

ENTREVISTA PILAR GONZÁLEZ DE FRUTOS Presidenta de UNESPA

"El seguro necesita un supervisor que cumpla los estándares de buenas prácticas"



2018 se caracterizó por ser un año en positivo para el sector seguros, con un crecimiento sostenido y sólido. Los ingresos de las aseguradoras por la venta de pólizas a cierre de 2018 ascendieron a 64.282 millones de euros, un 1,34% más que un año atrás. De ese importe, 35.368 millones de euros correspondieron al ramo de no vida y los 28.914 millones restantes al de vida.

¿Qué preocupa al sector en este año?

El sector asegurador afronta diversos retos en el corto y medio plazo. Una de las principales dinámicas que afectan al seguro es el envejecimiento de la población y el consiguiente debate público en torno a la sostenibilidad de las pensiones y la prestación de servicios de salud. En este campo, UNESPA defiende la importancia de una colaboración público-privada para mantener y desarrollar el Sistema de Bienestar en España.

En el ámbito de las pensiones, desde la Asociación proponemos generalizar los instrumentos de ahorro para la jubilación en el entorno laboral, como hacen otros países de nuestro entorno. Para lograr que todos los trabajadores dispongan de rentas complementarias cuando llegue su jubilación, defendemos la creación de un sistema de

adscripción por defecto a esquemas de ahorro en el ámbito laboral. En concreto, defendemos un sistema similar al que existe en Reino Unido, por el cual los trabajadores son inscritos por defecto y reciben parte de su retribución en forma de aportaciones a planes de jubilación. En el caso británico, un 84% de la fuerza laboral muestra su conformidad con esta solución y decide percibir parte de su retribución en forma de ahorro para la jubilación.

En el campo de la salud, también defendemos la necesidad de potenciar la colaboración público-privada a través de convenios.

Y sobre el modelo de supervisión de seguros ¿Cuál es la posición de UNESPA?

El modelo de supervisión de seguros es otro de los elementos que suscitan interés al sector asegurador. Al inicio de la legislatura, se planteó una reforma del sistema de supervisión de seguros en España pero, con el cambio de Gobierno, parece que este proyecto ha perdido fuelle. Las últimas noticias apuntan a que el nuevo Ejecutivo desea elaborar un libro blanco sobre la supervisión financiera. Para el seguro es primordial que este proyecto se aborde cuanto antes. Para las aseguradoras españolas es clave contar con un supervisor especializado, que se encuentre dotado de recursos suficientes para realizar su labor v que sea formalmente independiente del Gobierno. El seguro español no ha generado problemas, ni en los buenos tiempos ni en los peores momentos que ha vivido la economía española, pero eso no significa que no necesite nada. El seguro necesita un supervisor que cumpla los estándares de buenas prácticas UNESPA defiende una colaboración público-privada para mantener y desarrollar el Sistema de Bienestar en España.

que marcan los organismos internacionales.

¿Qué variables pueden afectar el desarrollo del sector en 2019?

La evolución de la economía española en particular y del mundo en general serán factores cruciales en el desarrollo del seguro. Aunque el seguro destaca por su carácter anticíclico, es indudable que su evolución está íntimamente ligada al día a día de las familias, las empresas y las instituciones. A fin de cuentas, el seguro protege al patrimonio (automóviles, viviendas, negocios...) y a las personas (salud, vida riesgo...), además de gestionar sus ahorros (vida ahorro).

La evolución de la vida política es otra variable a tener en cuenta. España debe acometer algunos procesos de reformas estructurales que, para llevarse a cabo, exigen el acuerdo entre formaciones diversas v de muv distinta sensibilidad política. Un ejemplo son las pensiones. En ámbitos como estos es importante que hava un debate social amplio y formado tras el cual se tomen decisiones que favorezcan el interés general. Para España es crucial afrontar reformas si queremos seguir siendo una sociedad próspera en el medio y largo plazo.

¿Qué tendencias se observan?

En los negocios de riesgo se percibe una tendencia positiva. La reactivación crediticia e inmobiliaria está impulsando en los últimos años la contratación de seguros de vida. También evolucionan favorablemente negocios como los seguros de salud, de multirriesgos y las líneas más ligadas a la actividad empresarial. En el seguro del automóvil habrá que prestar atención al informe de la Comisión de Seguimiento del Baremo de

automóviles. Este órgano, que encabeza la Administración, analiza cómo está funcionando el nuevo sistema de indemnización de lesiones por accidentes de tráfico. Está previsto que presente sus conclusiones este año. En relación al seguro de vida, se perciben fuertes oscilaciones en las primas, al tiempo que la masa de ahorro se mantiene plana.

¿Cuáles son ahora las prioridades desde UNESPA para seguir impulsando el desarrollo del sector?

UNESPA se ha propuesto tres grandes líneas de trabajo para este año en el marco de su plan de acción. La primera es transformar al seguro en la industria de la prevención. En este ámbito, promoveremos iniciativas que sitúen a nuestro sector a la vanguardia en esta materia, tanto en el ámbito de los particulares como en el de las empresas.

La claridad y la transparencia constituyen otro campo en el cual estamos trabajando mucho de un tiempo a esta parte. En los últimos años hemos lanzado iniciativas para simplificar el lenguaje de los seguros (Seguros de entendernos), familiarizar a la gente con las prestaciones que le ofrecen los seguros (Tus Coberturas) y ayudar a diferenciar los distintos productos de ahorro que ofrecemos (Ahorrar da mucha vida). En tercer lugar nos hemos fijado como meta mostrar al seguro como una salida laboral atractiva. Entre nuestras metas está atraer talento hacia esta industria. El año pasado lanzamos la iniciativa Un futuro asegurado, con el fin de poner de manifiesto las oportunidades y ventajas que ofrece el seguro a los profesionales.

¿Qué seguros se unen con fuerza a los segmentos de negocio de más peso?

Entre los ramos de No Vida, automóviles - un seguro de contratación obligatoria- continúa siendo el ramo que genera una mayor cantidad de ingresos. No obstante, en los últimos años se percibe cómo otras líneas de negocio evolucionan a tasas superiores y están ganando presencia. Es el caso, especialmente, de los seguros de salud y, en menor medida, de los seguros de multirriesgo. Poco a poco, la tarta de negocio en No Vida se está haciendo más equilibrada.



www.unespa.es

ENTREVISTA TIM JEHNICHEN Director General de la sucursal de la reaseguradora Munich Re en España

"Más allá de proveer reaseguro y capacidad financiera, Munich Re trabaja con sus 'partners' en desarrollar el futuro del seguro"

Tim Jehnichen, nuevo Director General de la sucursal de la reaseguradora Munich Re en España desde el inicio del año, habla de lo que, según él, son las perspectivas para el sector de seguros.

Munich Re Sucursal opera en todos los campos de actividad del reaseguro tradicional, ofreciendo protección contra grandes pérdidas en los sectores de seguros de vida, salud, automóvil, responsabilidad civil, accidentes y todos los sectores de seguros de propiedad.

El Grupo Munich Re ha logrado un resultado de 2.275 (392 en 2017) millones de €, habiendo sido el 2018 un año marcado por la volatilidad en los mercados de capital y los elevados siniestros por catástrofes naturales en el 4º trimestre, siendo el tifón «Jebi» (aprox. −440 millones de €) y los dos incendios forestales en California en noviembre (aprox. −430 millones de €) los más costosos.

¿Cuáles son sus previsiones de desarrollo para la economía española y que implicaciones tienen para el sector?

Si bien las perspectivas económicas para España muestran con carácter general una moderación del crecimiento económico, nosotros seguimos siendo optimistas en lo que al sector seguros se refiere. Un menor crecimiento de la economía española tendría un impacto en nuestro negocio, siendo este limitado y con efecto diferido. Por ello, para 2019 esperamos un entorno estable en general y con retos claros en cuanto a la economía mundial en particular, con los efectos que tendrá el BREXIT, la disputa comercial entre EEUU y China o las tensiones políticas en Europa, en $tre\,otros, como\,protagonistas.$

Más allá de la función tradicional de mitigación de los riesgos que asumen las compañías de seguros, ¿cómo puede Munich Re apoyar las estrategias de sus clientes?

Efectivamente el reaseguro no se limita a asumir la parte del riesgo que los clientes no quieren o no pueden retener en sus balances con su propia capacidad financiera, posibilitándoles así asumir desafíos que no asumirían sin este soporte. Una compañía como Múnich Re, a través de una presencia global en los mercados in-



ternacionales, puede ir más allá de esta función aportando soluciones de valor añadido para sus clientes y ayudándoles a alcanzar algunos de sus objetivos estratégicos.

¿A qué tipo de objetivos se refiere?

Me gustaría destacar cómo el reaseguro puede ayudar a las aseguradoras a mejorar la gestión eficiente de su capital en el marco actual del régimen de Solvencia II que es más exigente que el régimen anterior.

El Reaseguro, a través de una cesión apropiada, puede mejorar la posición de solvencia de la compañía. No obstante, cuando esta ya goza de un nivel de solvencia adecuado, la optimización de su capital a través de determinadas soluciones de reaseguro puede ser un instrumento muy útil en el caso de que nuestro cliente esté buscando diversificar o internacionalizar su actividad. Por ejemplo, a través de una adquisición de otra compañía nos convertimos en socios del cliente en un doble sentido, no solo como proveedores de capacidad financiera, sino también a la hora de desarrollar sus objetivos estratégicos de negocio.

Las nuevas tecnologías conllevan nuevos riesgos... ¿Cuáles son los principales riesgos, locales y globales, a los que se enfrenta el sector (re)asegurador?

La transformación tecnológica también está afectando al sector asegurador y ello nos obliga a todos los actores a adaptarnos con rapidez para dar una respuesta adecuada a los retos y a la vez a las oportunidades que están surgiendo.

En ese sentido, podríamos nombrar algunos nuevos riesgos relevantes como la Cyberseguridad, el cambio climático, el coche autónomo y modelos de movilidad compartida y las nuevas tecnologías y avances en el mundo de la salud.

Otra línea de negocio muy relevante en el sector de seguros, en España, es la de automóviles. Con el nuevo baremo de indemnizaciones del seguro de automóvil que, si bien se trata de una norma positiva desde un punto social y técnico y que goza del apoyo del sector asegurador, está influyendo fuertemente en el incremento de las indemnizaciones para las víctimas con daños personales, con un gran impacto en lo que se refiere al reaseguro.

De forma análoga a otros sectores, la digitalización está transformando el mercado (re) asegurador. ¿Cómo está acompañando Munich Re a las aseguradoras en esta transformación?

Una de nuestras señas de identidad es precisamente acompañar a nuestros clientes en todos aquellos retos de negocio a los que se enfrentan y la transformación digital es sin duda uno de los más relevantes en toda su historia. Un reto que no solo

afecta al negocio o los procesos, sino también a la cultura, a la mentalidad y a los propios colaboradores en las compañías.

Munich Re está inmerso en este cambio desde hace varios años. Esto nos ha llevado a crear nuevos modelos de negocio y a redefinir nuestra manera de trabajar, obligándonos a ser mucho más ágiles y dinámicos y a acercar a la organización a las nuevas tecnologías.

Actualmente trabajamos en la creación y orquestación de ecosistemas digitales donde junto con las aseguradoras, las start-ups, los proveedores de tecnología y otros actores del sector o incluso de otras industrias, creamos soluciones completas y personalizadas para el asegurado. Además, gracias a nuestra amplia experiencia internacional apoyamos a las aseguradoras en la identificación y monitorización de nuevas tendencias de negocio y de tecnología, análisis de datos, aseguramiento de nuevos riesgos como cyber, etc.

¿Cómo está procediendo Munich Re para dar soluciones tanto a la industria como a sus clientes respecto al riesgo de la Cyberseguridad?

Los riesgos cibernéticos están generando a la industria aseguradora importantes retos. Se dispone de muy poca información sobre las pérdidas que se han podido producir a largo plazo, lo que hace imposible realizar una evaluación de riesgos utilizando modelos convencionales como los que habitualmente se aplican en nuestra industria. Además, los riesgos en sí mismos varían a medida que la digitalización avanza. Esto requiere soluciones flexibles que ofrezcan mucho más que solo cobertura de seguro.

Consideramos que debemos desarrollar soluciones para la industria y es aquí donde el reaseguro cobra especial relevancia, trabajando en estrecha colaboración con nuestros clientes para analizar mejor sus necesidades y elaborar las mejores soluciones a medida para ellos

Al igual que el Fintech en el sector bancario, el Insurtech ha supuesto la reconversión del mundo del seguro por adaptarse a la era digital. ¿Qué impacto tiene Insurtech en el (re)aseguro?

No hay duda de que la industria aseguradora va a cambiar radicalmente en los próximos años y que solo aquellos que se adapten a los nuevos desafíos y que comprendan que la innovación debe ser un pilar básico, seguirán siendo relevantes para sus clientes.

Las denominadas InsurTechs están jugando un papel importante en este espacio. Sin embargo, creemos que el cambio en la industria de seguros será provocado por la propia industria, que incorporará todos los datos y posibilidades digitales en sus productos y procesos, mientras que las start ups desarrollarán nuevas tecnologías que meiorarán o reemplazarán ciertas partes de la cadena de valor tradicional. Es por eso que la estrecha cooperación entre las nuevas empresas y las compañías de seguros establecidas tiene mucho sentido. Y es por eso que queremos estar lo más cerca posible del ecosistema de start ups.

A modo de ejemplo, establecimos una entidad como Digital Partners para que actúen como facilitadores para las empresas de InsurTech que están cambiando la forma en que funciona el seguro o haciendo que el seguro encaje en las nuevas economías de uso compartido, de movilidad y de plataforma.

¿Qué tendencias destacarías en los ramos de Vida y Salud?

Los ramos de Vida Riesgo y Salud son un pilar fundamental para el sector y están gozando de un comportamiento muy positivo en cuanto a crecimiento. De cara a seguir evolucionando y más allá de la transformación digital que hemos comentado, observamos las siguientes prioridades.

Por un lado, la excelencia operativa con el fin de hacer más eficientes y sencillos los procesos de venta de cara al cliente. En este sentido, Munich Re colabora con sus socios en el desarrollo de soluciones de automatización de los procesos de venta y suscripción, uniendo la tecnología y nuestro conocimiento técnico del riesgo.

Por otro lado, un gran reto del sector es la distancia entre el cliente y las compañías. Nuestro sector tiene muy escasos puntos de contacto con el cliente, y éste no acaba de percibir de manera clara la propuesta de valor. En este sentido, hay oportunidades en el sector de desarrollo de modelos de negocio que sean más interactivos con los clientes, para poder identificar las necesidades e incluso personalizar la propuesta de producto y servicios, conectando por ejemplo el seguro con estilos de vida. De esta manera se logra mejorar la experiencia cliente y se logra una mayor fidelización. Munich Re acompaña a sus clientes en el desarrollo de estos modelos en el diseño y desarrollo de producto, de suscripción y con una red alianzas con socios preferentes en las áreas de servicios y tecnología.



ENTREVISTA MICHAL SKALICKY

Subdirector general y director de Desarrollo de Producto, Marketing&Comunicación y Servicio al Cliente

"Nuestra estrategia se basa en ofrecer soluciones únicas que marquen la diferencia"

Nationale-Nederlanden, empresa del Grupo NN, ofrece soluciones de protección, pensiones y ahorro e inversión a corto, medio y largo plazo a casi 800.000 clientes en toda España. La Compañía, que ha sido pionera en digitalización, se encuentra a la vanguardia del sector tanto en lo que se refiere a sus procesos internos como externos.

n este sentido, Nationale-Nederlanden ha avanzado a lo largo de los últimos años mejorando especialmente su relación con los clientes, a los que ofrece un proceso de venta 100% digital, así como soluciones basadas en tecnologías innovadoras, como el reconocimiento facial utilizado a la hora de contratar un producto de ahorro e inversión.

Esta fuerte apuesta por evolucionar y adaptarse a las necesidades del cliente también se ha visto reflejada en el diseño de los productos, como lo demuestra Contigo Familia, un innovador seguro de vida modular y flexible, lanzado recientemente, que permite personalizar sus coberturas y cuyo objetivo es proteger a cada persona de acuerdo con sus circunstancias. De todo ello hablamos con Michal Skalicky.

Nationale-Nederlanden está a la vanguardia en cuanto a la transformación digital de empresas del sector seguros. ¿Cuál es la apuesta de la compañía en este sentido?

El Big Data, la inteligencia artificial y la digitalización son una revolución de la que hoy en día ninguna compañía, independientemente de su sector, puede quedarse al margen. El sector financiero-asegurador, en concreto, con el auge de las insurtech, ha motivado la entrada de nuevos actores cuyo core de negocio está basado en la innovación. Por eso, las compañías del



sector tenemos que subirnos a la ola y ponernos a la altura para dar respuesta a las demandas de los usuarios.

Y, ¿cuál es exactamente esta demanda a la que se refiere?

El futuro financiero sigue siendo una de las grandes preocupaciones de los españoles y nuestro objetivo principal es cuidarlo. Además, los seguros han avanzado y cambiado a la par de las necesidades de las personas y, desde Nationale-Nederlanden, hemos intentado evolucionar al lado de nuestros clientes

¿Qué objetivos en la relación con el cliente se han marcado para los próximos años?

Nuestro objetivo es investigar nuevos modelos de negocio, soluciones y servicios para convertirnos en el coach financiero de las familias españolas. Nuestra estrategia se basa en un compromiso por ofrecer soluciones únicas que marquen la diferencia. Creemos que la innovación, la digitalización y la tecnología fomentan un mayor engagement con los clientes en cuanto a su planificación finan-

ciera. Gracias a los nuevos desarrollos, podemos empoderarles para que tomen las decisiones financieras que mejor se adapten a ellos.

¿Es bajo esta perspectiva como se llega al concepto de Contigo familia?

Cuando empezamos a pensar en este producto, para Nationale-Nederlanden, era fundamental conocer y entender cuáles eran las demandas reales de los clientes antes de desarrollar una solución que resultara innecesaria o inapropiada. Bajo esta premisa, realizamos diferentes estudios de mercados con el objetivo de escuchar las experiencias e inquietudes personales. Dichos estudios, unidos a técnicas innovadoras como el Design Thinking, nos han permitido desarrollar una propuesta de valor única en el mercado por el gran abanico de posibilidades que ofrece.

¿Contigo Familia, entonces, responde al compromiso de Nationale-Nederlanden de ver a cada cliente como único?

Efectivamente, nuestra experiencia y el diálogo directo

Contigo Familia es el seguro de vida modular y flexible que permite personalizar sus coberturas"

Nuestro objetivo principal es convertirnos en el coach financiero de las familias españolas"

con las personas han servido para confirmar que los modelos y necesidades sociales evolucionan y que, como compañía, tenemos que asumir el compromiso de crear y ofrecer soluciones innovadoras que se adapten a los nuevos tiempos y diferentes escenarios.

Contigo Familia es un seguro de vida personalizable cuyo objetivo es proteger a cada persona de acuerdo con sus circunstancias mediante la escucha detallada de sus necesidades. Las coberturas son independientes para adaptarse a las necesidades de protección de cada cliente y pueden contratarse, modificarse o cancelarse en cualquier momento.

¿Qué diferentes situaciones de riesgo cubre este seguro de vida?

La cobertura de partida obligatoria es la de fallecimiento, que, por 2,90€ al mes, cubre al asegurado hasta los 80 años. A partir de esta, se ofrece hasta nueve coberturas complementarias y acumulativas, entre las que se encuentran: fallecimiento plus, fallecimiento por accidente, invalidez permanente, primer diagnóstico de cáncer y primer diagnóstico de otras enfermedades graves.

Coberturas acumulativas, ¿qué significa?

Significa que el cliente está cubierto por todas y cada una de las coberturas que tiene contratadas. Si hablamos de seguros de vida en España, lo más habitual es que el cliente contrate dos coberturas (fallecimiento e invalidez) y la compañía aseguradora cancele la póliza una vez pague la prestación de la cobertura de invalidez. En el caso de Contigo Familia, no ocurre así. El único motivo que cancela una póliza es el fallecimiento. En cualquier otro caso, la póliza sigue en vigor y el cliente sigue protegido por el resto de las coberturas contratadas.

¿Para qué tipo de clientes ha sido pensada esta modalidad?

Las familias son el cliente principal para este producto, pero no el único. Contigo Familia proporciona una foto objetiva de la situación de cada persona teniendo en cuenta todo lo que le puede ocurrir y qué puede necesitar para estar protegido. Además, como "evoluciona contigo", se adapta a las necesidades que tenga cada persona a lo largo de su vida.

¿Qué otras ventajas tiene para el cliente el seguro de vida Contigo Familia?

El acceso a un chat médico gratuito a través de la App de salud de Meeting Doctors es una de las ventajas más valoradas por los clientes. Se trata de una aplicación que está disponible las 24 horas del día y que está creada para recibir consultas destinadas a medicina general, pediatría, psicología, ginecología, cardiología, incluso a nutricionista y entrenador personal, que responderán en menos de dos minutos.

www.nnespana.es

ENTREVISTA ÁNGEL MARTÍNEZ CEO de GT Motive

"La conexión a la red ya es una obligación para mantener y atraer clientes"

Antes de participar en el foro de la Semana del Seguro para hablar de innovación en la gestión de los siniestros del automóvil, Ángel Martínez, CEO de GT Motive, nos ha hecho un hueco para adelantarnos algunas de las cuestiones que tratará.

Vosotros no vendéis seguros, pero sois una pieza clave en el engranaje.

En toda reparación de un siniestro de automóvil hay un triángulo que lo forman el coste de la reparación, la calidad del servicio y la eficacia del proceso. Nosotros aportamos los elementos de software e información para dinamizar las gestiones y aumentar la satisfacción, tanto del cliente final, como de todos los agentes implicados.

¿Qué productos ofrecéis?

Lo que ofrecemos es un software en el que hay una base de datos, actualizada en tiempo real, que contiene todas las piezas de todos los automóviles del mercado junto con el precio de cada una y el coste de reparación, y que conecta a cada uno de los implicados. Con ello, el peritaje y la resolución de los siniestros son mucho más fáciles, ya que creamos un estándar igual para todos.

¿Cómo funciona?

Nuestros clientes fundamentales son compañías de seguros, empresas de renting y talleres. Cuando hay un accidente, la aplicación indica los talleres con convenio más cercanos, les envía un mensaje, se realiza el proceso de valoración de la reparación, se repara y liquida. Durante el proceso, el propietario y el resto de agentes implicados pueden estar al tanto del estado. Hay muchos agentes que intervienen, lo que hacemos nosotros es hacer la vida más fácil a cada uno de ellos.

¿Todas las empresas están conectadas?

En este momento en el 40% de las reparaciones de siniestros en España interviene tecnología GT Motive y seguimos creciendo, de una forma similar a como hemos evolucionado en el mundo del renting, donde nuestra penetración es del 90%.



¿Y las que no estén conecta-

Tendrán que estar conectados. Actualmente hay una batalla con los coches conectados, ya que cuando hay un accidente o una avería, ¿a quién se avisa? Unas veces al fabricante del vehículo, otras a las aseguradoras, y ellos deben avisar al resto de agentes implicados en la reparación para ponerse en marcha. Con nuestro software, una vez avisado a uno de los dos, todos los demás agentes estarán también informados. En Estados Unidos, el mercado más avanzado en este sector, ya está funcionando así, y el que no está conectado no le llega la información a tiempo y está renunciando a trabajos. Con los talleres sucede lo mismo, pero, además, cada vez la tecnología que incorporan los vehículos es más compleja y ya no es solo enviarlo al taller y repararlo, sino que se tiene que identificar tanto el modelo como las piezas de forma ágil.

Veo que debe ser un sector en constante cambio...

Sí. Un buen ejemplo lo podemos encontrar en Estados Unidos, donde un fabricante líder de automóviles ha lanzado un sistema por el cual las piezas cambian de precio según la oferta y la demanda, como en un mercado continuo, ya no actualizan los precios con una cadencia de tiempo determinada, o cada vez que lanzan un nuevo modelo al mercado. Nosotros va incorporamos la tecnología para soportar este cambio en el modelo de negocio. En el sector en el que nos movemos, ir siempre un paso por delante es crucial. Cuando en el año 2000 decidimos internacionalizar la empresa nos dimos cuenta que en Madrid, encontrar talento y mantenerlo era muy complicado porque hay mucha demanda, y nos trasladamos a Galicia (Andrade). Ahora contamos con 180 personas con una gran experiencia en nuestra industria. Además, en toda la compañía ya somos casi 300, de 15 nacionalidades distintas y el idioma que se habla es el inglés. Allí desarrollamos las bases de datos de los automóviles, el software, hay un centro de atención telefónica...

Os embarcasteis en una Joint Venture con Mitchell, ¿qué os aporta?

Con Mitchell nos queremos y nos necesitamos. Ellos son un gi-

gante americano del sector con un software muy difícil de igualar; nosotros disponemos de la mejor base de datos a nivel europeo de piezas, precios, tiempos, programas de mantenimiento, materiales, etc. Con su tecnología v nuestra eiecución nos hemos situado de lleno en el mercado europeo. Esta Joint Venture también nos permite estar a la última en cuanto a tecnología se refiere y, por ejemplo, en breve podremos empezar a ver la aplicación de la inteligencia artificial en nuestro sector, con la que tan solo con unas fotografías, la aplicación dirá que piezas se deben cambiar y a qué precio.

Es impresionante, isupongo que esto agilizará mucho más el proceso!

Nuestro objetivo, como decíamos antes, es dinamizar todo el triángulo de coste-eficacia-calidad, por ello trabajamos cada día para mejorar todos los procesos y las relaciones entre todos los agentes que intervienen. Piensa que los coches son cada día más complejos, con sensores, cámaras, tecnología digital de todo tipo... y el objetivo es que el vehículo salga del taller en un estado óptimo y en el mínimo

tiempo posible. Y no olvidemos que, con nuestro software, el cliente final, el propietario, está en todo momento informado de la evolución del proceso, lo que aumenta la satisfacción.

Pero no sois los únicos en el mercado...

No somos los únicos, pero somos únicos. Por un lado, por la calidad de nuestra base de datos, que se debe estar actualizando constantemente. Por otro, por la tecnología de Mitchell, probada en Estados Unidos, un mercado de 350 millones de habitantes, que ha venido aquí. Es muy difícil dar con una solución que automatice todo al 100%, pero seguimos trabajando para lograrlo. Nuestra misión es devolver al asegurado a un estado de normalidad de la manera más fácil, más rápida y más económica posible.



www.gtmotive.com

ENTREVISTA MIGUEL ÁNGEL BLANCA Director Comercial y Subdirector Ramo Enfermedad | Previsión Mallorquina

"¡Claro que el autónomo se puede poner enfermo! Solo necesita una cobertura económica apropiada"

Previsión Mallorquina encara en este 2019 su 50 aniversario como compañía especializada en el Ramo de Enfermedad. Con casi 80 años de existencia, vinculada en un principio al seguro de Decesos, la compañía es hoy la gran especialista en el seguro de Baja Laboral para autónomos, con una cuota de mercado superior al 17%.

Como expertos en esta modalidad de seguro, ¿qué evolución ha tenido el seguro de Baja Laboral hasta hoy? ¿Qué peso dirían que ha ido tomando?

El seguro de Baja Laboral, o de Incapacidad Laboral Transitoria, es una de las coberturas capitales para el autónomo, a pesar de que muchos no lo tienen en mente. Si pensamos en que un trabajador autónomo tiene que considerar el corto plazo para garantizarse el largo plazo, tanto de su negocio como de su vida personal, tener una cobertura completa ante imponderables como el accidente y la enfermedad es básico. El mito de que el autónomo no se puede poner enfermo es sencillamente eso, un mito. El autónomo se puede poner enfermo si tiene una cobertura económica apropiada que le permita afrontar un imprevisto de salud sin que su negocio, digamos, también enferme.

En el actual contexto socio-económico, ¿qué importancia adquiere que los trabajadores por cuenta propia contraten este tipo de productos?

El número de autónomos tiende a crecer. El mercado laboral está tendiendo hacia esta fórmula, que tiene, como todo, ventajas e inconvenientes a nivel social. Para los autónomos, pero particularmente para los que se lanzan por primera vez a este tipo de modalidad laboral, tener cobertura económica ante imprevistos de salud o accidentes es fundamental. En ese sentido, en Previsión Mallorquina confiamos mucho en la labor pedagógica del mediador, porque cada asegurado esconde una particularidad que el mediador sabe captar y entender.

El seguro de Baja Laboral es nuestra actividad casi única: dedicamos la inmensa mayoría del tiempo a pensar en el seguro de Baja Laboral y en las necesidades del autónomo"

¿La especialización en este seguro es un valor añadido de Previsión Mallorquina?

Lo es, sin lugar a dudas. El seguro de Baja Laboral es nuestra actividad central, casi única, así que dedicamos la inmensa mayoría del tiempo a pensar en el seguro de Baja Laboral v en las necesidades del autónomo, escuchando al mercado y también a la mediación, cuya labor no es meramente comercial, sino también de consulta. De otra parte, nuestro mercado principal, que es el de los trabajadores por cuenta propia, es un mercado de especialistas, de gente que sabe, y mucho, de su trabajo. Que Previsión Mallorquina también sea especialista



crea una empatía diferente: sabemos entendernos, precisamente porque estamos abiertos a comprender las particularidades de cada asegurado.

¿Su expertise les ha permitido crear otros productos relacionados? Por ejemplo, el seguro de Hospitalización y Enfermedades Graves.

Aunque cuando nos referimos a los autónomos parece que nos referimos a un grupo concreto de personas, la verdad es que estamos hablando de un grupo, por definición, heterogéneo. Tan autónomo es un agricultor como un abogado con despacho propio, pero sus necesidades y riesgos de salud son distintos. Seguros como la cobertura por Hospitalización o la póliza de Enfermedades Graves nos permiten adaptarnos a cada situación profesional. Seguramente, a los profesionales liberales -médicos, arquitectos, pero también los

muchos nuevos empleos vinculados a las TIC- no les preocupe una enfermedad de poca duración -una gripe, por ejemplo-, pero sí una baja prolongada o una visita al hospital por una cirugía o enfermedad grave. Estos productos, complementarios al seguro de Baja Laboral, están pensados para atender a esa demanda.

Se refieren a una gestión 'casi artesana' del siniestro... ¿Qué es lo que hace a La Previsión Mallorquina diferente?

Comentábamos antes que la actividad central de Previsión Mallorquina es pensar en el autónomo. Y esa es la clave de esa diferencia 'artesanal'. Nos gusta referirnos a nuestra cobertura como completa, en contraposición a otras coberturas como las baremadas. Ante el siniestro, nuestra actitud es acompañar al asegurado durante el recorrido del mismo y en la duración o complicaciones del mismo, no atendiendo a un dato prefijado que, de facto, excluye las particularidades de cada caso y convierte a los asegurados en números, y no en nombres.

Los nuevos tiempos y las TIC plantean el reto de nuevas formas de atender y acercarse al cliente ¿Cómo trabaja este aspecto la compañía?

Cuando hablamos de nue-

vos retos a veces tendemos a pensar que se trata de hacer nuevas cosas. Y no es exactamente así: se trata de hacer las cosas igual de bien, pero en nuevos formatos. Los 50 años de Previsión Mallorquina en el ramo dan para haber visto muchos cambios tecnológicos -empezando por algo tan básico como el teléfono fiio, no tan común en 1969-, y el aprendizaje que nos queda es que el cliente lo que quiere es una atención completa. Nuestros primeros asegurados entraron en contacto con nosotros por correo postal, algunos va están contratando directamente desde plataformas digitales, también de mediadores. La cuestión es que los formatos de comunicación cambian, y es necesario adaptarse a ellos porque los clientes los demandan. Lo único que no puede cambiar es nuestra atención hacia el asegurado. En eso no hay novedad alguna: independientemente del canal de comunicación y del sector, todo el mundo quiere que le atiendan

En este sentido ¿Qué enfoque van a dar a su nueva página web?

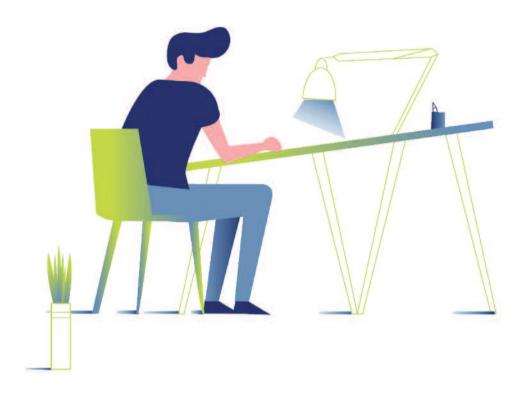
Las webs hace tiempo que deiaron de ser corporativas. El cliente, y particularmente el autónomo, busca obtener toda la información posible antes de decidirse por una compra. Ya hablemos de un seguro o de cualquier otro producto de venta on line. El enfoque de nuestra nueva web es que el cliente pueda conocer en profundidad nuestros productos, para que, de forma individual, pueda reflexionar sobre lo que le conviene e incluso trasladarnos sus dudas, o trasladarlas a su mediador habitual. Así, cuando decida contratar un seguro de Baja Laboral, ya sea a través de un mediador o directamente on line, lo contratará con un conocimiento adquirido personalmente, dentro de un mercado, el digital, en el que la experiencia personal es básica a la hora de tomar una decisión.





Ser autónomo cuesta. Encontrar el mejor seguro no tanto

Seguros para autónomos y profesionales



El seguro que necesitas está en Previsión Mallorquina

Descubre todos nuestros seguros, tanto para autónomos como para el público en general



Expertos en seguros de autónomos. Expertos en ti desde 1969

Somos la aseguradora líder especializada en profesionales y autónomos. Y no, no es algo en lo que nos hayamos convertido de la noche a la mañana. Llevamos casi 50 años viviendo de cerca tu día a día, por eso conocemos lo que necesitas. Eso es lo que nos hace diferentes.









ENTREVISTA JUAN IGNACIO QUEROL Director General MGS Seguros

"Estamos convencidos de la calidad y competitividad de todos nuestros productos"

MGS Seguros se fundó el año 1907 como una iniciativa empresarial impulsada por la industria textil de la cuenca del río Llobregat en Barcelona. Actualmente opera en toda España con una red de más de 100 sucursales que dan soluciones a más de 400.000 clientes, familias y negocios. Nos cuenta más Juan Ignacio Querol, Director General.

Superar los 110 años de historia es un éxito al alcance de pocos, ¿cuál es el secreto?

En MGS hemos entendido siempre que observar y analizar los cambios económicos v sociales, que se producen de una forma cada vez más rápida, era el camino adecuado. Seguimos perseverando en esa forma de actuación en ámbitos tan diferentes como la dependencia o la ciberseguridad, en los que estamos apostando fuerte con el convencimiento que experimentarán un gran desarrollo en un futuro próximo, sin olvidar nunca nuestro mercado asegurador, por lo que nos esforzamos en que nuestros productos y servicios sigan siendo atractivos y competitivos.

Cercanía, compromiso, calidad... ¿son las bases de MGS?

Efectivamente, son los valores que definen nuestra cultura de empresa y nuestra manera de hacer: compromiso con nuestros clientes, asegurando que estaremos a su lado cuando nos necesiten; cercanía gracias a la profesionalidad y trato que ofrece nuestro gran equipo de mediadores y empleados en el contacto diario con nuestros asegurados; y

calidad, entendida como la voluntad de ofrecer un servicio óptimo que proporcione la máxima satisfacción de nuestros clientes. Todo ello, enmarcado en una profunda voluntad de servicio a la sociedad, lo que hoy llamamos responsabilidad social corporativa, y que incluye un gran volumen de actuaciones orientadas a devolver a la sociedad la confianza que ésta deposita en nosotros, a través de la actividad de la Fundación MGS.

Y supongo que saberse adaptar a cada época En los más de 110

años de travectoria, lejos de quedarnos atrás, la empresa ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos. En los años 60, después de estar 50 años liderando los seguros de accidentes de trabajo, tuvimos que replantearnos debido a la nacionalización de este tipo de seguros. En 2007, coincidiendo con el centenario de nuestra empresa, renovamos toda la imagen corporativa de la entidad; y



en 2012 nos convertimos en sociedad anónima (MGS, Seguros y Reaseguros S.A.), un paso imprescindible para modernizar nuestra estructura empresarial y asumir nuevos retos.

en soguros y so imernizar En MGS hacéis una clara apuesta por las nuevas tecnologías... En los últimos años. MGS ha

En los últimos años, MGS ha prestado especial atención a la innovación, ampliando y mejorando los servicios a disposición de

nuestros clientes, con el obietivo de dar una me-

jor respuesta a sus necesidades, agilizar trámites y hacerles la vida más fácil, ya que entendemos que la evolución tecnológica nos proporciona enormes posibilidades de mejora. En ese contexto nació nuestra app para móviles y tabletas, que está actualmente consi-

derada la mejor del sector asegurador, liderando desde hace varios años el Ranking de Presencia en Internet de Entidades Aseguradoras.



Pero no solo os quedáis en la

En 2017, desde MGS desarrollamos un dispositivo único en el mercado español, Auto Guardián, que permite tener un coche conectado con los servicios de asistencia en carretera de modo que, si se produce un accidente, aunque el conductor no pueda contactar, se garantiza la ayuda rápida mediante la detección automática de la situación de accidente v la geolocalización del lugar del siniestro. Es un servicio que ofrecemos de forma gratuita a nuestros clientes y que se adelantó a la normativa de la UE. Auto Guardián ha sido premiado por distintas instituciones y medios de comunicación en los últimos años.

¿Vuestros clientes son solo particulares?

Si bien iniciamos nuestra an-

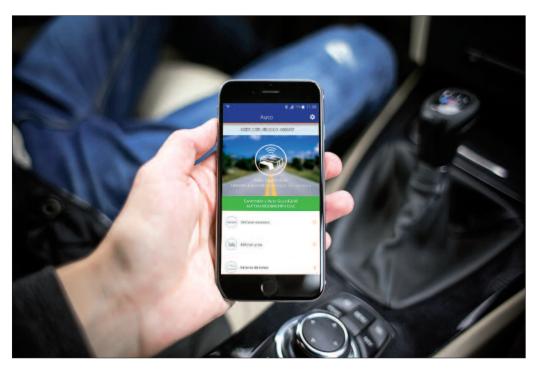
dadura siendo especialistas en seguros de accidentes del trabajo, a lo largo de nuestra trayectoria hemos ampliado de forma determinante nuestra oferta y en la actualidad tenemos una cartera muy diversificada, lo que, sin duda, nos hace más fuertes y estables.

¿Qué servicios ofrecéis?

Nuestra gama de servicios y productos es muy amplia y afronta todas las necesidades de aseguramiento para empresas y familias. Un catálogo que incluye seguros de Automóviles, Hogar, Accidentes, Vida, Ahorro y Jubilación, Decesos, Salud, Seguros Agrarios o Responsabilidad Civil, e incluso aborda seguros más especializados, como es el caso de la protección de eventos o los seguros destinados a proteger a nuestros clientes de las consecuencias de un desastre medioambiental. Estamos convencidos de la calidad y competitividad de todos nuestros productos, lo que se ve respaldado por el amplio reconocimiento de nuestros clientes en las encuestas de satisfacción que periódicamente realizamos y también por la valoración de ellos que se hace en publicaciones y organizaciones especializadas.

Hemos hablado del pasado y el presente, pero ¿hacia dónde va el mundo de los seguros?

En MGS trabajamos con la vista puesta en el futuro, por ello, hemos ampliado las vías de negocio de nuestro proyecto empresarial. Con la creación de MGS Seniors en 2018, nos hemos introducido en el mercado de las residencias para mayores, buscando ofrecer un servicio de máxima calidad en un ámbito que tendrá una demanda creciente en el futuro y que resulta especialmente adecuado para ser integrado en nuestra oferta global de productos y servicios. Asimismo, hemos establecido acuerdos con empresas puramente tecnológicas, para trabajar con mayor intensidad en ámbitos de gran potencial de futuro, como es el caso de la movilidad basada en vehículos eléctricos y la ciberseguridad, entornos que están en pleno auge y que, sin duda, lo estarán aún más en el futuro.



ENTREVISTA PEDRO GUIÑALES Country Manager de Forward You en España

"Los Seguros de Ahorro ofrecen muchas posibilidades de personalización para el cliente"

El mercado de los seguros de ahorro tiene en Forward You (FWU) uno de sus principales actores a nivel mundial. Para conocer sus propuestas y qué atractivo tienen estos productos de ahorro a largo plazo, hablamos con Pedro Guiñales, Country Manager de la compañía en España.

¿Cuáles son los orígenes de

FWU es una empresa de origen alemán fundada hace 30 años que a día de hoy está presente en 17 países, entre ellos los principales mercados europeos como Italia, Francia, Alemania, Bélgica y, por supuesto, España, donde operamos desde 2014 y donde tenemos una sucursal permanente. Gestionamos el ahorro de cerca de 500.000 clientes en todo el mundo y damos servicio en España a una cartera de cerca de 20.000 pólizas y más de 600 millones de euros en primas comprometidas.

Se presentan como una compañía innovadora y creativa en el mercado de los seguros...

Hemos logrado una correcta combinación de varios factores que nos permiten llevar al mercado la innovación: el primer factor es haber logrado mantener el espíritu de empresa joven, de start-up. Al ser una empresa de tamaño medio tenemos una agilidad en las decisiones que no es habitual en las grandes empresas. El segundo elemento imprescindible para la innovación es un profundo conocimiento de los mercados financieros, es lo que llamamos "nuestro cerebro financiero". La combinación de ambos elementos es, en mi opinión, la clave de nuestra innovación.

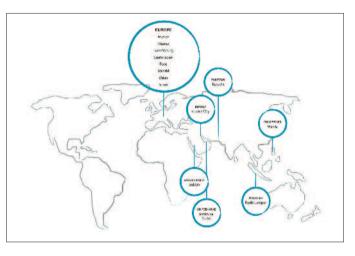
¿Qué ventajas aporta un seguro de ahorro?

Hay muchas características propias que diferencian a los seguros de ahorro de otros productos financieros, pero destacaría sobre todo las posibilidades de personalización a nivel cliente. A través de nuestros Seguro de Ahorro somos capaces de ofrecer una estrategia de inversión específica para cada cliente en cuanto a duración, aportaciones, cobertura de fallecimiento o valor de la garantía a una fecha elegida por el cliente.



¿Qué productos novedosos en el sector de ahorro proponen?

En la actualidad, los mercados financieros están marcados por 3 características claves: una complejidad cada vez mayor, una elevada volatilidad y unos tipos de interés muy bajos, de modo que no se remunera el ahorro sin riesgo. Esto hace que el cliente se vea obligado a elegir entre seguridad sin rentabilidad o rentabilidad con incertidumbre. En FWU creemos que podemos cubrir las necesidades de los clientes que busquen la seguridad de un valor mínimo garantizado para su inversión junto con una rentabilidad claramente por encima del IPC. Pero para lograrlo tenemos que pedir dos cosas al cliente: tiempo (por eso nos centramos exclusivamente en productos a largo plazo, con un mínimo de 15 años) y constancia en el ahorro. Esto nos permite ofrecer productos que combinan un valor mínimo garantizado a vencimiento con la in-



versión en renta variable, que aporta una rentabilidad adicional a los

¿Qué tipo de soluciones de gestión de activos ofrece FWU?

Hace más de 15 años, FWU apostó por la gestión cuantitativa. Lo hicimos porque pensamos que cuando se trata de un ahorro finalista a largo plazo, las decisiones basadas en los números son mejores que las basadas en sentimientos. Además, el uso de potentes modelos matemáticos nos permite buscar oportunidades de inversión en cualquier parte del mundo, ofreciendo al cliente un universo de posibilidades de inversión enorme que tradicionalmente solo está disponible para grandes inversores.

¿Entonces es un Unit-Linked?

No, nuestros productos actuales se configuran como Seguros de Ahorro con Valor mínimo garantizado con Participación en Beneficios. No son, por tano, un Unit-Linked. Esto hace que podamos clasificar nuestro producto como riesgo bajo/medio-bajo.

¿A qué tipo de cliente van dirigidos?

Nuestra oferta va dirigida principalmente al pequeño ahorrador con una edad media entorno a los 30 o 40 años, que han asumido ya la importancia de constituir un ahorro y son conscientes de que la mejor forma de alcanzar su objetivo es con pequeñas aportaciones periódicas. Y, por supuesto, son clientes que buscan una rentabilidad mayor que la que ofrecen los depósitos, pero con la seguridad de que el valor de su ahorro nunca será menor a lo invertido.

¿Qué medidas toman para que el cliente entienda la complejidad de los mercados financie-

Nuestro gran reto es evitar que

sea el cliente el que tenga que tomar estas decisiones complejas, de manera que se pueda centrar en lo realmente importante: definir cuáles son sus objetivos y sus necesidades a cubrir. A través de la gestión activa personalizada, nosotros nos encargamos de facilitar que alcance sus objetivos sin preocuparse si un determinado fondo de inversión es bueno o no. Esa es nuestra responsabilidad

¿De qué manera llegan a sus clientes?

Consideramos fundamental el valor que aporta el asesor financiero en el proceso de distribución. El asesor ya no debe ser un centro de información para el cliente, sino que debe convertirse en un facilitador del proceso de transformación de las necesidades y objetivos en una estrategia de inversión. Entendemos que la decisión de iniciar un ahorro debe ser no el principio sino el fin de un proceso de análisis de necesidades y objetivos del cliente. Por eso los productos de FWU solo se distribuyen a través de especialistas en el asesoramiento financiero que puedan cumplir bien con este servicio fundamental para el cliente. En España, desde el 2014 venimos trabajando con OVB Allfinanz como distribuidor porque compartimos plenamente este enfoque hacia el cliente.

¿En qué novedades trabajan para el futuro?

Hemos desarrollado nuevas herramientas para facilitar el asesoramiento que estarán muy pronto en el mercado. A nivel cliente, en breve dispondremos de un sistema que permite la emisión en tiempo real de la póliza sin necesidad de papel, con firma electrónica avanzada. También trataremos de estar más cerca del cliente acercándole aún más la información de su póliza en tiempo real. Finalmente, el próximo verano tendremos un producto en el que el cliente podrá decidir en cualquier momento y durante la vida de la póliza con qué nivel de garantía se encuentra cómodo y nosotros nos encargaremos de asegurarlo.





forwardyou.com/es



GuíadePrensa.com

Especialistas en gestión de monográficos en prensa. Campañas publicitarias personalizadas

ENTREVISTA IGNACIO BORJA Presidente de Chubb en España y Portugal

"Nuestro seguro de Responsabilidad Civil da soluciones aseguradoras a cualquier compañía del mercado"



Chubb es la mayor aseguradora en daños y responsabilidad civil del mundo que cotiza en bolsa. Esta posición de liderazgo hace que nos entrevistemos con Ignacio Borja, presidente de Chubb en España y Portugal, quien además próximamente va a celebra su primer año en el cargo.

Hace casi un año que ostenta el cargo como presidente de Chubb para España y Portugal. ¿Cuál es la lectura que hace de este año?

He desarrollado mi carrera profesional en Latinoamérica y este cambio ha significado un reto, pero el balance ha sido muy positivo. Sin duda el sector está viviendo grandes transformaciones y tiene grandes desafíos. La trasformación digital es prioridad en todo el mercado y en Chubb no es diferente, llevamos años invirtiendo en agilizar y facilitar los procesos y los accesos a través de plataformas online, en las que nuestros corredores y clientes tienen acceso a los servicios de la compañía los 365 días del año a cualquier hora.

La velocidad con la que cambia la legislación no es un tema menor para el mercado, la nueva ley de protección de datos, la nueva ley de mediación, Brexit son claros ejemplos de un año muy dinámico en este sentido. Un ejemplo clave de esto es el caso del Brexit. Chubb decidió que independientemente del resultado de las negociaciones entre el Reino Unido y la Unión Europea, a partir del 1 de enero de 2019 trasladaría su domicilio de Londres a Francia. Con esta estrategia se ha priorizado garantizar la claridad, la continuidad del servicio y la confianza de los clientes, corredores y demás partes interesadas independientemente del impacto final del Brexit.

Hemos visto que en noviembre presentaron su nueva estructura de negocio en España y Portugal, ¿qué ha significado esto para Chubb?

Esta nueva organización se centra en los clientes, está diseñada para servirles de acuerdo a su comportamiento de compra y por eso la compañía se ha dividido en segmentos de grandes cuentas, medio mercado y pequeña empresa.

Adoptar esta estructura ha sido muy positivo para Chubb. Sin duda, hemos logrado profundizar en una atención mucho más especializada para nuestros clientes manteniendo a la vez la integridad técnica de suscripción de cada una de las líneas de negocio.

Es el resultado de haber sabido adaptarnos a la situación actual del mercado y de haber aprovechado todas sus oportunidades.

Chubb destaca por la amplia oferta de productos y servicios, pero el apartado de Responsabilidad Civil es de los más destacados de la compañía. ¿La oferta de Chubb incluye condiciones, límites y términos a medida para cada perfil de empresa y tipo de actividad?

Esta nueva segmentación de Chubb nos permite llegar a cualquier tipo y tamaño de empresas. Para las grandes empresas ofrecemos seguros a medida que se adaptan a las necesidades del cliente y ponen a su disposición áreas especializadas para dar el mejor servicio en todo el mundo, Chubb está presente en 54 países y contamos con partners en 120.

Para las empresas de medio mercado ofrecemos seguros con amplias condiciones y coberturas, además nuestros suscriptores especializados estudian caso por caso en detalle. Para la pequeña y mediana empresa proporcionamos seguros con condiciones muy competitivas tanto a nivel de primas como a nivel de coberturas.

Pónganos un ejemplo de las diferentes coberturas que ponen a disposición de sus asegurados.

Nosotros huimos de lo estático, por eso nuestro seguro de Responsabilidad Civil da soluciones aseguradoras a cualquier compañía del mercado y de cualquier segmento. Especialmente relevante es nuestra especialización en programas multinacionales para todo tipo y tamaño de compañías que buscan soluciones a sus problemas en cualquier parte del mundo. Nuestra red multinacional nos permite emitir pólizas en más de 175 países y buscar soluciones acordes a la legislación propia del país. Además, tenemos gran capacidad y flexibilidad, Chubb tiene una amplia gama de seguros de Responsabilidad Civil para pymes, programas multinacionales o de construcción, entre otros muchos.

Los corredores son su canal prioritario de distribución. ¿Qué puede encontrar el corredor en Chubb que no le ofrecen otras compañías?

Tenemos una sólida solvencia financiera v un gran equipo de profesionales que transmiten confianza y seguridad a nuestros corredores. Pero nuestra relación va más allá porque trabajamos de una manera muy estrecha con ellos. Construimos relaciones a largo plazo con mediadores que compartan nuestros valores, como el compromiso con la calidad en el servicio, y el deseo de proporcionar soluciones más adecuadas para clientes conjuntos. En las distintas reuniones que he tenido con ellos he podido comprobar la gran sintonía que tenemos y el deseo de seguir construyendo proyectos comunes.

Es una compañía que siempre se ha enorgullecido de estar al lado del mediador. Actualmente, Chubb pone a su disposición distintas herramientas para facilitar y agilizar nuestra relación con los mediadores, así como para impulsar la concienciación y educación de distintas áreas de riesgos, como ciberriesgos, medio am-

biente o asistencia en viaje, entre otros.

¿La innovación también es pieza clave para Chubb?

Por supuesto. La digitalización ha sido la mayor revolución del sector y nunca hemos vivido un impacto tan grande. Por eso, Chubb ha diseñado para sus clientes y corredores plataformas online con la tecnología más avanzada. Contamos con el portal web Worldview desarrollado específicamente para gestores de riesgos multinacionales que tienen acceso a nuestros sistemas v experiencia a través de una única aplicación. Es único en el sector y exclusivo de Chubb. Además, tenemos la plataforma Chubb Easy Solutions que tiene varios productos, tanto de Asistencia en viaie v Accidentes, Daños, RC o Cyber con coberturas muy novedosas, pero al mismo tiempo sencillas, para que el proceso se pueda hacer de manera muy ágil. Próximamente lanzaremos una plataforma más actualizada con productos novedosos para la pequeña empresa.

Hablando de innovación, ¿cuál es la última propuesta de Chubb en cuanto a nuevos productos?

En Chubb entendemos que los riesgos a los que se enfrentan nuestros clientes no pueden entenderse de forma aislada, por eso queremos proporcionarles coberturas a medida que combinen varios productos en uno solo. Próximamente vamos a lanzar un producto combinado novedoso en el mercado con coberturas de Responsabilidad Civil, Daños y A&H, diseñado para pymes y disponible en la plataforma online de Chubb Easy Solutions que pronto lanzaremos actualizada. La innovación en productos también debe ir de la mano de lo digital, sino no sería posible llegar a todos nuestros clientes. Para nosotros es esencial ofrecer soluciones aseguradoras completas.





Sencillamente seguros

Tú sigue disfrutando

Porque los días perfectos, que de repente dejan de serlo, son cosa nuestra

