

ESPECIAL

A hand is shown holding a white paper cutout of a house with a chimney and a rectangular window. The cutout is held against a background of a green lawn with some yellow wildflowers. The overall scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

Semana del Seguro

ENTREVISTA Pilar González de Frutos Presidenta de UNESPA

“La digitalización, el envejecimiento de la sociedad, la sostenibilidad y los tipos de interés marcan el futuro del seguro”



El seguro es la red de seguridad que respalda a familias, empresas e instituciones en su día a día. La digitalización, los tipos de interés, el envejecimiento demográfico y la sostenibilidad son algunas de las dinámicas que afectan directamente a su futuro más inmediato. Nos lo explica la presidenta de la Asociación Empresarial del Seguro, UNESPA.

¿Cuáles son los datos de crecimiento del sector seguros en el último año?

Los ingresos de las aseguradoras por la venta de pólizas a cierre de 2019 ascendieron a 64.155 millones de euros, un 0,42% menos que un año atrás. De este importe, 36.629 millones de euros correspondieron al ramo de no vida y los 27.526 millones restantes al de vida, según muestran los datos provisionales recabados por Investigación Cooperativa de Entidades Aseguradoras (ICEA).

La facturación del ramo de no vida aumentó un 3,39% en términos interanuales. Por otro lado, el ahorro gestionado en productos de seguro de vida, medido a través de las provisiones técnicas, alcanzó los 194.786 millones de euros a cierre de

2019. Este importe supone un incremento interanual del 3,35%. A este último importe se pueden sumar los 46.169 millones, un 12,10% más, encomendados a fondos de pensiones cuya gestión corre a cargo de alguna aseguradora.

¿Qué ramos han registrado mejores datos?

Salud, hogar y diversos impulsaron el negocio asegurador del ramo de no vida el pasado año. La partida de seguros de salud repuntó un 4,77%, hasta los 8.923 millones. Mientras, los seguros que protegen inmuebles (ya sean viviendas, comercios, industrias o comunidades de vecinos) crecieron un 3,96%, hasta los 7.521 millones.

Los llamados “seguros diversos” tuvieron, igualmente, un

desempeño destacado. El primer grupo de seguros aumentó su facturación anual en un 3,95%, casi lo mismo que multirriesgos, hasta los 8.879 millones. Bajo el término de “seguros diversos” figuran las protecciones más ligadas a la actividad económica.

El negocio de automóviles incrementó por su parte sus ingresos en otro 1,52%, hasta los 11.307 millones, y sigue siendo la actividad que más ingresos reporta de todo el bloque de no vida.

¿Qué aspectos van a marcar el desarrollo del sector en 2020?

La actividad aseguradora se ve afectada por varias dinámicas. Los tipos de interés se encuentran en un punto bajo desde hace bastantes años. Este hecho incide sobre la gestión de ahorros de los clientes y, también, de los recursos de las propias aseguradoras.

La digitalización también tiene un fuerte impacto sobre la forma de desarrollar el negocio a lo largo de toda la cadena de valor (desde la venta hasta la liquidación del siniestro). La digitalización está cambiando la forma que tienen las compañías de comunicarse con sus clientes, con sus proveedores y, sí, también de manera interna entre los miembros de la propia organización.

La sostenibilidad es otro elemento que hay que tomar como referencia. La gestión responsable y sostenible es una exigencia que se oye, cada vez con mayor fuerza, por parte de la opinión pública. También es relevante el paulatino proceso de envejecimiento demográfico que viven varios países, entre ellos España. Esta dinámica tiene hondas repercusiones sobre la capacidad y los patrones de consumo de la ciudadanía.

Y, como es lógico, el seguro se encuentra profundamente interconectado con el resto de la economía española. Consecuentemente, y aunque se trata de una actividad que suele comportarse bien en momentos adversos, se ve afectada como cualquier otra por la marcha de la economía en general.

“El seguro aporta certeza ante cualquier actividad humana, contribuyendo a generar un círculo virtuoso de seguridad en la sociedad”

¿En qué líneas de trabajo se centra UNESPA?

El nuevo Gobierno marca nuestro nuevo entorno de trabajo: desde UNESPA ya estamos trabajando en la toma de contacto con los nuevos representantes del Ejecutivo. Además de seguir representando a la industria ante los Ministerios cuya actividad tiene tradicionalmente una mayor incidencia en el sector asegurador, como pudieran ser las carteras de Economía, Interior, Hacienda, Sanidad o Seguridad Social, se abrirá este mandato a otros departamentos, como los Ministerios de Consumo, Igualdad, Educación y Formación Profesional, Ciencia e Innovación, así como Transporte, Movilidad y Agenda Urbana.

Entre los temas más destacados sobre los que está previsto que trabaje la Asociación, se encuentran la sostenibilidad y la digitalización. En cuanto al primer aspecto, el sector financiero y asegurador han creado Finresp (Centro de Finanzas Sostenibles y Responsables de España), que busca contribuir a una actividad económica y financiera más sostenible y responsable, a través de la conformación de un punto de encuentro, debate, sensibilización y experimentación de los grupos de interés de la industria de los servicios financieros. En relación a la digitalización, desde UNESPA y con el asesoramiento de un Consejo Asesor, se está analizando cómo adaptarse a los cambios que las nuevas tecnologías generan sobre la actividad aseguradora.

¿Qué pide el sector al nuevo Gobierno?

El país tiene encima de la mesa muchos temas que es necesario tratar con urgencia. El Gobierno llevó a uno de sus primeros Consejos de Ministros la transposición de la Directiva de Distribución de Seguros (IDD, en inglés). Esta Directiva se ha adoptado a través de un Real Decreto para acelerar su incorporación al ordenamiento jurídico nacional, dado que éramos el único país de la Unión Europea que aún no lo había traspuesto y nos exponíamos, por ello, a una sanción por parte de las autoridades comunitarias. Entre tanto, el Congreso ha dado luz verde a la constitución de la Comisión del Pacto de Toledo para retomar la sostenibilidad del sistema de pensiones. En este sentido, UNESPA considera que es importante que se conforme un acuerdo político en un tema de tanta relevancia para la ciudadanía española.

En tercer lugar, también mantenemos nuestra reivindicación de lograr un supervisor especializado e independiente de seguros. Este era un tema que se abordó la pasada legislatura pero que, debido al bloqueo político, no pudo progresar.

¿Cuáles son las bases para seguir impulsando su crecimiento?

Los ingredientes para impulsar el crecimiento del seguro son, en esencia, los mismos que hacen falta para impulsar la actividad económica general. El seguro es esa red de seguridad que sostiene el día a día de todos los actores económicos. El seguro contribuye al bienestar y la tranquilidad de las familias, las empresas y todo tipo de instituciones en temas tan importantes como las pensiones, la seguridad vial, la salud, la protección del patrimonio... Aportamos certeza ante prácticamente cualquier actividad humana. Contribuimos a generar un círculo virtuoso de seguridad en la sociedad.

ENTREVISTA Juan Ignacio Querol Director general y consejero ejecutivo de MGS Seguros

“MGS Seguros, una larga trayectoria de profesionalidad y compromiso con la sociedad”

En mayo de 1907 se fundaba Mutua General de Seguros. Más de 110 años después, y ahora bajo la denominación MGS Seguros, la compañía sigue ofreciendo productos que satisfacen eficazmente las necesidades de protección de sus más de 400.000 clientes, ya sean familias o negocios.

En MGS seguros hablan de compromiso, cercanía y calidad... ¿El cliente les identifica con estos valores?

Nuestra cultura de empresa se ha ido configurando de forma natural a lo largo de toda nuestra trayectoria gracias, sobre todo, a una forma muy especial de entender el negocio en el que las personas siempre han estado en el centro de nuestra actividad y a un gran número de fantásticos profesionales que han ido construyendo un proyecto comprometido con la sociedad a la que nos debemos. Esto hace que seamos muy reconocibles para nuestros clientes y creo que también para el conjunto del mercado.

Nunca hemos pretendido ser los más grandes ni los más conocidos, pero siempre hemos trabajado para estar cerca del cliente cuando nos necesita.

El compromiso social es otro de los elementos centrales de su cultura corporativa...

En realidad, el compromiso social forma parte de nuestra cultura de empresa desde mucho antes que el concepto de responsabilidad social corporativa se haya convertido en un eje central de atención para todo el tejido empresarial. Nuestro origen mutualista marca carácter y nos ha impregnado desde siempre. Por ello, tanto desde MGS Seguros como desde la Fundación MGS, desplegamos una actividad muy intensa en apoyo de la sociedad, pero también de los colectivos más cercanos a los que nos debemos:



clientes, colaboradores y empleados. Estamos muy orgullosos de este trabajo, ya que materializa muy bien esos valores que hemos comentado y que nos caracterizan como empresa.

¿Qué hueco se ha ganado MGS Seguros en su sector a lo largo de más de un siglo de trayectoria?

Siempre hemos pretendido desarrollar un proyecto muy centrado en el largo plazo, como corresponde a cualquier aseguradora que se precie. Estamos convencidos de que para proteger y apoyar eficazmente a nuestros clientes debemos priorizar la permanencia en el tiempo y la solidez patrimonial como bases necesarias para garantizar el cumplimiento de unas obligaciones que, en muchas ocasiones, se producen con un gran diferimiento temporal. En ese sentido, estamos también muy orgullosos de que nuestros compañeros nos comenten reiteradamente que siempre hemos sido un referente sectorial en seriedad y rigor profesional.

Creo que esta manera de abordar el desarrollo de la empresa ha sido clave para mantener la confianza de nuestros clientes a lo largo del tiempo y ha aportado mucha estabilidad a nuestro proyecto.

¿Qué les distingue como aseguradora?

En síntesis, creo que los factores que nos distinguen como empresa son la cercanía con el cliente y sus necesidades, la calidad de los productos y servicios que prestamos y el compromiso con la sociedad, unos valores que hemos ido construyendo entre todos y en cuya construcción ha sido clave el trabajo de generaciones de mediadores de seguros profesionales que siempre han entendido el negocio como nosotros y nos han apoyado incluso en circunstancias adversas.

¿En qué productos son más fuertes?

Tenemos una gama muy amplia de productos tanto para familias como para empresas pero, si debemos destacar algunos de ellos, creo que tenemos una excelente gama de seguros patrimoniales, con un excelente y completo seguro multirriesgo de hogar, un muy buen producto de automóviles y una línea muy interesante de productos emergentes, entre los que destacaría el innovador MGS Ciberseguridad, una eficaz protección para profesionales y empresas frente a los cada vez más frecuentes ciberataques.

¿En cuáles prevén un mayor crecimiento de su compañía?

“El papel de los mediadores es crucial en nuestro planteamiento estratégico”

Nuestra trayectoria reciente y la evolución del mercado nos indica que los crecimientos más importantes los podemos esperar en toda la línea de negocio de seguros patrimoniales, mientras que en seguros personales, la competencia de las entidades especializadas y de los operadores de bancaseguros marcan un futuro más incierto, algo que también es previsible que ocurra en los seguros de automóviles, donde el escenario tecnológico y la fuerte competencia de canales emergentes hacen que sea difícil alcanzar crecimientos significativos.

¿Cómo trabajan con los mediadores para aportar valor con sus coberturas?

El papel de los mediadores es crucial en nuestro planteamiento estratégico. En primer término, porque tienen una visión privilegiada del mercado que nos proporciona un enorme caudal de ideas y ello nos impulsa, cada

día, a mejorar nuestros productos, servicios y procesos. Por otra parte, es incuestionable que disponer de una amplia red de agentes profesionales multiplica la capacidad de asesoramiento y servicio al cliente y refuerza enormemente la confianza que el mercado deposita en la marca.

Nuestra apuesta de trabajo con los agentes de seguros es muy clara y ponemos todo nuestro esfuerzo en que desarrollen una carrera profesional larga y fructífera en la que sea totalmente posible alinear sus objetivos personales y profesionales con el proyecto empresarial de MGS Seguros.

¿Cuáles son los retos de MGS a futuro?

Tenemos tres grandes retos. En primer lugar, seguir desarrollando el negocio asegurador con la misma solidez y estabilidad que lo hemos venido haciendo en nuestros primeros 113 años de actividad. En segundo lugar, afrontar el nuevo escenario financiero de reducidos tipos de interés y crecimientos bajos de la economía con una política inversora consistente y diversificada; y, en último término, abrir nuestro proyecto a nuevas vías de negocio que sean compatibles y complementarias con nuestra actividad. En ese escenario se enmarca MGS Seniors, un proyecto de creación de una amplia red de establecimientos residenciales para mayores, que ya empieza a ser relevante, con tres residencias funcionando a pleno rendimiento y dos nuevos centros, en Madrid y Barcelona, que esperamos que entren en funcionamiento a lo largo de los tres próximos años.

En todos los objetivos es siempre clave el papel del equipo humano...

Sí y, en ese sentido, destacaría el enorme privilegio que supone para mí dirigir un equipo humano de tanta calidad e implicación como el que forman los 600 empleados y más de 2.000 agentes profesionales de MGS Seguros. Ellos son el mayor activo de la compañía y los que me hacen sentir enormemente seguro de que el futuro de MGS Seguros será tan apasionante como nuestros más de 110 años de historia.



ENTREVISTA Javier Pérez-Ximenez Director de Galpe Agencia de Seguros Exclusiva

“Somos una Agencia de Seguros de referencia en el mundo empresarial”

El sector asegurador ha evolucionado mucho desde que Galpe Mediat comenzó su andadura en 1986. La compañía malagueña, agencia exclusiva de Reale Seguros desde inicios de los años 2000, ha sabido ir adaptándose en este recorrido a las necesidades de sus clientes y ha innovado con productos diferenciadores.



¿Por qué dieron el paso de convertirse en agencia exclusiva de Reale?

En nuestros primeros años actuábamos bajo el entorno de Correduría de seguros pero, con el paso del tiempo, vimos que el sector estaba sufriendo unos cambios importantes y decidimos convertirnos en agencia exclusiva de una de las compañías que mejor servicio nos daba, que era Reale Seguros. Elegimos esta compañía porque se adaptaba a los servicios postventa que queríamos dar a nuestros clientes, especialmente en la atención cuando se produce un siniestro. Desde entonces somos una empresa externa de Reale y comercializamos en exclusiva sus productos.

¿Qué diferencia su producto del que ofrece Reale directamente?

Lo que hacemos es analizar las necesidades de aseguramiento de los clientes y negociar con Reale Seguros el producto que más se

adapta a ellos. Lo que diferencia a Galpe Mediat del resto de agencias y corredurías de seguros es que damos un valor añadido al cliente, y ese valor añadido comienza con el análisis de sus necesidades de aseguramiento. Nosotros no hablamos de pólizas sino de programas de seguros, elaboramos informes personalizados a cada cliente de sus riesgos y les recomendamos las pólizas necesarias que deben formar parte de su programa de seguros para un correcto aseguramiento.

¿Qué tipo de pólizas suelen hacer a sus clientes?

Tenemos dos líneas de negocios bien diferenciadas, la Línea denominada Particulares y la denominada Empresas. Para los particulares venimos comercializando los productos de consumo habitual, tales como Seguros de Vehículos, Seguros de Hogar, Vida, Accidentes y Decechos. Los que nos diferencian con la competencia es el servicio postventa que damos a nuestros clientes basados en la agilidad de respuesta. En el caso de las Empresas ofrecemos programas

globales de aseguramiento adaptado a las necesidades concretas de cada empresa, consiguiendo de esta forma no solo un correcto aseguramiento sino un elaborado análisis de cada riesgo diseñando un “traje a medida” de las necesidades que cada empresa tiene.

¿Qué perfil de empresas eligen Galpe Mediat para sus seguros?

Somos especialistas en empresas del sector servicio ya que por nuestra localización en Málaga es lo más habitual en nuestra provincia. Nuestros clientes habituales son todos los derivados de la Industrial del Golf, Hotelera, Restauración, construcción y en general todo lo relacionado con el sector servicio.

En el 2007 desarrollamos una línea de negocio especializada en la Industrial de Golf. Este desarrollo comercial nos ha llevado a liderar los seguros de estas actividades, contando con un 30% de cuota de mercado nacional en este segmento. Así mismo, desarrollamos un programa de patrocinios en favor de nuestros clientes que consiguen que estos a través de nuestras inversiones en torneos de Golf obtengan un retorno directo. El año pasado, patrocinamos en toda España un total de 50 torneos de golf con gran éxito y la participación de un gran número de jugadores.

Eligieron un año complicado, cuando la crisis ya asomaba para comenzar con el Golf

Si la verdad es que fue una apuesta arriesgada, pero coincidió que por aquel año (2007) comenzó la crisis que en Málaga se cebó con la industria de la construcción. Fuimos capaces de reinventarnos y respon-

der de forma rápida y sobre todo muy eficaz. Por aquellos días nuestro departamento de construcción se vio muy afectado y decidimos reconvertir a todo el personal pasándolos al departamento del Segmento Golf. Con formación y sobre todo con mucha ilusión fuimos capaces de sustituir la pérdida de facturación derivada de la no contratación de seguros de construcción por la facturación derivada del segmento Golf. Nuestra preocupación máxima en aquellos días era el mantenimiento de todos los puestos de trabajo y no modificar las condiciones laborales. Lo conseguimos y pudimos afrontar la crisis sin mermas salariales y manteniendo todos los puestos de trabajo. Fue una gran labor de todo el Equipo de Galpe Mediat.

¿Todo esto desde la oficina de Málaga?

Si nuestras oficinas están ubicadas en Málaga, pero trabajamos en toda España, y acabamos de comenzar un proyecto muy ilusionante en Jerez de la Frontera (Cádiz). Hemos alcanzando un acuerdo con Reale para desarrollar productos especializados de seguros para motoristas. Nos hemos unido a una marca muy importante de venta y distribución de motocicletas y accesorios que es El Motorista, y hemos creado un departamento de seguros gestionado por Galpe Mediat dentro de sus instalaciones, actuando como partner de ellos. Además, conjuntamente con Reale, ya estamos patrocinando actividades relacionadas con el mundo de la moto. Tendremos mucha presencia en el Gran Premio de Jerez en mayo de este año, donde realizaremos acciones y actividades ligadas con el mundo de la motocicleta.

¿En qué se diferencia esta línea de los seguros de moto que ya existen?

Se diferencia en la atención y en las campañas comerciales. Estamos desarrollando una atención mucho más personalizada al cliente, con acuerdos para que puedan tener acceso como público invitado a competiciones en los distintos circuitos de España a

precios reducidos, y para que puedan adquirir productos del grupo El Motorista con unos precios diferenciados. El servicio postventa y el protocolo de trabajo estará adaptado a ese público, y habrá campañas comerciales de regalos y servicios al suscribir la póliza.

¿Tendrán tanto éxito como con el golf?

Yo creo que sí, contamos con todo a nuestro favor, una gran compañía como Reale, unos compañeros de viaje impresionantes como El Motorista, un gran equipo como el de Galpe Mediat, pero lo mejor es la ilusión de todos en conseguir dar el mejor servicio a nuestros clientes. Somos una empresa realmente apasionada, nos encanta nuestro trabajo y esto se refleja en el buen trabajo y éxito en todo lo que emprendemos. Además, lo pasamos realmente bien en todos los eventos que organizamos. Como veras una fórmula que no puede fallar.

¿Cómo han evolucionado los seguros en los 33 años que tiene Galpe Mediat?

Una barbaridad, en aquellos días se tarificaba a mano, los productos no estaban estandarizados, la importancia de la atención al cliente era distinta. Yo he vivido una gran transformación en este sector y tengo que decir que ahora se trabaja mucho más cómodo y con muchos menos errores.

¿En materia de productos como han evolucionado en estos años?

Se han creado productos que se adaptan a las necesidades de hoy, por ejemplo, la protección ante la vulneración de la Ley de Protección de datos, los Ciber Ataques, los consejos de administración de sociedades y otros riesgos en mi inicio profesional no existían. En todo esto, Galpe Mediat ha sido pionera ya que desde hace años venimos incorporando en los programas de seguros de las empresas este tipo de producto, recomendado su contratación para un correcto aseguramiento. Creamos pólizas de seguros diseñadas para la “Vida Real”, es decir tener suficiente cobertura y seguridad ante situaciones reales que puedan sobrevenir a las personas o las empresas.



ENTREVISTA Óscar Herencia VP del Sur de Europa y Director General de MetLife España y Portugal

“Ofrecer un seguro bajo demanda es la clave para la diferenciación”

MetLife es la aseguradora especializada en vida, accidentes y protección de pagos. Su enfoque pone siempre a las personas en el centro de todas sus operaciones, lo que les confiere una adaptación constante a las nuevas demandas del mercado. En 2019 MetLife recibió el premio a la mejor dirección en experiencia del cliente, y eso solo se consigue por la vía de la personalización. Hoy hablamos con Óscar Herencia, VP del Sur de Europa y Director General de MetLife España y Portugal.

Todo el mundo que esté al tanto de la actualidad sabe que el año pasado MetLife cumplió 50 años en España, pero ¿cómo y cuándo empezó la historia de MetLife?

MetLife nació hace 150 años en EEUU, asegurando a marineros y soldados de la guerra civil estadounidense. Hemos vivido hitos como la gran depresión americana donde trabajamos para ayudar al rescate del sector de la agricultura; o la Segunda Guerra Mundial siendo el mayor contribuyente privado a la causa aliada. Quiero destacar que desde nuestros inicios hemos venido experimentando un rápido crecimiento. Por ejemplo, en 1880, ya se firmaban 700 pólizas industriales al día y en 1930 asegurábamos a uno de cada cinco hombres, mujeres y niños en EE. UU. y Canadá.

En el año 1969 aterrizamos en España, aunque no teníamos el tamaño del que disfrutamos ahora. Hemos ido diversificando nuestro negocio, no solo desde las perspectivas de los productos, sino también de los canales de distribución. MetLife adquirió Alico en 2010 convirtiéndonos así en una de las mayores compañías de Seguros de Vida del mundo. A nivel local, en 2012, uníamos en una única estructura las filiales de España y Portugal creando MetLife Iberia, en lo que se ha convertido en una experiencia de éxito dentro del grupo.

Actualmente, operamos en más de 40 mercados y gestionamos más de 588.000 millones de dólares en activos financieros.

¿Qué es lo que les diferencia del resto de aseguradoras?

MetLife Iberia es una compañía de nicho, somos especialistas en seguros de vida, acci-

dentos y protección de pagos. Nuestra focalización en protección de pagos viene de muy lejos, cuando en los inicios de los 90 decidimos apostar por ello. Este liderazgo y diferenciación ha sido recientemente reconocido en un estudio realizado por Finaccord, en el que se señala que contamos con el 80 % de cuota de mercado en protección de pagos de facturas, ocupando así el primer puesto en España.

Sin embargo, en base a esto, cada compañía se diferencia de otras en función a sus productos y esto no es suficiente. Por ello, la clave de MetLife reside en poner al cliente en el centro y dar respuesta a sus nuevas y crecientes necesidades. Personalizar nuestra oferta para ofrecer una experiencia única y así conseguir la excelencia.

¿Y cómo van a lograr esa personalización? ¿Qué retos se les plantean para este 2020?

En MetLife constantemente estamos trabajando para adelantarnos e ir un paso más allá. Analizamos la sociedad, el mercado, el entorno y estudiamos las necesidades reales de los clientes para poder ofrecerles soluciones adecuadas. Una conclusión muy clara es que la digitalización es necesaria para ofrecer la personalización del seguro.

Hoy en día todo se está transformando gracias a la inteligencia artificial y quizá, en el sector asegurador hemos tardado en iniciar ese camino. Es en eso mismo en lo que estamos trabajando, en digitalizar y transformar el seguro.

Para comprenderlo, por ejemplo, un chico joven que vaya a pasar el fin de semana a la nieve necesita un seguro que le cubra las horas en las que va a estar esquiendo, no todo el fin



de semana ni de forma continua. Darse cuenta de ello y ofrecer un seguro bajo demanda es la clave para la personalización y, en definitiva, para la diferenciación.

En 2019 nos otorgaron el premio a la mejor dirección en experiencia del cliente y no queremos quedarnos ahí, queremos ir más allá y seguir buscando la excelencia por la vía de la personalización. Debemos ofrecer al cliente una experiencia única y este es nuestro gran reto.

Además, no solo nos centramos en ello, sino que vamos mucho más allá. Continuando con la digitalización, acabamos de terminar la implementación de nuestro proceso de venta online para hacer más fácil la experiencia de compra. En cuanto a las soluciones de accidentes, hemos rediseñado la oferta de forma que el cliente decida, a partir de unas coberturas básicas muy ligadas a precios bajos y competitivos, cómo quiere completar su plan de protección. Para los autónomos se está diseñando un producto “ad hoc” y, a nivel general, este año también lanzaremos el nuevo producto de vida, mucho más

tra esencia como compañía, y en esta línea enfocamos nuestros proyectos de responsabilidad corporativa, que son parte de nuestro ADN.

MetLife participa y colabora con proyectos solidarios porque cree en ellos, y queremos devolver a la sociedad parte de lo mucho que nos da. Trabajamos con la fundación Junior Achievement para impulsar la educación financiera entre los jóvenes estudiantes. También es importante destacar nuestra colaboración con Special Olympics para la inclusión de personas con capacidades limitadas a través del deporte. En MetLife creemos en valores como el compañerismo, la superación, la tolerancia, el respeto y la integración. Una de nuestras iniciativas con mayor repercusión es la Carrera 15 KM MetLife Madrid Activa, en la cual cada año participa más gente y gracias a ello podemos contribuir a la financiación de grandes proyectos de investigación para ayudar a niños con TDAH junto con el Hospital Universitario Ramón y Cajal y la Fundación Educación Activa.

¿Y en la diversidad e inclusión está MetLife igual de comprometida?

Sin duda alguna. No se trata solo de trabajar de puertas para afuera, la base reside en nuestros trabajadores. Si no, todo lo anterior no tendría sentido. En nuestra compañía podemos presumir de contar con un 70% mujeres en plantilla y en especial del hecho que el Comité de Dirección está compuesto en un 50% por mujeres. Es algo que está por encima de la tendencia del mercado y que demuestra que para nosotros la igualdad es fundamental.

El “driver” de esta igualdad no es otro que las personas y su talento.

En definitiva, estamos muy comprometidos con la sociedad en la que operamos y queremos ser un actor clave en su evolución y mejora.

“Las personas son el eje de nuestra esencia como compañía”

“Hemos completado la implementación de nuestro proceso de venta online”

flexible y adaptado a las necesidades de cada individuo.

Hemos leído en los medios que el próximo 15 de marzo se celebra la VI Carrera 15 km MetLife Madrid Activa para recaudar fondos para los niños con TDAH. ¿Qué importancia tiene la RSC para MetLife? ¿Consideras que está verdaderamente presente en la empresa?

Como ya he comentado, las PERSONAS son el eje de nues-



ENTREVISTA José Ángel Benito Director General de Gexbrok Mediación

“Nuestro primer objetivo es dar el mejor asesoramiento a nuestros clientes”

Gexbrok es la correduría de seguros de Grupo Gefiscal, un Despacho Profesional orientado al asesoramiento y la consultoría a particulares y empresas. Con más de 25 años de experiencia y sede central en Extremadura, se han expandido por gran parte del territorio español gracias a su buen hacer y a un servicio personalizado, tanto a la hora de escoger el seguro como a la hora de conseguir soluciones satisfactorias para sus clientes en caso de un siniestro.

El seguro adecuado para cada caso...

Sí, esta es nuestra filosofía. En Gexbrok, nuestro primer objetivo es asesorar bien a nuestros clientes para que realmente tengan las coberturas que necesitan al mejor precio posible. Para ello, damos un trato personalizado tanto en la venta como en la postventa. No todos los clientes necesitan las mismas coberturas ni todas las coberturas sirven para todos los clientes. Por ese motivo el asesoramiento es vital a la hora de escoger cada uno de los productos.

¿A qué tipo de clientes ofrecéis servicios?

Como estamos integrados dentro de Grupo Gefiscal, gran parte de nuestros clientes son empresas, básicamente pymes y autónomos, pero también clientes particulares. De hecho, muchos directivos de empresas o trabajadores por cuenta propia que tienen sus seguros laborales con nosotros, a la hora de hacer un seguro personal también nos buscan, porque les gusta el trato y el servicio que ofrecemos. En cuanto a sectores, tenemos empresas de todos los sectores, desde la construcción a la metalurgia, si bien es verdad que, estando en Extremadura, un gran porcentaje de nuestros clientes son del comercio, del sector servicios y de turismo en general, así como de ganadería y agricultura. De ahí que no estemos especializados en un único producto, sino que nuestra especialidad, nuestro mejor producto, es el servicio que damos.

De hecho, empezasteis en Extremadura, pero ya estáis en casi toda España...

Estamos en Cáceres y Badajoz, Castilla la Mancha, Comunidad Valenciana, Canarias, Sevilla, Cádiz, Huelva, Madrid, Almería y Santiago de Compostela, pero

queremos seguir creciendo. Para ello estamos buscando nuevos corredores que quieran ponerse bajo el paraguas de Gexbrok y abrir nuevas franquicias en territorios donde todavía no estamos presentes. De este modo, podremos conseguir un mayor volumen y, en consecuencia, mejores precios para nuestros clientes.

¿No es complicado asegurar el mejor servicio cuando se tienen franquiciados?

La calidad del servicio es lo que diferencia a Gexbrok de otras corredurías y eso lo tenemos muy presente. Cada año, revisados por nuestro departamento de Recursos Humanos, hacemos cursos de formación y de reciclaje, para nuestros trabajadores con el fin de asegurar un servicio del más alto nivel. Pero lo mismo ocurre con nuestros franquiciados. Hay un responsable de la Red de franquicias que, junto conmigo, hacemos un seguimiento muy cercano de cada una de ellas para asegurarnos la excelencia en su trabajo. Tenemos muy claro que representan a nuestra marca y nuestros valores, por lo que siempre les pedimos el mismo trato, el mismo servicio y con la misma calidad que dispensamos nosotros. Además, cada año hacemos una Convención



donde marcamos las líneas maestras a seguir, explicamos los resultados, los nuevos productos... No dejamos nada al azar, ya que es la única manera de asegurar la calidad requerida en todas nuestras transacciones.

De hecho, algo que también os diferencia es estar ahí cuando realmente se necesita...

Supongo que te refieres a cuando hay un siniestro. Pues sí, siempre estamos cerca del cliente, acompañándole, haciendo un seguimiento pormenorizado e intentando que la resolución sea lo más satisfactoria para nuestro asegurado. Una vez finalizado, hacemos una encuesta de satisfacción para saber la opinión que tienen nuestros clientes y, en caso de que no sea positiva, poder darles una solución y explicarles los motivos. Por ejemplo, que no tenía contratada alguna cobertura concreta y, si es el caso, poder mejorar en puntos concretos. Pero volvemos a lo que decíamos al principio, que es importante ha-

cer un buen asesoramiento a la hora de vender un producto: el cliente tiene que saber lo que está comprando, con qué condiciones y qué es lo que le va a cubrir. Esta atención personalizada nos ha reportado unos clientes fieles de muchos años, con una media de 2 pólizas por asegurado.

Supongo que formar parte de Grupo Gefiscal es un punto a favor; ¿no es así?

Entre todos los departamentos que formamos Grupo Gefiscal intentamos dar un servicio integral a las empresas para que no les haga falta acudir a terceros en cualquier necesidad de asesoramiento económico, laboral, jurídico... De este modo, creamos numerosas sinergias dentro del Grupo y nos ayuda tanto a nosotros como a nuestros clientes, teniendo todos los servicios y un único interlocutor.

Empezamos un nuevo año, ¿qué retos queréis afrontar en este 2020?

“Buscamos corredores que quieran ponerse bajo el paraguas de Gexbrok y abrir nuevas franquicias en territorios donde todavía no estamos presentes”

“Hacemos un seguimiento muy cercano de cada una de las franquicias para asegurarnos de la excelencia en su trabajo”

A lo largo del año siempre van apareciendo nuevos objetivos, pero, como decía antes, queremos crecer en las provincias de España donde todavía no estamos presentes. Pero también queremos compensar nuestra cartera con un incremento de pólizas de seguros personales. Nuestra especialista en vida ya ha hecho todos los cursos necesarios para adaptarse a la nueva directiva comunitaria, que en breve entrará en vigor, y esto es algo que debemos destacar.

También queremos aumentar en medio punto la ratio de pólizas por asegurado, así como especializarnos en algunos tipos de productos, como pueden ser los subsidios para autónomos.



Convención de 2019 de la Red Élite

GEXBROK
correduría de seguros
Nº DCSFP-J-1694

www.gexbrok.es
www.gefiscal.es

ENTREVISTA Ana Misol Suscriptora de Líneas Financieras y responsable de Ciber en España
Francisco Alcaide Suscriptor de Líneas especializadas y responsable de myBeazley España

“España fue objeto de más de 73 millones de intentos de malware en 2019”

Beazley es un grupo asegurador de riesgos especializados con operaciones internacionales. Desde su oficina en España, ofrece soluciones aseguradoras para líneas financieras, riesgos ciber y responsabilidad civil sanitaria. Su plataforma myBeazley de cotización online, creada por y para los corredores de seguros, ha sido premiada por la innovación que aporta al sector.



¿Son conscientes las empresas de la importancia del riesgo cibernético?

La consciencia sobre el riesgo cibernético es muy diversa: si una empresa ha sufrido un incidente, será elevada; también dependerá del sector de la actividad, porque si una empresa es dependiente de las redes y de la tecnología, la concienciación será mayor. Las noticias acerca de ciberataques y ciberseguridad han pasado de ser meras informaciones anecdóticas a aparecer casi a diario en periódicos e informativos de radio y televisión. No obstante, aún hay mucho trabajo por hacer en cuanto a concienciación, prevención y respuesta.

¿Cómo convencen a sus clientes de la necesidad de cubrir ese tipo de riesgo?

La necesidad de cubrir el riesgo la tienen todas las empresas, pero la cuestión es la concienciación y la existencia de un producto que cubra las necesidades del cliente. No se trata de si ocurrirá, sino de cuándo. Y cuando pase, nuestros clientes (y las empresas en general) deben saber que ponerse en manos de una compañía especializada como Beazley es la mejor solución, ya que nosotros ofrecemos un producto diferente a los del resto de compañías aseguradoras, porque tenemos un servicio de primera respuesta ante un inci-

dente que es gestionado por un equipo interno especializado y exclusivamente dedicado a ello. **¿Cómo responde Beazley ante un ciberataque a uno de sus clientes?**

Beazley tiene un equipo propio de respuesta a incidentes que apoya y asesora al cliente ante cualquier incidente, transmite tranquilidad frente a un ciberataque al mismo tiempo que apoya en la resolución del mismo. Además, el producto ofrece las coberturas de responsabilidad civil del asegurado, en caso de un incidente que afecte a terceros, y las coberturas de daños propios, como la interrupción de negocio, la extorsión cibernética y la recuperación de archivos. En definitiva, es un producto muy completo que abarca un abanico de coberturas para amparar a nuestros clientes en todos los distintos supuestos de un ciberataque.

Tienen otros productos además del riesgo cibernético, ¿qué perfil de clientes recurre a Beazley Solutions?

Beazley es una compañía de líneas especializadas que ofrece productos de líneas financieras tanto a la gran empresa como a la pequeña y mediana empresa. Para grandes empresas ofrecemos seguros de responsabilidad civil (RC D&O) de administradores y directivos, seguro de oferta pública de valores, seguro de responsabilidad civil pro-

“La necesidad de cubrir el riesgo la tienen todas las empresas, pero la cuestión es la concienciación y la existencia de un producto que cubra las necesidades del cliente”

“Beazley tiene un equipo propio de respuesta a incidentes que apoya y asesora al cliente ante cualquier incidente, transmite tranquilidad frente a un ciberataque al mismo tiempo que apoya en la resolución del mismo”

fesional (RCP) para instituciones financieras, seguro de infidelidad de empleados y protección frente a actos delictivos o fraudulentos para instituciones financieras, responsabilidad civil sanitaria, así como productos combinados especialmente diseñados para gestoras de inversiones y entidades o fondos de capital riesgo, Mediatech, que es un producto de responsabilidad civil profesional combinado con ciber para empresas tecnológicas. Asimismo, ofrecemos los productos de RC D&O, RCP y ciber riesgos a la pequeña y mediana empresa a través de nuestra plataforma de cotización online myBeazley, cuyo

responsable en España es Francisco Antonio Alcaide.

¿Qué otras necesidades han aparecido en los últimos años en el aseguramiento de sus clientes?

Seguimos viendo, cada vez más y porque así lo demanda el mercado, una necesidad aseguradora respecto a todo lo relacionado con la ciber seguridad, un área cuya responsable en España es Ana Misol. Y es que de acuerdo con los datos de Kaspersky Security Network, durante 2019 España fue objeto de más de 73 millones de intentos de malware. Por otro lado, vemos necesidades derivadas

de los avances tecnológicos en medicina y que cada vez los usuarios apuestan más por la comodidad y la tranquilidad que la tecnología aporta a sus vidas. Esto ha llevado a que la telemedicina esté más en boca de todos y sea más común. No obstante, estas prácticas conllevan cierto tipo de riesgos, como pudieran ser aquellos derivados de las deficiencias de los datos y de los consejos y diagnósticos médicos, así como de los errores o el mal funcionamiento de las propias tecnologías. Todo ello, junto con las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos.

Además de cubrir los riesgos con un seguro, ¿qué otras medidas deben afrontar las empresas?

Las empresas deben centrarse en la prevención y concienciación de los riesgos cibernéticos a todos los niveles, tanto internos como externos (proveedores).

Asimismo, deberán entender y saber que el seguro cibernético que hayan contratado, con una compañía especialista, cubre sus necesidades.

beazley

ENTREVISTA Maite Maroto Directora General Iris Assistance

“La asistencia es la pieza clave en la experiencia del cliente”

Iris Assistance es una empresa especializada en la gestión integral de servicios para el hogar y decesos. Con más de 1.000.000 de expedientes de hogar y 90.000 siniestros de decesos tramitados al año, cuenta con una amplia experiencia en el sector asegurador, altos niveles de calidad y confianza para poder ofrecer al cliente el mejor servicio. El cliente es el centro y el foco de su trabajo.



¿En qué aspectos basan su diferenciación como compañía de asistencia?

Nuestra estrategia de diferenciación está basada en cuatro pilares fundamentales: la calidad en el sentido más amplio de la palabra; la confianza, estando junto al cliente cuando más nos necesita; experiencia y profesionalidad (más de 15 años en la gestión de siniestros y servicios, con equipos muy especializados y con un amplio expertise en este modelo de negocio); y orientación 100% al cliente. En nuestra gestión ponemos el foco en lo que necesita el cliente.

¿Cómo trabajan para mejorar su ventaja competitiva en el sector asegurador?

Tanto el cliente como el propio mercado evolucionan de una forma muy rápida y es necesario adaptarnos a esos cambios. Por ello, la parte de tecnología y digi-

talización son piezas clave en cualquier servicio en estos momentos. En el caso de la gestión de decesos, todos nuestros agentes de asistencia cuentan con un iPad que les permite estar conectados con nuestro sistema de gestión y realizar las gestiones necesarias en cualquier lugar, de forma rápida y eficiente.

Otra pieza clave es la innovación. Somos conscientes de la revolución que está viviendo el sector, por lo que no podemos dejar de mejorar apoyándonos en nuevos modelos de negocio que han venido para quedarse y que están modificando sustancialmente los hábitos del consumidor de servicios, que ahora demanda no solo que le atendamos bien sino que le atendamos por cualquier canal y que le mantengamos muy informado del estado de su servicio.

La formación a los equipos también es fundamental para

ofrecer un servicio de garantía. Evolucionar con el mercado y tener a nuestros equipos preparados para las nuevas necesidades es un aspecto clave.

¿Mejorar la eficacia y eficiencia en la gestión de siniestros es siempre el reto?

Como empresa de asistencia, debemos maximizar nuestros recursos y ser lo más eficaces y eficientes posible, pero estos elementos deben ir acompañados de un servicio de calidad y enfocado en las necesidades del cliente. Contener el coste y obtener altos niveles de calidad parecen objetivos antagónicos pero, en todos estos años, hemos demostrado que si se quiere se puede. Es cuestión de invertir bien tus esfuerzos.

Debemos adaptarnos a las necesidades de cada cliente y hacerlo de la forma más rápida, eficiente y con la máxima calidad

en el servicio. La personalización del servicio y el conocimiento del cliente es otro reto importante.

Hogar y decesos son sus servicios, ¿qué destacaría de los productos que en ese marco ofrecen al cliente?

Desde Iris Assistance trabajamos para ofrecer un servicio diferencial en nuestra gestión. Es difícil no convertir el servicio en un commodity y poner el foco en lo que necesita el cliente, pero solo de esta forma conseguiremos desarrollar y poner en el mercado servicios diferenciales y personalizados.

Desde Iris Assistance trabajamos para poner en valor todo nuestro conocimiento y experiencia, siendo conscientes de que, para que nuestro servicio destaque sobre el resto, no podemos olvidar a los proveedores. Además, no podemos olvidar la gestión emocional, a través del

equipo que está en contacto con el cliente final.

Iris Assistance ha patrocinado el Estudio de Tendencias en Decesos ¿Cuáles son esas tendencias?

En este estudio se ha destacado la buena salud del ramo de deceso, así como la entrada de nuevos players en este segmento. En cuanto a la atención personalizada, el 96% de los encuestados consideran vital la intervención in situ del agente de asistencia apoyando a la familia; y se constata que los clientes son cada vez más exigentes, de lo que deriva la necesidad de desarrollar coberturas complementarias y ampliación de los servicios que demandan. También se demandan coberturas de carácter digital, como es el borrado de la huella o el recordatorio digital, que aún no tienen mucha presencia pero llegarán a tenerla. Por otra parte, el estudio destaca la digitalización del servicio y la necesidad de desarrollar nuevas vías de comunicación con el cliente, además de la tradicional a través del teléfono.

¿Qué demanda el cliente de seguro de hogar a las entidades del sector?

Desde nuestra visión de la parte de hogar, el cliente demanda varias cosas: un servicio integral, que le pueda solucionar todos sus problemas; digitalización del servicio y de las vías de comunicación entre el cliente y la compañía; y agilidad y sencillez en la gestión. Además, con la entrada del 5G y la evolución de los hogares, el seguro de hogar también evolucionará: las empresas de asistencia funcionarán como una especie de central de alarmas y podrán resolver los siniestros mucho antes o incluso prevenirlos. Pasaremos de un modelo reactivo a otro proactivo.

¿Por qué contratar con Iris Assistance?

Creemos que somos el partner ideal como empresa de asistencia. Gracias a nuestra amplia experiencia y profesionalidad, podemos adaptarnos al modelo que necesite el cliente, con los más altos niveles de calidad.

Nuestro compromiso con el cliente es ofrecerle, día a día, el mejor servicio del mercado, un servicio diferencial.

En 2020 seguimos apostando por los pilares que refuerzan nuestra estrategia de diferenciación.



ENTREVISTA Álvaro Satrústegui Presidente y CEO de Exsel Underwriting Agency

“Desarrollar un producto asegurador diferenciado y de más calidad es nuestra razón de ser”

Creada en 2007 para dar solución a los mediadores de seguro en un ámbito tan complejo y amplio como es la Responsabilidad Civil Profesional, Exsel Underwriting Agency es una agencia de suscripción centrada en la calidad del producto. La siguiente entrevista nos acerca a su modo de trabajo.

Contextualicemos la actividad de Exsel. ¿Qué aportación de valor hacen las agencias de suscripción, como Exsel, a las aseguradoras?

Las agencias de suscripción aportan valor a las aseguradoras en cuanto a que facilitan la distribución de productos para nichos y de productos complejos que de otra forma no tendrían fácil salida al mercado. En muchos casos, las agencias han creado estos productos y han recabado el soporte de las aseguradoras.

¿Estamos en un momento de corriente favorable para este tipo de negocios?

La agencia de suscripciones una figura muy reconocida y extendida en todo el entorno europeo, muy particularmente en el entorno anglosajón. En España, donde no hay operativas más de 25 frente a las 200 de Italia, está



habiendo un incremento de apertura y, efectivamente, parece que sí estamos en un momento de corriente favorable.

Como agencia de suscripción ¿En qué seguros se viene centrando Exsel?

En seguros de Responsabilidad Civil Profesional, Ciber Riesgos y Responsabilidad Civil General de Empresas.

En los últimos años han incorporado seguros de perfil más tecnológico... ¿Qué ofrecen, por ejemplo, en materia de ciber riesgos?

Escudo Ciber, nuestro producto estrella. A lo largo de ocho meses hicimos un esfuerzo impor-

Exsel es una agencia de suscripción especializada en seguros de Responsabilidad Civil Profesional, Ciber Riesgos y Responsabilidad Civil General de Empresas

tante, analizando las ventajas y carencias de todos los productos del mercado en este campo y vimos que los seguros de riesgos cibernéticos se vienen basando en un seguro de coberturas básicas al que luego se le pueden añadir los extras u opcionales, como ocurre cuando compras un coche, y eso en el sector seguros suele ser sinónimo de poca calidad.

Como nuestra filosofía es ofrecer productos de la máxima calidad y además pensamos que competir en el mercado con lo mismo que ya existe no tiene sentido, creamos Escudo Ciber, que de serie ya sale con todos los extras. Un producto que de base ya ofrece todas las coberturas, lo que le diferencia absolutamente de todos los demás productos del mercado en este ramo.

Escudo Ciber está a disposición de empresas de todos los tamaños, pero nuestro enfoque está en las Pymes, que es el segmento en el que Exsel está especializado.

Tienen también un producto orientado a empresas tecnológicas... ¿qué aspectos diferenciales tienen sus coberturas?

Efectivamente, tenemos un producto de Empresas Tecnológicas que, de nuevo es único en el mercado por el hecho de incluir tres coberturas en un mismo producto: Responsabilidad Civil Profesional, Reclamaciones en relación a la LOPD y Ciber Riesgos.

¿Cómo trabajan para definir y desarrollar los productos? ¿Estrechamente con las corredurías?

Sí. Todos los productos creados por Exsel han sido diseñados en colaboración con los corredores. Además de la idea del producto, se crea un plan de negocio específico que es apoyado por uno o varios corredores.

¿Sobre la base de qué premisas?
Sobre la base de que estén adaptados a los nichos de mercado a los que van destinados,

que tengan primas competitivas, pero al mismo suficientes, y un condicionado flexible y moderno que pueda adaptarse a los cambios para no quedarse obsoletos.

Ayudan también a las corredurías en su transformación digital...

Sí. Desde finales de 2019 tenemos un proyecto en marcha que consiste en dotar con una web personalizada a aquellos corredores que ya tienen una relación con Exsel. Adicionalmente, ponemos a disposición una plataforma de marketing digital para desarrollar campañas con sus clientes. Por tanto, ayudamos a los corredores a tener éxito en sus campañas, además de proporcionarles un producto excelente.

¿Cómo se ha comportado la agencia en 2019? ¿Cómo va a seguir trabajando Exsel de cara al futuro?

2019 ha sido un año de transición hacia un modelo más digital si cabe y a una nueva relación con los corredores. Es una nueva forma de trabajar, no solo offline sino online, con la que les apoyamos, formando parte de sus éxitos, está siendo muy bien acogida.

¿Esos cambios a nivel interno que menciona darán fruto en 2020?

Ya están dando fruto y muy particularmente en los seguros relacionados con la tecnología. Hay un gran interés por el desarrollo de campañas de marketing en este entorno. Exsel es pionero en este ámbito y vamos a apostar fuerte por desarrollar este nuevo ecosistema digital para los corredores.

¿Prevén lanzar nuevos productos este año?

Tenemos varios proyectos para 2020. El más avanzado está relacionado con la responsabilidad civil profesional del sector sanitario. Adicionalmente queremos culminar en 2020 un nuevo producto dentro de la gama de los multirriesgos, con un enfoque diferenciador en el servicio.



exsel
UNDERWRITING
AGENCY

www.exseluwa.com

ENTREVISTA Fernando Barrio Director General de Names

“Profesionalidad y servicio es el mantra que nos ha guiado hasta hoy”

Con oficinas en Madrid y Miami, Names Agencia de Suscripción está especializada en seguros y reaseguros de transporte y marítimo (daños y responsabilidades). Creada en 2008, cuenta con un equipo dedicado tanto a la suscripción como a la gestión y tramitación de reclamaciones de sus líneas de negocio. Como agencia de suscripción, está apoyada por compañías de seguro y sindicatos del Lloyd's, que le garantizan una seguridad financiera y una capacidad de contratación que le permiten ser uno de los principales actores en la contratación de seguros de transporte y marítimos.

¿Con qué objetivos desarrolla su actividad Names en el mercado español?

Desde Names, como agencia de suscripción líder en el mercado, hemos centrado nuestra actividad en ofrecer nuestro conocimiento y especialización para aportar soluciones personalizadas e innovadoras, caracterizadas por su flexibilidad, eficiencia y solidez financiera.

Nuestros principales objetivos son contribuir al conocimiento de nuestro ramo y popularizarlo en el mercado; seguir dando a conocer nuestra actividad y capacidad en esta línea de negocio, incrementando nuestros contactos y ampliando el número de nuestros colaboradores para continuar siendo la agencia de suscripción referente en el mercado; y convertirnos en un socio prioritario de nuestros clientes, ofreciéndoles un compromiso de servicio y asesoramiento con la garantía de tener a los mejores profesionales colaborando en buscar las mejores soluciones para sus empresas.

¿Qué avales o garantías aporta el hecho de ser una agencia de suscripción de Lloyd's?

Una seguridad financiera fuera de toda duda, avalada por las calificaciones de las principales agencias financieras (Standard and Poor's, Fitch Ratings, A.M. Best). Un con-

trol sobre el negocio suscrito y los resultados, así como la capacidad de la agencia de suscripción para acceder a este mercado. Por último un marco de vigilancia y control que se encuentra entre los más exigentes del mercado.

La compañía es hoy un líder de seguros especializados en transporte y marítimo ¿qué factores han propiciado este posicionamiento?

Aunque suene repetitivo, es un mantra que nos ha acompañado durante estos años: profesionalidad y servicio. Estos dos factores, que significan conocimiento del mercado, del producto, de los clientes, desarrollo de soluciones aseguradoras, resolución de reclamaciones y proximidad, nos han guiado para alcanzar la posición en la que actualmente nos encontramos.

Responsabilidad Civil de Operadores Logísticos y de Transporte, Mercancías, Arte... ¿En qué riesgos se centran sus productos?

Somos una agencia especializada en los riesgos de transporte y marítimo, tanto en su vertiente de daños como de responsabilidad. Nuestros productos, por tanto, están dirigidos y focalizados en todos los agentes que participan tanto en la cadena logística como en el transporte y en el mundo marítimo, así como todo lo que esté relaciona-



do con ellos. Nos dirigimos a cargadores, importadores, exportadores, fabricantes, transportistas, operadores logísticos, transitarios, armadores, consignatarios de buques, propietarios y agencias de puertos y terminales, así como a empresas conectadas con otras actividades en este singular mundo.

Por último, estamos abriendo una nueva línea de negocio orientada al mundo de las embarcaciones deportivas, con el fin de poder cerrar el círculo de nuestras actividades centradas en las líneas de negocio marítimo.

¿Qué valor diferencial tienen estos productos respecto de otros de su competencia?

En primer lugar, el equipo que esta detrás de ellos. Contamos con un equipo especializado y con muchos años de experiencia en estas líneas de seguro. Esto implica un profundo conocimiento de las necesidades del mercado y de las formas de aseguramiento que mejor se adaptan a ellas. En segundo lugar, el pertenecer a una estructura como Lloyd's y tener detrás a aseguradoras líderes en el mercado mundial nos coloca en una situación privilegiada frente a nuestros competidores. Esto nos permite estar al día, tanto en productos como en sus novedades, de manera que podemos reaccionar rápidamente a los cambios del mercado y ofrecer soluciones personalizadas e innovadoras que se caracterizan por su flexibilidad y eficiencia.

¿Su cliente es la correduría? ¿Cómo trabajan con el cliente?

Efectivamente, nuestro cliente es la correduría y, a través de ella, llegamos al mercado.

Nuestra forma de trabajar está orientada al servicio: va más allá de la simple contratación y suministro de una póliza de seguro. Es un compromiso de servicio y garantía de acceso a los mejores profesionales para construir una relación profunda y duradera que nos permita aportar un valor diferencial en su negocio y convertirnos en un socio de confianza. A ello se suma el trabajo realizado por nuestro departamento de reclamaciones, orientado tanto a su resolución como a dar un importante servicio de asesoramiento, y gestionar el recobro de nuestros clientes.

Nuestra relación es tan próxima al corredor que, en muchos casos, somos una parte más de ellos, trabajando codo con codo con sus clientes.

¿Qué comportamiento prevén que tendrá Names Agencia de Suscripción S.L. en 2020?

Esperamos seguir consolidando nuestra presencia y posición en el mercado, incorporando nuevas líneas de negocio y productos que nos permitan seguir creciendo con rentabilidad.

Somos ambiciosos, pero a la vez realistas y a pesar de ello consideramos que este año incrementaremos nuestro negocio y resultados por encima del mercado.

¿Cuál es su estrategia a futuro en el mercado español?

La estrategia esta centrada principalmente en continuar las acciones implementadas en el pasado que nos han llevado a esta posición en el mercado: incrementar nuestra especialización y capacidad de respuesta con la incorporación de nuevos profesionales con la experiencia y profesionalidad que estas líneas de negocios necesitan; y nuevos productos que nos permitan introducirnos en nuevos mercados y ser pioneros en ofrecer nuevas soluciones para nuestros clientes.

¿Qué les demanda el cliente y el sector?

El mercado demanda cada vez mayor especialización y conocimiento de los productos y de los clientes, para poder ofrecer soluciones a medida que proporcionen flexibilidad, eficiencia y rentabilidad.

Así mismo demandan proximidad y cercanía para poder asesorar a los clientes y construir relaciones a largo plazo, basadas en la confianza y la profesionalidad. Todo ello necesita de cambios en la gestión y en la forma de encarar las relaciones y el trabajo en las empresas de seguros. En Names, este camino ya lo empezamos a construir hace 11 años y continuamos por esa misma senda.

“Reaccionamos rápidamente a los cambios del mercado, ofreciendo soluciones personalizadas e innovadoras caracterizadas por su flexibilidad y eficiencia”

Kobbi.es, el buscador de seguros on line para clientes y colaboradores del mediador

Partner estratégico para la transformación digital de corredores de seguros y la optimización de sus negocios, Marh Underwriting presenta en la Semana del Seguro en Madrid su última novedad tecnológica.



Se trata de Kobbi.es, un nuevo buscador avanzado de seguros con el que los clientes y colaboradores de los mediadores podrán, en solo un instante, conseguir las mejores primas del mercado entre más de 40 aseguradoras.

Desde su móvil, portátil, tablet u ordenador de escritorio, el cliente podrá comprobar todas las alternativas para su seguro de forma que su mediador obtendrá on line la decisión que haya tomado, para que sea él quien valide la emisión o le recomiende otra opción bajo su criterio profesional.

Marh Underwriting pone Kobbi.es a disposición de forma preferente a toda a su organización y de forma destacada a todos los asociados de la Asociación Profesional de Mediadores de España (APROMES). El nuevo y revolucionario buscador de Marh Underwriting viene a sumarse a sus actuales líneas digitales de gestión aseguradora, como Avant2 MARH Platform o Broker 4.

Las ventajas de una plataforma de gestión en Cloud

Explica Anibal Valencia, director general de Marh Underwriting, que se han propuesto “aunar lo mejor

de las nuevas tecnologías con el trato humano de toda la vida, para dar un mejor servicio a precios competitivos”. Sobre esa base, tres pilares sostienen a grupomarh desde su inicio: consultoría y conocimiento del área técnica de seguros, tecnología y control de los sistemas administrativos. Con una retroalimentación constante entre las tres áreas, el elemento diferenciador desde 2011 es poner a disposición de toda la red de distribución y clientes VIP (generalmente grandes empresas) una herramienta online que permite escalar.

“Nuestra Plataforma de gestión en Cloud permite en conexión on line la multitarifación, emisión y las herramientas de gestión con las aseguradoras, evitando interlocutores y consiguiendo mejorar el rendimiento de la empresa desde cualquier lugar gracias al empleo de la tecnología móvil y las modernas Apps. Basta con que el corredor encienda su ordenador o desbloquee su teléfono móvil para que acceda a su oficina virtual desde cualquier lugar. Su valor diferencial es que el usuario consigue el área de administración propia de un gran corredor sin necesidad de personal interno. Gestionar 100, 1.000 o 100.000 asegurados en grupomarh no implica un incremento lineal de los recursos humanos. Se trata de ofrecer automatizaciones que permitan ga-



rantizar el mismo nivel de calidad que en el trato uno a uno, trabajando por la calidad, con inmediatez y perseguir la excelencia. La tecnología permite a esta empresa resolver situaciones complejas a las que otras opciones les cuesta mucho llegar”, asegura su director.

Preguntado sobre qué es lo que convierte a su plataforma en la mejor plataforma tecnológica del sector asegurador, Anibal Valencia asegura que “aúna lo mejor de los dos mundos, del tecnológico y del humano. Se trabaja en la nube, lo que permite inmediatez y eficiencia. La experiencia con agilidad, incorporar las nuevas ideas de éxito en otros sectores, potenciado siempre desde el área tecnológica y gracias a una alta cohesión del equipo humano que es el eje vital de sistema. Y nos encargamos de la gestión de calidad y automatización de procesos aún donde no llega la tecnología”.

Una trayectoria de logros tecnológicos

El inicio de la Plataforma de Marh Underwriting data del año 2011. “Salimos al mercado con nuestra filosofía de gestión, nuestra estrategia de distribución, nuestra apuesta por la tecnología. Esos eran los pilares en los que basábamos el horizonte inmediato y el futuro buscado”, apunta su director.

En 2013, Marh Underwriting alcanza alta experiencia con tarificadores y desarrollos propios, estableciendo un B2B con numerosas aseguradoras. En 2014 Marh Underwriting se especializa en la comunicación con la red de distribución y clientes VIP tras amplificar los servicios de tarificación en la tecnología de Codeoscopic. Se crea el producto Broker4, una iniciativa de comunicación digital 360 que incluye

Sobre grupomarh

grupomarh es una empresa multidisciplinar de consultoría empresarial formada por abogados, economistas, informáticos, titulados en ciencias, titulados en gerencia de riesgos y seguros, corredores de seguros titulados, ingeniería y valoración de siniestros, así como personal altamente cualificado en la gestión integral aseguradora. Su equipo imagina, diseña, construye y lleva a la práctica nuevos métodos de gestión y distribución de seguros, utilizando canales digitales que facilitan el mayor alcance y escalabilidad, sin perder el factor humano, que asegura la calidad de los procesos y consigue establecer alianzas estratégicas para sumar con sus proveedores, socios y clientes en una estrategia win-win-win. De esta forma, adopta un rol de “mediador de mediadores”, facilitando tecnología y experiencia: soluciones para gestionar mejor y rentabilizar el negocio en todas las partes, con el foco en la mejor experiencia para el cliente como beneficiario último de todo este proceso. grupomarh es creatividad, solvencia y eficiencia.

kobbi.es

APROMES
ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE MEDIADORES DE SEGUROS

avante MARH
— PLATF —



una App móvil para facilitar el trabajo en itinerancia, con una digitalización 100% de los flujos de trabajo; y relación B2C a través de la página ahorracontuseguro.com, un portal web orientado al cliente final, integrado con los sistemas de gestión de la plataforma, que permite una distribución vertical y especializada de los productos de seguro más habituales.

2018 fue el año de la alianza estratégica Avant2 MARH Platform, incorporándose como socio de la Asociación Profesional de Mediadores de España (APROMES). En

2019 se produce la integración en la Comisión Tecnológica de APROMES, dentro de la mediación de productos "Klinc on demand". Y por último, en 2020 llega Kobbi.es, el buscador de seguros on line para clientes y colaboradores del mediador que Marh Underwriting presenta estos días en la Semana del Seguro de Madrid.

Calidad SI2

www.grupomarh.com

ENTREVISTA Marije Scholma Subdirectora general y directora de experiencia del empleado (CHRO) de Nationale-Nederlanden

“Nationale-Nederlanden es la primera compañía 100% Agile del sector asegurador”

Nationale-Nederlanden, empresa perteneciente al Grupo NN, ofrece soluciones de ahorro, inversión, protección y pensiones a corto, medio y largo plazo a cerca de 800.000 clientes en toda España. Con un marcado enfoque centrado en el cliente y un fuerte compromiso con la transparencia, Nationale-Nederlanden destaca por ser la primera empresa del sector asegurador en implementar al 100% la filosofía Agile en su metodología de trabajo.

¿Qué es la filosofía de trabajo Agile? ¿En qué valores se basa y qué finalidad tiene esta nueva cultura empresarial?

La decisión, y en cierto modo atrevimiento, de convertirnos en una empresa 100% Agile teniendo en cuenta las peculiaridades de nuestro sector, fue provocada por una serie de factores que van más allá de la simple implementación de una metodología. El propósito era hacer más real el reflejo de una estrategia de negocio centrada en las personas, orientada a ofrecer el mejor servicio y capaz de diseñar productos adaptados a las necesidades de nuestros clientes.

Hasta aquí, el discurso es el mismo que ha protagonizado nuestra estrategia en los últimos años: situar al cliente en el centro de todas las decisiones. Lo que ocurre ahora, y permite Agile, es que materializamos ese objetivo sobre un cambio estructural y, lo más importante, cultural.

Un paso hacia delante que nos permite reducir los tiempos de salida al mercado, promover una cultura emprendedora experimental e incrementar el compromiso de los empleados a la vez que ponemos el foco en lograr un excelente servicio al cliente y capacidad de respuesta. Todo ello con procesos dirigidos a incrementar la velocidad y capacidad de ejecución y, por supuesto, una mayor capacidad de adaptación a los cambios.

Nationale-Nederlanden es una de las pocas empresas en España que ha conseguido finalizar su transformación en una Compañía 100% Agile. ¿Qué ha significado para Nationale-Nederlanden este proceso de cambio que se inició hace ya dos años?

Llegar a ser una Compañía 100% Agile no es fácil, supone un cambio total a lo que estructura y cultura corporativa se refiere. Precisamente por eso, ha sido un

desafío muy grande para todos. Aunque partíamos con ventaja ya que Agile sigue la estela de un proceso de transformación digital que se inició hace algunos años y que revolucionó muchos de los procedimientos tal y como los conocíamos.

Nuestra conversión en empresa Agile comenzó en el año 2017 y, aunque el área de IT y el equipo directo fueron los primeros, el verdadero cambio fue impulsado por todas las personas de la organización, algo que logró acelerar el proceso y conseguir la implementación completa en solo dos años. En este tiempo, se ha puesto a prueba nuestra capacidad para innovar y adaptarnos a las nuevas estrategias de negocio en un siguiente nivel. Ahora bien, como decía antes, la apuesta por esta filosofía seguía los valores de nuestra Compañía, especialmente la importancia que le damos a la transparencia con el cliente y nuestro ímpetu para adaptarnos a los cambios. De esta forma, dos años después de tomar la decisión, hemos conseguido que Nationale-Nederlanden sea la primera compañía 100% Agile del sector asegurador y una de las pocas empresas en España que ha conseguido finalizar este proceso de conversión al completo. Esto nos sitúa a la vanguardia del mercado y en una posición ventajosa frente a otras entidades permitiéndonos ocupar un lugar de relevancia.

Sin duda, Nationale-Nederlanden se desmarca así de la competencia en el sector asegurador y... ¿corrobora su liderazgo en innovación?

La transformación en empresa ágil es otra prueba más de que, en Nationale-Nederlanden, llevamos la innovación en nuestro ADN, por la sencilla razón de que la entendemos como un elemento transversal que nos ayuda a encontrar la forma de cubrir las necesidades



de nuestros clientes, a la vez de permitirnos estar ahí cuando nos necesiten y de ser relevantes en sus vidas hasta convertirnos en el *coach* financiero de las familias españolas.

Para nosotros, la innovación es un eje estratégico que se aplica desde diferentes ángulos, pero siempre posicionando al cliente en el centro. Los cambios tecnológicos y sociales conllevan la aparición de un cliente con necesidades y demandas diferentes y, dentro de este nuevo ecosistema, la innovación puede ser la clave; no solo en el término tecnológico sino en lo metodológico o aplicada a modelos de negocio.

¿Qué ventajas aporta Agile frente a los sistemas tradicionales de gestión empresarial?

Hoy en día, la relación con el cliente está condicionada por la inmediatez, pero sin renunciar por ello a la calidad en la atención. Es muy importante que las empresas se adapten al nuevo modelo social, adecuando sus propios ecosistemas y siendo capaces de cumplir con las entregas de proyectos y productos en espacios cortos de tiempo. Algunos beneficios concretos que nos diferencian de manera específica podrían ser una organización del trabajo versátil, orientada a la consecución de objetivos; una estrategia modulada en función de los requerimientos del cliente y un proceso transparente. Agile es capaz de aportar una clara planificación trimestral y un acuerdo sobre las prioridades de entrega

a los equipos de trabajo, lo que facilita la comprensión sobre de quién depende el trabajo permitiendo ser más realista.

Al mismo nivel, me gustaría destacar el empoderamiento de las personas y la visibilidad que adquieren, así como la mejora en el flujo de la información ya que se consigue una mayor flexibilidad para comunicar las tareas a los equipos rompiendo las cadenas de mando tradicionales.

¿El cliente será el primer beneficiario de esta nueva práctica?

Efectivamente, el foco es siempre que el cliente esté en el centro del negocio y, gracias a Agile, somos capaces de ofrecer soluciones rápidas y flexibles adaptadas a todo tipo de clientes basadas siempre en la conversación previa que se crea con ellos. Al estar enfocada en resultados, Agile se sustenta en la combinación de la experimentación y de las pruebas, lo que permite incorporar el feedback del cliente de manera constante. Un aspecto que proporciona una serie de ventajas competitivas en un mercado cada vez más cambiante y exigente y que permite entregar valor a las personas que necesitan de tus servicios de manera incremental y continua.

El propósito que mantenemos es el de ser el *coach* financiero de las familias españolas, y para ello nos esforzamos en ofrecer el mejor servicio al cliente e incrementar su satisfacción con propuestas de valor personalizadas. Agile, al tratarse de una nueva forma de organi-

zación y cambio cultural, nos permite no solo mejorar el foco en los clientes, sino también atender de forma más ágil las necesidades de todos los stakeholders.

Tú diriges el departamento de experiencia del empleado. ¿Qué papel han desarrollado precisamente los empleados de Nationale-Nederlanden en esta transformación?

La transformación debe involucrar a la organización al completo e impulsarse desde el centro. Hay que destacar que uno de los objetivos más importantes en el desarrollo de este proceso en la Compañía ha sido dar relevancia y mayor autonomía a los empleados, creando más transparencia y responsabilidad. En el cambio estructural los equipos son los primeros impactados y si la implementación de la metodología ha sido un éxito es gracias a las personas que forman parte de su desarrollo diario. Son ellos los actores centrales de la transformación de la empresa: el proceso está impulsado y apoyado por el equipo directivo, pero liderado por los empleados, que han sido el motor de este proceso. Ser 100% Agile nos ha permitido prescindir de la verticalidad y pasar al liderazgo mediante la colaboración.