos de otros *players* que pueden llegar a ser una amenaza y, sobre todo, porque no es una opción, es una demanda social. Hay mucho recorrido en poner foco en la persona, tanto como cliente, con los nuevos perfiles que han aparecido, como en trabajadores o colaboradores externos. Tenemos que lograr ofrecer una experiencia y unos productos customizados. Y, al empleado, ofrecerle un plan de desarrollo individual.

Maite Maroto,
Llegó a Iris Assistance en 2014, donde ahora es directora general de esta compañía ligada a Santalucía. Licenciada en Económicas y Empresariales y con un Máster en Dirección Financiera, Maite Maroto se ha especializado en la elaboración y puesta en marcha de planes estratégicos, experiencia que está aportando a Iris Assistance en un momento en el que el sector ha apostado por la orientación plena al cliente y a los servicios que realmente necesita. Estrategias que, además, las compañías aseguradoras y de mediación deben realizar en un entorno altamente regulado y sacudido por la transformación digital y la entrada de nuevos competidores

LA INNOVACIÓN DEL SECTOR

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

ASEFA SEGUROS INCLUIRÁ TRATAMIENTOS DE PROTONTERAPIA EN SUS COBERTURAS DE SALUD

La compañía ha llegado a un acuerdo con el Centro de Protonterapia del Grupo Quirónsalud, ubicado en la madrileña localidad de Pozuelo de Alarcón, para ofrecer tratamientos de protonterapia a sus asegurados de salud.
La protonterapia es una modalidad especial de radioterapia que ofrece mejores resultados en el tratamiento del cáncer, además de ser menos invasiva y de contar con menores efectos secundarios. Una técnica que ha llegado recientemente a España, lo que permitirá a los asegurados de Asefa Seguros ser ''de los primeros en tener acceso a este servicio'', como ha destacado José Antonio Soriano, director del Departamento de Operaciones y Prestaciones de Salud de la aseguradora.



EL SECTOR ASEGURADOR PIERDE APPS, PERO SON MEJORES

Un estudio sobre aplicaciones móviles del sector asegurador elaborado por Innovación Aseguradora cifra en 252 las apps del sector asegurador español en 2019. La cifra es sensiblemente inferior a las 298 de 2018 y las 316 de 2017. El descenso se produce en dispositivos iOS, ya que en Android ha aumentado de 139 a 144 en el periodo 2018-2019.
A pesar del descenso, la valoración de las apps ha aumentado, con una nota media de 3,34 sobre 5, frente al 3,1 del año anterior.





CASER REMOTO GALARDONADO EN LOS GARTNER EYE ON INNOVATION AWARDS 2019

Ha recibido el Galardón Regional EMEA por ser el mejor producto que aúna tecnología e innovación para salvar vidas en carretera.
Además, Caser ReMoto también se ha llevado el Digital Champion EMEA, convirtiendo a la aseguradora en la primera compañía española en lograr este prestigioso galardón.
Caser ReMoto es una solución de la aseguradora que conecta al motorista con su moto vía Bluetooth para que, en caso de separarse de ella por una caída o un accidente, un equipo de Caser pueda detectarlo de forma automatizada y ponerse en contacto con él para verificar que no sufre ningún daño.
En caso de realizar hasta tres llamadas y no obtener respuesta, la compañía avisa a los servicios de emergencia y proporciona la geolocalización del motorista y de su vehículo para facilitar las tareas de asistencia y rescate.



MYHISCOX HERRAMIENTA ONLINE PARA CORREDORES

La compañía de seguros especializados Hiscox ha dedicado grandes esfuerzos al desarrollo y puesta en marcha de su plataforma MyHiscox, ideada para facilitar el trabajo diario de los corredores.
Con esta herramienta, los colaboradores pueden emitir o realizar una cotización con tan solo unos clics, además de tener acceso a su cartera activa con la compañía, notificar siniestros y realizar consultas las 24 horas del día.
Otras funcionalidades son la capacidad de sugerir coberturas adicionales en función del riesgo del asegurado, además de la posibilidad de obtener condiciones más ventajosas y materiales que ayudarán a poder resolver cualquier duda que tenga el cliente.
Se trata de un apoyo digital que reducirá considerablemente los tiempos de espera y la carga administrativa de todos aquellos que cotizan productos especializados.

CASER CREA UNA SOLUCIÓN PARA AHORRAR CON CADA COMPRA

La aseguradora ha lanzado Caser Cling Cling, una solución digital que permitirá ahorrar de forma automática el 1% del importe de cada compra que se realice en una serie de establecimientos y marcas seleccionadas. Hasta 150 compañías se han sumado a Caser Cling Cling, que además incluirá retos para fomentar el ahorro entre los usuarios. El importe ahorrado por cada usuario se sumará como complemento a la previsión social en un seguro de vida ahorro, aunque los usuarios también podrán utilizar esta cantidad para obtener descuentos en sus compras e incluso para donarlo a iniciativas solidarias.



GRUPO HNA LANZA UN NUEVO SEGURO DE SALUD DIGITAL

Grupo HNA ha lanzado 'Nara', un nuevo seguro de salud digital con tres posibilidades de adaptarse a distintos perfiles de cliente: *Smart,* que da acceso a asistencia ambulatoria en la sanidad privada a precios ajustados; *Flex*, un módulo de asistencia sanitaria completa con copago; y *Core*, que elimina los copagos a cambio de elevar sensiblemente el precio de la prima. Nara, además, contará con módulos específicos para niños, con el foco puesto en la salud bucodental.
El nuevo seguro incluirá servicio de videoconsulta, chat médico, tarjeta sanitaria integrada en la app móvil y la posibilidad de autorizar volantes en una plataforma digital de la compañía.





Alan Abreu
Suscriptor Líder de Cyber / **Hiscox**

Alan Abreu es responsable de riesgos cibernéticos de Hiscox.
Experto en riesgos cibernéticos para empresas. Cuenta con más de 7 años de experiencia en el diseño, suscripción y programas de formación sobre este tipo de pólizas.

Desde hace dos años lidera la estrategia de Cyber de Hiscox en España.
Es Licenciado en Relaciones Internacionales, Economía y Derecho; además de Master en Marketing y Distribución Comercial.

INNOVAR PARA DERRIBAR LA BARRERA DE LA TRADICIÓN

Innovar es imaginar, liderar, ser disruptivos. Su motor es la motivación por el inconformismo. Es emprender y decidir qué será lo siguiente, no esperar a que otros te marquen el camino. Es crear, ofrecer algo diferente, único e inesperado.

La innovación tiene impacto en cualquier mercado; pero, además, cobra especial relevancia si sucede o se desarrolla en un sector como el asegurador, donde la tradición es la mayor de las barreras que debemos superar empresas y profesionales. Los innovadores mostramos a nuestros colaboradores, clientes y competencia, que las cosas se pueden hacer de manera diferente y, en la mayoría de las ocasiones, esto siempre significa mejor.

Han pasado dos años desde que a finales de 2017 lanzáramos en el mercado español Hiscox CyberClear. Era el resultado de un trabajo excelente del equipo de suscripción de Hiscox, que fue capaz de adaptar a nuestro mercado un seguro para riesgos cibernéticos que ya acumulaba más de 15 años de experiencia en otros países como Gran Bretaña y EEUU.

Fuimos así una de las primeras aseguradoras en ofrecer esta solución en España. Era en un momento en el que el conocimiento sobre ciberseguridad no estaba tan extendido como hoy, donde se producen noticias sobre esta materia día sí y día también.

No llegábamos al mercado, creábamos mercado. Y lo hacíamos porque existía -y existe- una necesidad real de ciberprotección en nuestro tejido empresarial.

Más de 700 días después, tras muchos siniestros gestionados, numerosas conversaciones con clientes y corredores, y con la experiencia de Hiscox a nivel global, estamos mejor preparados para brindar no solo un mejor producto; sino un servicio integral entorno a él.

Para ello hemos creado Hiscox CyberClear Academy, nuestra propia plataforma de formación online para corredores y sus clientes sobre temas cibernéticos, donde a través de cuatro módulos pueden conocer las claves para reducir el riesgo de la empresa a sufrir un incidente cibernético.

LA CALCULADORA CIBER

Otro hito ha sido el lanzamiento de nuestra 'Calculadora de Ciberriesgos', disponible para cualquier corredor; así como empresas o profesional, que a través de una serie de cuestiones podrán descubrir el posible impacto económico de un ciberataque en un negocio.

Y es que el valor de los datos permite a cualquier entidad tomar decisiones con más información sobre cómo gestionar el riesgo mitigando el impacto y el coste. Ya sea reduciéndolo, transfiriéndolo o reteniéndolo.

¿Otro ejemplo? Hace apenas unas semanas supimos que el Centro Criptológico Nacional registró en 2018 más de 600 incidentes de seguridad en 450 ayuntamientos españoles. Y casi el mismo día anunciábamos un formulario de suscripción para nuestra póliza especializada en este tipo de entidades. De nuevo nos habíamos adelantado.

En el sector asegurador no basta con innovar para llegar el primero; ya que el nivel de calidad de empresas y profesionales capaces de mejorar tu propuesta en poco tiempo es muy alto. Así, la clave es no dejar de innovar. O sea, llegar primero; pero también ir mucho más lejos. Hiscox CyberClear es el mejor ejemplo.

> En el sector asegurador **no basta con innovar** para llegar **el primero**

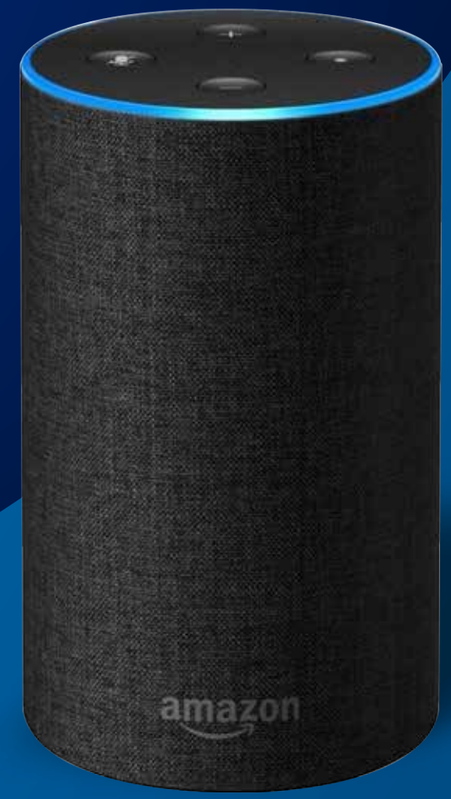
¡Descubre Ayuda Legal DAS!
Respuestas al instante.

Gracias a nuestra herramienta Ayuda Legal DAS, nos hemos convertido en la primera compañía de seguros que ofrece información legal a través de altavoces inteligentes.

Ayuda Legal DAS incluye 250 preguntas y respuestas de carácter legal, que son el reflejo de las principales dudas legales que recogemos en nuestro Centro de Atención Jurídica.

Actívala en tu altavoz inteligente y podrás resolver gratuitamente muchas cuestiones jurídicas del día a día.

Entra en das.es/respuestasdas y descúbrelo por ti mismo



DAS SEGUROS DE TUS DERECHOS

Una compañía del Grupo Asegurador ERGO

BRECHA TECNOLÓGICA Y COMPORTAMIENTO HUMANO



Antonio Alonso

Antonio Alonso es presidente de la AEEN (Asociación Española de Escuela de Negocios) y secretario general de EUPHE (European Union of Private Higher Education). Presidente de Ecofin eLatam Leadership Center.

> Cambiar el comportamiento humano es un aspecto necesario

Los avances sociales impulsados por una carrera tecnológica y de alta competición nos obligan a estar, si no delante, al menos acompasando los movimientos que la revolución digital ha introducido en nuestras vidas. Más allá del estrés que provoca en nuestra vida y en nuestro negocio, sería bueno analizar su impacto de mano de dos autores internacionales preocupados por el comportamiento humano.

LA BRECHA DEL EMPLEO TECH

Jeff Haden es un LinkedIn Influencer. Es autor de 'El mito de la motivación: cómo los grandes triunfadores realmente se preparan para ganar'.

La tremenda velocidad a la que se mueve la innovación tecnológica provoca vértigo. Jeff Haden recuerda que si bien hay más de 700.000 puestos de TIC's vacantes en este país, las exigencias de más del 60% de los trabajos de nivel básico requieren de al menos tres años de experiencia. Por eso Haden hace referencia al término "inflación de la experiencia", que provoca un bucle sin solución, ya que los nuevos graduados universitarios para encontrar un empleo requieren un mínimo de tres años de experiencia en puestos tecnológicos, pero no pueden llegar a obtenerla porque no están en condiciones de acreditarla para ninguno de esos puestos que esperan la llegada de buenos profesionales.

HÁBITOS A LARGO PLAZO

Rebekah Iliff es la fundadora de WriteVest, afirma que "las empresas tienen que entender cómo fomentar hábitos a largo plazo que no puedan cambiar en cualquier momento". Y esto nos parece sustancial para cualquier cometido que se fije la organización, ya sea entrar en nuevo mercado, aumentar la lealtad a la marca o desarrollar una cultura laboral saludable. De ahí que Rebekah Iliff sostiene que cambiar el comportamiento humano es un aspecto necesario, que a veces puede resultar muy difícil o incluso imposible. Para Rebekah Iliff, el cambio de comportamiento comienza con el liderazgo. Muchas empresas siguen teniendo dificultad para identificar, educar y apoyar a líderes efectivos.

Más del 60% de los directivos están convencidos de que sus empleados no pueden mantener el ritmo de las futuras necesidades de habilidades.

NUESTROS HÁBITOS DEFINEN QUIÉNES SOMOS

Rebekah Iliff señala también que, si bien es crucial para los empleados retener y recordar lo que aprenden, el objetivo final es llevarlos a un punto donde no tengan que hacerlo. ¿Qué significa esto? Que es necesario desarrollar los hábitos correctos.

Son varias las investigaciones en psicología social, salud y medicina aplicada a las organizaciones que hacen especial hincapié en que un objetivo importante es la erradicación de los malos hábitos en los ámbitos laborales.

Para lograr en equilibrio en el medio plazo entre intereses personales, metas de la organización y cultura corporativa vigente, es necesario que las intervenciones de cada persona en las acciones que acometen a diario estén basadas en buenos hábitos y que este tipo de comportamientos habituales se generan automáticamente y, por lo tanto, es probable que se mantengan en el tiempo.

Sin duda, el liderazgo efectivo jugará un papel relevante para que, en primer lugar, se vayan corrigiendo dichos hábitos que hay que corregir; pero especialmente, que se proyecten hacia nuevas modalidades de actitud y conducta sostenibles en futuro.



SEGUROS RESPONSABLES

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

FUNDACIÓN MGS RECOGE FONDOS PARA AYUDAR A VARIOS PAÍSES AFRICANOS

La Fundación MGS se unió a Unicef durante el mes de noviembre para recoger fondos y prestar ayuda humanitaria a Mozambique, Malaui y Zimbabue, países que sufrieron en primavera el paso de dos ciclones que dejaron más de medio millón de personas afectadas.

A través de una web interna, los empleados de MGS Seguros han podido hacer aportaciones a Unicef, encargada de prestar la ayuda final en las zonas devastadas por estos desastres naturales.

Más de 300 empleados acudieron a la llamada de Fundación MGS, que logró recaudar más de 6.000 euros con esta iniciativa.



AUTOR: DFID - UK DEPARTMENT FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT



Helvetia Seguros ha rendido homenaje a los Grandes Donantes de Sevilla durante un acto celebrado en su sede central



El director Comercial de Fundación Privada Fiatc, Santiago Gómez Sanz, y el gerente de la Fundación Feclem, Luis Ignacio García Vidal, han sido los encargados de la firma.

FUNDACIÓN FIATC FIRMA UN CONVENIO DE APOYO A PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL

La Fundación Fiatc ha firmado un convenio con la Fundación Tutelar Feclem para apoyar, mediante acciones de sensibilización social, a personas con enfermedad mental en el ámbito de Castilla y León.

El convenio, además de estas acciones, contempla una dotación económica para complementar este apoyo a personas que por enfermedad mental han visto mermada su capacidad por la vía judicial.

ALLIANZ SE SUMA A LA COP25 DE MADRID

Allianz envió a dos representantes para sendas intervenciones en paneles centrados en el papel de las empresas ante el cambio climático.

En concreto, fueron Günther Thallinger, miembro del Comité de Dirección Global de Allianz, y Thomas Liesch, Climate Integration Lead, los participantes en la Cumbre del Clima organizada en Madrid.

Allianz, como parte de esta participación en la COP25, puso en marcha durante el mes de diciembre iniciativas centradas en sus empleados como forma de concienciar a la plantilla sobre el reto que enfrenta el planeta.

La compañía llegó a teñir de verde la fachada de su edificio en la capital española para sumarse a la acción por el clima. Edificio en el que, por otra parte, la totalidad de su energía procede de fuentes renovables, tal como sucede en todos los edificios que Allianz tiene en España y Portugal.

DKV ASEGURA A LOS VOLUNTARIOS DE LA COP25 DE MADRID

La compañía ha asegurado pro bono a los casi 2.000 voluntarios que han colaborado en la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático celebrada en diciembre en Madrid. DKV ha emitido pólizas de cobertura de asistencia médica por accidente a la Fundación ASISPA y a la Plataforma del Voluntariado por España, entidades que se han encargado de la organización de los voluntarios, con edades comprendidas entre los 18 y los 90 años.



DKV OBTIENE LA DISTINCIÓN 'EMPRESA POSITIVA'

DKV ha obtenido este reconocimiento con motivo de su participación en la jornada 'Empresa Positiva y el Compromiso con la Comunidad', organizada por Territorio Socialmente Responsable.

La distinción 'Empresa Positiva' galardona a aquellas organizaciones que demuestran un verdadero compromiso con su entorno más cercano y que trabajar en red con los diferentes actores locales para tener un impacto positivo en el territorio en el que operan. La encargada de recibir el premio fue Silvia Agulló, directora de Negocio Responsable de DKV.

SCIENCE BASED TARGETS

ALLIANZ SUSCRIBE LA SCIENCE BASED TARGET INITIATIVE

La compañía se ha comprometido a dejar de asegurar minas de carbón de aquí a 2040, en línea con las pautas fijadas en el Acuerdo de París.

La aseguradora, además, se ha unido a la iniciativa Net-Zero Asset Owner, impulsada por Naciones Unidas y que busca comprometer a quienes la suscriben para reducir a cero sus emisiones en las carteras de inversión antes de 2050.

Allianz ya roza los 7.000 millones de euros en inversiones en energías renovables, según datos de la propia compañía, y es inversor en casi 90 parques eólicos y una decena de plantas solares. La compañía también aplica estos parámetros en su seno, y se ha comprometido a que el 100% de sus necesidades energéticas provengan de fuentes renovables antes de 2023, algo que ya sucede en sus edificios de España y Portugal.

DIRECTIVAS DEL SECTOR ASEGURADOR SE SUMAN A LA INICIATIVA #MUJERESXELCAMBIO DE FWW

Medio centenar de mujeres directivas, empresarias y expertas, entre las que se encontraban varias directivas del mundo del seguro y la mediación, se comprometieron a liderar un movimiento que promueva este mensaje de compromiso en el seno de las empresas y las organizaciones.

Fundación Woman's Week fue seleccionada para participar como actor por el clima, entre las más de 1.500 propuestas de organizaciones no gurbernamentales y empresas que se tramitaron para integrar la **Zona Verde de COP25**, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático 2019 en Madrid.

Varias mujeres directivas y expertas abordaron el reto de la COP25: *¿Cómo contribuye tu organización a un planeta neutro en carbono y resiliente al clima en 2050?*

Carmen Mª García, presidenta de Fundación Woman's Week, abrió el acto reivindicando la visibilidad de las Mujeres en todos los sectores, como el financiero y el asegurador: "Llevamos 25 ediciones de la COP en las que la representación de la mujer ha sido prácticamente nula, es hora de que la foto cambie y por eso estamos hoy aquí", dijo Carmen Mª García.

Durante el encuentro, las expertas en distintos sectores explicaron cómo desde sus organizaciones están trabajando para poder alcanzar un planeta neutro en carbono de cara a 2050, exponiendo también las dificultades a las que se enfrentan.

> Llevamos 25 ediciones de la COP en la que la representación de la mujer ha sido prácticamente nula, es hora de que la foto cambie y por eso estamos hoy aquí

TESTIMONIO DE MEDIADORAS

Elena Jiménez de Andrade explicó que el cambio climático impacta directamente en la economía de las personas y países y "la capacidad de sobreponerse y minimizar estos daños es dónde los mediadores de seguros jugamos un papel fundamental".

Gema Gómez, directora en Slow Fashion Next y Co-coordindora nacional en Fashion Revolution; puso de relieve que "la industria de la moda es de las más contaminantes del planeta, responsable del 8% de las emisiones de CO2 globales", por ello recordó el gran consejo de Vivienne Westwood: "Compra menos, elige bien y hazlo durar".

Pilar Muñoz Calero, codirectora de la Cátedra Extraordinaria Patología y Medio Ambiente de la Universidad Complutense**,** señaló que "cada vez hay más patologías derivadas de los productos químicos y tóxicos que usamos en los hogares".



Elena Jiménez de Andrade y Carmen Mª García, presidenta de FWW (en el centro) rodeada de algunas de las directivas que se sumaron a la iniciativa #MujeresXelCambio que promueve Fundación Woman's Week, durante la COP25 celebrada el mes de diciembre en Madrid.

Mar Doñate, directora de Marketing de Calidad Pascual, afirmó que Calidad Pascual atiende al impacto ambiental en toda su cadena de valor y destacó: "La sostenibilidad no es gratis, por eso debe ser un valor prioritario".

Jennifer Rademaker, executive vicepresident Customer Delivery de Mastercard, indicó que desde Mastercard han creado el 'Greener Payments Partnership' para "reducir el uso de PVC, utilizar materiales biodegradables y crear nuestro propio programa de reciclaje de tarjetas"; además, destacó que han adquirido el compromiso "de reducir la emisión de gases de efecto invernadero un 20% en 2025 y obtener energía renovable para el 100% de nuestras operaciones".

Por último, **May López,** cofundadora de Bewego y experta en movilidad sostenible, apuntó: "Cada vez son más las mujeres que están liderando el cambio. Tenemos que seguir dándoles visibilidad tanto en la COP, como en todos los ámbitos claves con impacto".

#MUJERESXELCAMBIO

Al final de la cita, mujeres directivas y empresarias de divesos sectores iniciaron un movimiento promovido por la Fundación Woman's Week bajo el compromiso #MujeresXelCambio.

Estuvo representando el canal mediador del seguro por **Elena Jiménez de Andrade** y por **Cristina Llorens,** socia corredora de Addares Correduría de Seguros, y en representación del mutualismo estuvo **Susana Mato**, directora de Responsabililidad Social Corporativa y Relaciones Institucionales en Mutua Universal.

> Cada vez hay más patologías derivadas de los productos químicos y tóxicos que usamos en los hogares



Ángel del Amo
Vocal de Agentes
y Comunicación del Colegio
de Mediadores de Seguros
de Madrid

DE CARA A LA GALERÍA

No solo hay que hacer cosas. Hay que saber contarlas. Y hoy queremos contarlo y escucharlo todo. Vivimos en un mundo dónde siempre salimos guapos en instagram, tenemos una vida idílica en Facebook, triunfamos profesionalmente en linkedin, o contamos en twitter como conseguimos que nuestros clientes cobren todos los siniestros. Vivimos de cara a la galería. Puede horrorizar, pero no deja de ser una oportunidad. Hoy puedes usar gratis perfiles de redes sociales para darte a conocer. Ojo porque eres lo que transmites. Transmitamos bien. Un distribuidor de seguros es un profesional que no deja de serlo nunca, y nuestros perfiles personales deben coincidir con los profesionales. No todo es posar de nuestro lado bueno, la imagen como profesionales no debería ir por exclusivamente por ese camino de la imagen, debemos atrevernos con senderos de otro estilo. Y los perfiles personales podemos aprovecharlos también para comunicar lo buenos profesionales que somos.

Pero lo más importante es que lo que contemos a los demás tenga sentido con nuestros valores y los de nuestra empresa, que lo que contemos sea de interés para nuestra audiencia, y aunque parece obvio que nuestra audiencia coincida con nuestro tipo de cliente. Es más fácil de decir que de hacer, pero la construcción de nuestro '*buyer persona*', nuestro perfil de cliente tipo, es el primer paso de cualquier acción de marketing. Comunicando de manera correcta crearás una audiencia dispuesta a replicar tus valores y tu mensaje se multiplicará exponencialmente, que no se te olvide que esos perfiles que te ponen un corazón o un pulgar de aprobación son gestionados por personas que van todos los días al super a comprar, y que un día necesitarán uno de tus productos.

> “Busca las redes del **Colegio** y encontrarás una fuente de mucho valor

TESTIMONIO DE MEDIADORAS

La buena noticia es que dependiendo de la influencia que seas capaz de generar en este mundo virtual de las redes sociales no habrá nadie, por mucho dinero que ponga en publicidad, que te pueda hacer sombra sobre tus fans. Conseguir seguidores, fans, pero en el sentido de hace 20 años (auténticos seguidores, *groupies*) no es fácil; pero tampoco imposible y éstos convencidos de tu marca repetirán tu mensaje para aportar los valores que defiendes entre sus contactos. Y las personas sobre las que influyes aumentarán.Tus seguidores agradecerán que les elijas los textos y noticias de otros que coincidan con los intereses de la audiencia. Los especialistas hablan de esta técnica como de “curación” de noticias. Si además se aprovecha esta noticia para dar una opinión, hacer un comentario propio, estás aportando valor a la noticia, y te estás colocando fácilmente en el lugar de un experto para tus seguidores. Es por tanto muy importante estar al corriente de las noticias más interesantes del sector.

El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid está en ello, ha llegado el momento de hacer un esfuerzo en comunicación, llevamos muchos años sirviendote la información de calidad de la manera más tradicional, y ahora volcaremos el impulso hacia lo digital, para que te sea más sencillo compartir las noticias del sector entre tu audiencia y que ganes esa autoridad entre tus fieles. Busca las redes del Colegio, encontrarás una fuente de mucho valor para infórmate, compartir, generar audiencia, y vender más.

En Caser, queremos comunicarnos contigo

Es el momento de emprender y somos tu mejor opción.

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

¿ACEPTAS?



Aseguramos lo que está por venir

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

901 410 707 | agentesycorredores.caser.es

caser
AGENTES Y CORREDORES

Juntos aseguramos el crecimiento de la empresa de Medio Mercado

Nuestro equipo de expertos está preparado para ayudarte a ti y tus clientes a alcanzar y superar vuestros objetivos.

Sabemos que el Medio Mercado es un espacio dinámico e innovador con un gran potencial de crecimiento y juntos, podemos afrontar retos, superar barreras y sumergirnos en este mundo de oportunidades para impulsar el crecimiento al máximo.

Middle Market. El alma de nuestro negocio.

CHUBB®

Chubb. Insured.℠

©2019 Chubb. Coberturas cubiertas por una o más compañías subsidiarias.
No todas las coberturas están disponibles en todas las jurisdicciones. Chubb®, el logo y Chubb. Insured.℠ son marcas de Chubb.