



PUNTO DE VISTA

Elena Turrión

Las ayudas europeas, un estímulo a la mediación

EL ANÁLISIS DEL EXPERTO

Rosa de Oña

Conectividad: oportunidad de crecimiento

AL DETALLE

Las empresas subestiman el riesgo reputacional

Digitaliza tu negocio

La segunda fase de Kit Digital ya está en marcha



Disfruta de tu hogar

Hogar



Disfruta de la tranquilidad y la seguridad, siéntete siempre protegido. Un seguro a medida, con servicios exclusivos, servicio técnico de reparaciones propio, defensa jurídica, orientación médica, asistencia informática *on-line*... para todo y para todos, incluidos los animales de compañía. Para tu seguridad y la de los tuyos, todo.



FLORENTINO PASTOR

Presidente del Consejo de Colegios Profesionales de Mediadores de Seguros de la Comunidad Valenciana

La imprescindible digitalización

Desde este septiembre las pequeñas corredurías y agencias de seguros ya pueden optar a las tan esperadas ayudas europeas a la digitalización, que supondrán todo un revulsivo para nuestros negocios. Pero no nos podemos olvidar que, otra vez, los plazos no han sido los más adecuados, lo que ha retrasado, precisamente, lo que pretenden estas subvenciones: recuperarnos cuanto antes de los estragos de la crisis económica devenida de la pandemia.

Junto con ese objetivo imperioso, las ayudas comunitarias tienen otro propósito, que resulta igual de relevante en la actualidad: adaptarnos plenamente al nuevo consumidor de seguros, mediante herramientas actuales que nos permitan conectar con él. Porque, aunque no hay que dejar de lado el trato personal que tan buenos resultados tiene en nuestra profesión, no debemos ignorar ni a los nuevos clientes (nativos digitales por excelencia), ni a los más veteranos, que no son ajenos a las bondades de estos recursos tecnológicos y los emplean en su día a día.

Además, que, no nos engañemos, las mejoras en nuestras páginas web, la aplicación de firmas digitales en los contratos o las inversiones en ciberseguridad para evitar intrusiones indeseadas

son imprescindibles para mejorar nuestra eficacia profesional y aliviar nuestra carga de trabajo, especialmente la de tipo administrativo, que tantas horas nos roba a nuestra principal labor de asesoramiento.

El problema que surge con estas ayudas viene a ser un viejo conocido: las dificultades para gestionarlas. A pesar de los esfuerzos del Ejecutivo por darlas a conocer entre pymes y autónomos y el acierto de apoyarse directamente en empresas tecnológicas para ejecutarlas, aún existe un número amplio de pequeños empresarios que no entienden su procedimiento y un número aún mayor que lamenta la demora en las subvenciones.

No obstante, el inicio de la pandemia comenzó hace dos años y medio, y no ha sido hasta este septiembre cuando las empresas de entre tres y diez trabajadores han podido solicitar estos fondos (y las más pequeñas todavía tendrán que esperar más tiempo). Precisamente, las compañías que por sus estructuras son más vulnerables y requieren de las inyecciones económicas con más premura para garantizar su sostenibilidad y potenciar sus negocios. Confiamos en que no lleguen demasiado tarde para ninguna y todas salgan fortalecidas.

PUBLICACIÓN BIMESTRAL
SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2022
Nº 112



CONSEJO DE COLEGIOS
DE MEDIADORES DE SEGUROS
DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

EDITA

Consejo de Colegios Profesionales
de Mediadores de Seguros
de la Comunidad Valenciana

C/Micer Mascó, 27 46010 Valencia

Tel. 96 360 07 69

colegio@valenciaseguros.com

CONSEJO DE REDACCIÓN

Presidente

Florentino Pastor

COORDINADOR

Rafael Perales Bellver

PUBLICIDAD

CASTER BALTIC

Toni Gutiérrez

Tel. 634 85 98 31

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Mayte Muñoz

maytemunoz563@gmail.com

DEPÓSITO LEGAL

V-3728-2003

DIFUSIÓN GRATUITA

sumario



6. en profundidad

Digitaliza tu negocio

Las empresas de la mediación pueden optar ya la segunda fase de las ayudas europeas a la digitalización.

14. Análisis del experto

Rosa Oña. Presidenta de la Comisión CIMA.



16. Punto de vista

Elena Turrión. Consejera delegada de Mutua Levante.



20. Formación "En curso"

Ciberseguridad y protección de datos



30. Al detalle

Las empresas subestiman el riesgo reputacional.



3. Editorial

La imprescindible digitalización.

24. Formación "Lo próximo"

Sostenibilidad y responsabilidad social. Dirección de Negocio.

26. Asesoría Jurídica

Los mediadores ante la protección de datos.

28. La visión del Mediador

Javier Seguí. Gerente de Seguros Javier Seguí, agencia exclusiva de Fiatc en Dénia

34. Actualidad Colegial

Las noticias de los colegios.

36. Actualidad Sectorial

Las noticias del sector.

41. Qué leer

Gestión de quejas y reclamaciones / Las cinco disfunciones de un equipo.

42. Agenda

Actividades y servicios de los colegios.

DIGITALIZA TU NEGOCIO

Ayudas de Kit Digital

Las empresas de la mediación ya pueden acceder a la segunda convocatoria de ayudas destinadas a mejorar las competencias digitales, dirigidas a pequeñas empresas de entre 3 y menos de 10 empleados. Para obtenerlas, contarán con el apoyo de los agentes digitalizadores, tecnológicas que guiarán a los empresarios en un proceso en el que resulta esencial el asesoramiento profesional.

“La pandemia ha obligado a acelerar la digitalización de multitud de procesos, y se ha visto que muchas empresas no estaban preparadas, lo que ha multiplicado su vulnerabilidad ante una crisis”, reconoce Claudio Aros, responsable del Área de Formación y Proyectos de [Codeoscopic](#). Una situación que desde la Unión Europea se quiso paliar creando los fondos Next Generation, donde se engloban estas ayudas tecnológicas. Se concentran principalmente en el programa Kit Digital, gestionado por [Red.es](#), y cuenta con una asignación

de 3.067 millones de euros a modo de subvenciones a fondo perdido. El presupuesto inicial de esta segunda fase es de 500 millones de euros, idéntico al de la primera partida.

Cada empresa podrá optar a 6.000 euros como máximo para adquirir las soluciones de digitalización para áreas clave muy diversas, que van desde la creación de un sitio web, hasta soluciones de ciberseguridad, pasando por la factura electrónica o la gestión de procesos. Además, en esta segunda fase se añaden dos nuevas categorías que no estaban anteriormente: presencia avanzada en internet y marketplace.

En el caso de los mediadores, la Comisión CIMA (integrada por Tirea, representantes de las aseguradoras, la mediación y las tecnológicas del sector) ha jugado un papel fundamental para facilitar el acceso a estas ayudas comunitarias, lanzado una propuesta sectorial con la que se pretende obtener los máximos recursos de los fondos europeos.

OPORTUNIDAD DE MEJORA

Con la primera convocatoria de las ayudas, que se lanzaron en marzo, las tecnológicas han apreciado una buena predisposición a solicitarlas por parte de las empresas de la mediación. "La acogida y el interés han sido muy buenos; muchos mediadores que no contaban con sistema de gestión han decidido digitalizarse aprovechando este programa", confiesa Mónica García, directora del Área Comercial de Ebroker, a la vez que otros que ya



Los agentes digitalizadores son piezas clave en la solicitud de las ayudas, acompañando y asesorando a los mediadores



tenían ciertos procesos de su negocio digitalizados, "han abordado el Kit Digital como una oportunidad para mejorar algunos ámbitos clave de su negocio y así ser más competitivos en el mercado".

Con todo, Claudio Aros denuncia que, aunque el interés de los mediadores es alto, la puesta en marcha del plan de ayudas se ha ralentizado "y ni la confirmación de la concesión de las ayudas ni su ejecución efectiva van al ritmo que ellos necesitan". Una de sus principales quejas es que a menudo, después de completar todos los requisitos y la solicitud, los mediadores tienen que esperar un largo lapso de tiempo esperando una respuesta "y dudan de si finalmente la ayuda les ha sido denegada o está pendiente de decisión".

Efectivamente, los propios períodos de lanzamiento de cada convocatoria se han ido demorando. La primera de ellas, que abarcaba a empresas de entre 10 y 49 empleados, se postergó hasta mediados de marzo de este año, mientras que esta segunda fase, prevista para julio, se ha puesto en marcha finalmente a principios de septiembre.

Según los últimos datos proporcionados por Red.es, a finales de julio el programa Kit Digital había recibido alrededor de 68.000 solicitudes, habiendo concedido 21.000 ayudas en esos cuatro meses a las empresas que lo habían pedido en la primera convocatoria, un 31% de las pymes solicitantes. Una cifra, eso sí, que se espera que se incremente sustancialmente, toda vez que la concesión de las ayudas se hace por orden de solicitud



Soluciones digitalizadoras

Los mediadores podrán escoger el servicio que mejor se ajuste a las necesidades de su negocio de un catálogo compuesto por 12 categorías de soluciones de digitalización:

- **Sitio web y presencia online.** Creación, mantenimiento y posicionamiento en Internet de un sitio web corporativo.
- **Comercio electrónico.** Creación de tiendas online.
- **Gestión de redes sociales.** Desarrollo de perfiles en redes sociales.
- **Gestión de clientes.** Automatización de los procesos administrativos y flujos de trabajo de la empresa con sus colaboradores.
- **Inteligencia empresarial y analítica.** Mejorar los procesos de toma de a partir de un estu-

dio más inteligente y analítico de sus datos.

- **Servicios y herramientas de oficinas virtuales.** Implementar soluciones interactivas que permitan una colaboración más eficiente entre los trabajadores de la empresa.
- **Gestión de procesos.** Digitalizar y/o automatizar procesos de negocio relacionados con los aspectos operativos o productivos de la empresa.
- **Factura electrónica.** Digitalizar los procesos de facturación.
- **Comunicaciones seguras.** Proporcionar seguridad en las conexiones entre los dispositi-

vos de los empleados y la empresa.

- **Ciberseguridad.** Proveer sistemas y protocolos que protejan los activos de la empresa de ciberataques.
- **Presencia avanzada en Internet.** Prestar funcionalidades que aseguren el posicionamiento de la empresa en Internet, aumentando su alcance y el tráfico de visitas.
- **Marketplace.** Dirigir los productos para incrementar su nivel de ventas, optimizando los recursos existentes y eligiendo los canales de distribución adecuados.



y muchas de las organizaciones se han retrasado en sus peticiones. Sin embargo, el Instituto Nacional de Estadística (INE) cifra en España el número de pymes de entre 10 y 49 empleados en más de 127.000 empresas, lo que supone que solo un 53% con estas características han reclamado ayudas para la primera fase del Kit Digital

La base de microempresas de 3 a 9 trabajadores es bastante más grande, 424.923, por lo que, con la puesta en marcha del segundo periodo, las tecnológicas esperan que “crezca de forma significativa el volumen de solicitud de las ayudas”, porque el tejido de la mediación de seguros está conformado en su mayor parte por empresas pequeñas, como justifica Aros.

Además, mientras las compañías de la primera fase solo han tenido seis meses para presentar sus solicitudes (el plazo venció el pasado 15 de septiembre), en este caso tendrán hasta doce meses, de modo que los interesados podrán optar a las ayudas hasta el 2 de septiembre de 2023, aunque el plazo concluirá antes si se agota el crédito presupuestario establecido.

PROCESO DE SOLICITUD

Para conseguir las ayudas, los mediadores han de solicitar las ayudas registrándose en el área privada de www.acelerapyme.es y completando el test de autodiagnóstico digital para conocer su “nivel de madurez digital” y designar a qué tipo de paquetes pueden optar. Posteriormente, tendrán que con-



Tu éxito es nuestro éxito

Únete a nuestra red comercial

En Mutua Levante buscamos profesionales comerciales o de la mediación que garanticen los estándares de nuestra compañía y apuesten por nuestros valores para seguir creciendo.

Para más información visita nuestra web:
www.mutualevante.com/trabaja-con-nosotros





Creación de páginas web, gestión de redes sociales y gestión de clientes y proveedores son las soluciones más demandadas



soporte y ayude a ser rentables y eficaces en sus procesos clave.

De ahí que los agentes digitalizadores se hayan convertido en “piezas clave en la tramitación de las ayudas, difundiendo, informando y resolviendo las dudas de los mediadores de seguros para que puedan acceder a las herramientas que mejor cubran sus necesidades de digitalización”, según Mónica García.

“Hacemos una labor de acompañamiento y asesoría para que los interesados naveguen más seguros en el proceso de solicitud de estos fondos”, redunda el responsable del Área de Formación y Proyectos de Codeoscopic, poniendo al alcance de los mediadores soluciones tecnológicas pensadas para multiplicar la eficiencia, rendimiento y resultado de los negocios.

TRABAS EN EL PROCESO

No obstante, el procedimiento de petición y concesión de ayudas cuenta con algunos obstáculos. “A pesar de todos los encuentros realizados y comunicados vemos que queda mucho recorrido y esfuerzo transformador para realmente aprovechar estas ayudas y percibirlo como una oportunidad de crecimiento rentable”, señala Cristina Pérez, ya que el desconocimiento de la operativa y forma de solicitarlas, así como la falta de recursos disponibles para hacerlo, han hecho que muchas compañías aún no se planteen acceder a estos fondos.

sultar la información disponible de las soluciones de digitalización del programa, pudiendo escoger una o varias de las que se indican en el catálogo. Luego, las compañías solicitarán su kit digital a través de la sede electrónica Red.es (sede.red.gob.es), que les permitirá elegir a un agente digitalizador con el que iniciarán el proyecto de transformación digital, gracias al bono concedido con una cuantía económica determinada.

Para desarrollar las distintas soluciones, se aprobó un catálogo de 8.700 empresas tecnológicas, que se han ido adhiriendo al programa, algunas de las cuales están especializadas en el sector asegurador. Ellas son las únicas autorizadas para sus-

cribir con los beneficiarios de un kit digital acuerdos de prestación de soluciones de digitalización. De hecho, son las encargadas de hacer efectiva la ayuda y cobrarla de la Administración, además de poder colaborar en el proceso de solicitud (como representantes voluntarios), así como en las actuaciones de control que se deriven de las mismas.

“La mediación realmente nos demanda, como proveedores tecnológicos, soluciones que faciliten el trabajo del día a día y que puedan hacer todo de la forma más sencilla y transparente posible”, señala Cristina Pérez, directora de Desarrollo de Negocio en Grupo SNB. Todo ello para que cuenten con un entorno tecnológico que les dé

De hecho, muchos pequeños empresarios desconocen el mecanismo a seguir. “Los mediadores nos han transmitido la falta de información y asesoramiento en general, además de cierta complejidad para el entendimiento de las diferentes categorías, gestión de proveedores, etc.”, señala García, de modo que han sido las propias tecnológicas las que se han encargado de ofrecer ese apoyo y entendimiento de las soluciones más aptas para cada empresa.

Un elemento importante es que el usuario tenga un conocimiento amplio y al detalle el proceso completo (“es fundamental que el cliente conozca y entienda todas las etapas, los tiempos que con-

llevan y los posibles contratiempos”), “pero estas ayudas tienen unos protocolos y procesos largos que provocan que a veces los usuarios desistan de llevarlos a cabo; o que decidan centrarse en las soluciones más estándar, como pueden ser las páginas web”, destaca Claudio Aros, responsable del Área de Formación y Proyectos de Codeoscopic.

No obstante, el 58% de las empresas que solicitaron las ayudas en la primera convocatoria las usó para crear el site de su negocio, según la “Radiografía de intereses de la pyme frente a las soluciones del programa Kit Digital”, de [Cosmomedia](#), el primer estudio que se ha realizado sobre estas subvenciones.

Para solventar las trabas y facilitar el acceso de los mediadores a todo tipo de herramientas tecnológicas la directora del Área Comercial de Ebroker insta a generar mayor agilidad y accesibilidad en las comunicaciones y estados desde el organismo Red.es en el proceso, “ya que en algunos casos se retrasa mucho y hasta finalizar la gestión, no se conoce oportunamente el estado de la petición, lo que hace un poco más compleja la ejecución de la solicitud de las ayudas”.

NECESIDADES TECNOLÓGICAS

Lo que está claro es que estas ayudas son necesarias, ya que en el

sector aún se aprecia multitud de carencias tecnológicas. Claudio Aros tiene claro que las principales son “la falta de formación y adaptación de los empleados, tanto a las nuevas herramientas digitales como al uso adecuado de las mismas”, lo que les hace más vulnerables a recibir ciberataques.

De ahí que Pérez abogue porque corredores y agentes establezcan una estrategia de negocio que mire al futuro desde una base tecnológica que permita prácticamente in situ acortar el time-to-market “y eso pasa por ser más ágiles, proactivos tecnológicamente, tener más formación en las nuevas tecnologías y personal cualificado, ya sea externo o interno”.

En esta línea, Mónica García, directora del Área Comercial de Ebroker, defiende la necesidad que tienen los mediadores de disponer de herramientas y funcionalidades apropiadas de automatización de procesos y tareas, comunicaciones y flujos de trabajo, que les permitan enfocar su esfuerzo en otras actividades “que aportan más valor a su negocio”, como la comercialización o la fidelización de clientes. No obstante, señala la carencia que existe en la explotación y gestión del dato a través de herramientas basadas en Data Analytics y Business Intelligence, así como su aprovechamiento con programas formativos especializados en la mediación aseguradora.

Estas necesidades se plasman en las peticiones de servicios concretos. Según el estudio de Cosmomedia, casi cuatro de cada diez pymes (39%)



ha optado por implementar soluciones para la gestión de clientes y proveedores con las ayudas, solo por detrás de quienes han decidido emplearlas en crear páginas web (58%) y gestionar sus redes sociales (48%). La gestión de procesos (28%), la factura electrónica (26%) y las soluciones de comercio electrónico (25%) completan los primordiales intereses tecnológicos de las pymes.

“Lo importante es que corredores y agencias tengan un ecosistema tecnológico lo suficientemente robusto e integrado para que les permita resolver los problemas y responder con rapidez a los desafíos y que ya hoy podemos solventar tecnológicamente si hablamos de analítica, adaptación, microservicios, personalización y autoservicio a través de cada vez más canales de comunicación que actúen como uno solo”, concluye la directora de Desarrollo de Negocio en Grupo SNB.



En clave tecnológica

“En la actualidad, la tecnología es clave para cualquier empresa, y en el caso de la mediación de seguros, aun cuando ya existe un elevado nivel tecnológico, todavía queda camino por avanzar en cuanto a la digitalización de todos los procesos”, precisa Mónica García, directora del Área Comercial de Ebroker, para quien las diferentes herramientas son esenciales para los mediadores a la hora de cubrir, en diferentes ámbitos, sus necesidades de adapta-

ción continua del negocio para atender a un cliente híbrido cada vez más digitalizado y un mercado cada vez más competitivo y diversificado.

No obstante, la digitalización impacta de manera positiva en el resultado del negocio: procura operatividad, eficiencia, productividad, automatización...

“Las herramientas tecnológicas contribuyen a multiplicar el rendimiento y, de cara a los clientes, proporcionan también una mejor atención, agilidad y proximidad”, añade Claudio Aros, responsable del Área de Formación y Proyectos de Codeoscopic.

Además, como reconoce Cristina Pérez, directora de Desarrollo de Negocio en Grupo SNB, “tanto las herramientas tecnológicas como la innovación y digitalización, a las que se suman el uso del conocimiento del propio negocio asegurador, ayudan no solo para afrontar todos los desafíos del entorno actual, cada vez más exigente y en cambio continuo, sino que también suponen el medio de potenciar el negocio de las corredurías y agencias con nuevos productos y servicios más personalizados, mejoras de la calidad, la experiencia de usuario, de cliente y de empleado...”



Falta de formación y adaptación de los empleados a las nuevas tecnologías, entre las principales carencias de los mediadores





MEDI FIATC

TU SALUD CON TODA TRANQUILIDAD

OBSEQUIO A ELEGIR:

**2 MESES
GRATIS**

o Estudio
molecular

SEGURO DE SALUD

FIATC
SEGUROS

5 LETRAS QUE DAN TRANQUILIDAD





el análisis del experto

CONECTIVIDAD: oportunidad de crecimiento

Uno de los principales retos al que nos enfrentamos en el sector asegurador es la transformación digital en la que estamos inmersos, viviendo de pleno la revolución industrial 4.0.

Rosa de Oña

Directora de Desarrollo de
Negocio y Conectividad de
Zurich y presidenta de la
Comisión CIMA

Todo el sector ha de contemplar en su mochila digital de los próximos años los siguientes desafíos:

- Invertir en tecnología de manera recurrente, incorporándolo como activo necesario para desarrollar la actividad empresarial.
- La apuesta por la integración de la tecnología combinada con el uso inteligente del dato, que nos ayudará a mejorar la gestión de nuestro negocio y la generación de propuestas de valor personalizadas para nuestros clientes.
- Formación tecnológica, para aprovechar al máximo las capacidades de los programas de gestión y del uso del dato, así como la venta digital, pues tan solo utilizamos un pequeño porcentaje de todas las funcionalidades existentes.

- Adaptarse a los nuevos comportamientos y necesidades de los clientes, atendiéndolos por el canal de relación elegido en cada momento.

AYUDAS A LA DIGITALIZACIÓN

Con el objetivo de que las empresas estén preparadas para esos desafíos de futuro, el Gobierno, a través de su programa Kit Digital de los fondos europeos, ha puesto en marcha este año unas ayudas a la digitalización de las pymes y autónomos, con una cuantía que puede variar, según el tamaño de la empresa, desde 2.000 euros (para empresas de menos de 3 empleados), 6.000 euros (para las que tengan entre 3 y 9) y hasta 12.000 euros (para las de más de 10 trabajadores).



La tecnología va a permitir organizar el trabajo de manera más eficiente y obtener mejores resultados



Gracias a las mismas, los mediadores van a poder solicitar ayudas en diversas soluciones, como comercio electrónico, la gestión de procesos o la oficina virtual. Y ello con el apoyo de las empresas tecnológicas y aseguradoras, que ofrecemos el servicio de agentes digitalizadores que ayudan a los agentes y corredores a hacer la solicitud de esta subvención y a recomendar los servicios que mejor se adapten a su empresa.

Hasta el momento, el Gobierno ha lanzado ya dos convocatorias de este programa. ¡Aprovechemos esta oportunidad para solicitar la ayuda! La transformación digital de las empresas, y en concreto del sector asegurador, va a suponer la reducción de los costes, cargas de trabajo administrativos, maximizar la explotación de las carteras y generar nuevas oportunidades de crecimiento. Además, la tecnología va a permitir organizar el trabajo de manera más eficiente y obtener mejores resultados.

CIMA: CONECTIVIDAD DE TODOS PARA TODOS

Para ayudar en estos cometidos los mediadores pueden contar con CIMA, una plataforma abierta que garantiza la conectividad EIAC entre aseguradoras, proveedores de software y mediadores de una forma rápida y sencilla, que supone para todos estos agentes un importante ahorro de carga de trabajo administrativo, complejidad y time to market de las soluciones disponibles. CIMA vela por la validez de los

datos intercambiados y trabaja continuamente para la mejora de la calidad y de la cantidad de los datos disponibles para la mediación.

Para su gobierno y buen funcionamiento, CIMA cuenta con una Comisión Estratégica y una Comisión Técnica, participadas por representantes de aseguradoras, asociaciones de corredores y tecnológicas, que son el foro donde se coordinan y aúnan las ideas y necesidades de la mediación, las instituciones sectoriales, las compañías y tecnológicas. Se comparten todos los conocimientos y se acuerdan los siguientes pasos para garantizar la coordinación sectorial a nivel tecnológico.

La apuesta tecnológica de CIMA es imparable, hasta el punto de que ya estamos trabajando en dos importantes proyectos. Por un lado, la firma digital a nivel sectorial, una solución a disposición de los mediadores, compañías y tecnológicas, que permitirá aumentar la firma de las pólizas y estará también disponible para la firma de los contratos y documentos de la mediación. El segundo proyecto destacado es la bidireccionalidad, que pondrá a disposición de los mediadores un método estándar para poder enviar a través de CIMA movimientos de recibos y pagos (rechazar o confirmar recibos recibidos) y liquidar la cuenta de efectivo. Y lo más importante, seguir impulsando la conectividad entre los mediadores, aseguradoras y tecnológicas, y conseguir mayor eficiencia.



Elena Turrión

Consejera delegada de [Mutua Levante](#)

LAS AYUDAS EUROPEAS, UN ESTÍMULO A LA MEDIACIÓN

Acometer la digitalización es uno de los retos a los que se enfrentan las pequeñas empresas para poder mejorar su eficiencia y atender las nuevas necesidades de los clientes. Un empuje al que ayudarán las ayudas del programa Kit Digital, que, como señala Elena Turrión, consejera delegada de Mutua Levante, conllevarán importantes beneficios en los asegurados, en forma de “reducción de tiempos de gestión de siniestros y desarrollo de nuevos productos”.



La digitalización debe repercutir directamente sobre los clientes, reduciendo tiempos de respuesta y mejorando servicios y comunicación entre las partes



Los fondos europeos llegan para mitigar el impacto de la pandemia. ¿En qué medida las demandas aseguradoras de los clientes se han visto afectadas durante este tiempo?

La pandemia ha incrementado en las personas la necesidad de protección y esto se ha visto reflejado en una mayor contratación de seguros personales, de Salud y de Decesos. También en seguros de protección al patrimonio como Comercio, Industria y, sobre todo, Hogar.

¿Cómo cree que esas ayudas a la digitalización afectarán al sector asegurador?

Esperamos que sean un estímulo para que los mediadores aborden mejoras tecnológicas de continuidad y de seguridad, que algunos de ellos todavía tienen pendientes de tratar. Igualmente es deseable que esta mayor digitalización repercuta directamente sobre los clientes, disminuyendo los tiempos de respuesta y propiciando una mejora general de los servicios y de la comunicación entre las partes.

La pandemia también ha propiciado nuevas formas de trabajar y comunicarse con los clientes. ¿Cómo se ha adaptado Mutua de Levante a esta nueva situación?

Desde mucho antes de la pandemia Mutua Levante ya apostó por la conectividad desde cualquier ubicación, migrando sus servicios a la nube y desarrollando sus aplicaciones en entorno

web. Además, en 2018 ya realizamos pruebas piloto de teletrabajo y disponíamos de sitios web para clientes y profesionales. Es decir, ya antes lo teníamos casi todo listo y la pandemia sirvió para ponernos a prueba y demostrar que habíamos hecho bien nuestro trabajo. Y también para profundizar en la digitalización, migrando a la nube la telefonía, desarrollando una app para clientes, cambiando nuestros ordenadores fijos por portátiles y, en general, fomentando la movilidad y accesibilidad desde cualquier lugar y entorno.

Es evidente que la digitalización se impone a pasos agigantados. ¿Se corre el peligro de olvidarse de ese cliente tradicional que precisa de un trato más cercano?

En nuestro caso no. Una de las principales características de Mutua Levante es la territorialidad y uno de nuestros valores, la cercanía y proximidad con el cliente. Por eso a la vez que intentamos estar a la última en cuestiones tecnológicas, también ofrecemos a nuestros clientes trato personal, bien a través de nuestra red de mediadores, de nuestro Departamento de Atención al Cliente o de nuestras oficinas.

¿Cuáles son las principales carencias a nivel tecnológico que cree que tienen las empresas de mediación?

La mediación, en estos últimos años, ha hecho un importante esfuerzo a nivel tecnológico para



Conectados a los mediadores

Una de las grandes apuestas de Mutua Levante es garantizar la conectividad con sus mediadores. De ahí que desde el año 2000 les ofrezca un sitio web desde el que realizar todas las gestiones con la entidad: tarificación y emisión de productos, diálogo con los tramitadores

durante la gestión del siniestro, solicitud de peritaciones, seguimiento de Cicos, liquidación de recibos, gestión documental, estadísticas e informes de su cartera de clientes... Y al estar adherida al sistema EIAC, permite a sus corredores y agentes la descarga de datos y la interconectividad con sus sistemas de gestión. “Además, los mediadores disponen de línea directa con el Área de

IT para resolver dudas y realizar sugerencias, peticiones y solicitar la implementación de nuevos servicios”, constata Turrión, quien avanza el desarrollo de una app, “con las mismas utilidades que la página web de mediadores”, para favorecer la movilidad y accesibilidad de todas las gestiones con sus clientes, que se espera que esté disponible a finales de este mismo año.



actualizar sistemas y aplicaciones y para familiarizarse con las herramientas que ponen a su disposición las entidades. Aunque aún queda un amplio margen de mejora en cuestiones de formación sobre seguridad de la información.

¿Cómo puede afectar en el futuro al sector asegurador la implementación tecnológica de las empresas de mediación?

Esperemos que redunde en beneficio de los asegurados, en la reducción de tiempos de gestión (tanto de contratación como de tramitación) de siniestros y sobre todo que permita desarrollar nuevos productos adaptados a las necesidades

de los clientes. Esta es una prioridad de Mutua Levante: orientarnos hacia las necesidades actuales y futuras de nuestros asegurados y formar a nuestro equipo humano para que pueda afrontar con éxito todas las novedades que el futuro nos deparará sin duda.

¿Cree que las actuales tecnologías provocarán un cambio inminente en los productos aseguradores?

Sin duda la disposición de mayor información aportada por las nuevas herramientas tecnológicas contribuirá a un mayor conocimiento sobre las necesidades del cliente, principalmente

en cuanto a la contratación del producto y la forma de pago. El cambio que se prevé, si bien no será inmediato, propiciará una importante evolución en cuanto a nuevas garantías, nuevos seguros y, sobre todo, nuevas formas de aseguramiento.



“ La disposición de más información por las nuevas herramientas tecnológicas propiciará una evolución de nuevas garantías, seguros y formas de aseguramiento ”

En el último Ranking de Presencia en Internet de Entidades Aseguradoras, de Innovación Aseguradora, Mutua Levante ha escalado 19 posiciones. ¿Cómo ha conseguido hacerlo?

Efectivamente hemos pasado de la posición 53ª a la 34ª y eso ha sido posible gracias al gran equipo de profesionales que tenemos en el Departamento de Marketing y en el Área de IT, y a la implantación de acciones y medidas como la inclusión de un asistente virtual en la web, las publicaciones regulares en redes sociales, la multicanalidad, la presencia y actualización de un blog, la digitalización de productos, disponer de una app...

Otra de las apuestas de su compañía, junto con la tecnológica, es de carácter social, gracias a su fundación. ¿Qué iniciativas tienen en marcha?

En la vertiente solidaria, durante los días más duros de la pandemia, nos sumamos al reparto

de material sanitario, al fondo social a beneficio del personal de centros médicos y residencias, así como acciones puntuales con la Cruz Roja. Recientemente hemos hecho una acción para recaudar fondos para ayudar a las víctimas de la guerra en Ucrania. Además, colaboramos con diversas asociaciones y proyectos en la Comunidad Valenciana. En la vertiente cultural, contamos con una programación fija y continua. La acción social y la cultural son lo que hace que Mutua Levante encare el futuro con seguridad, tranquilidad y optimismo. Porque no solo trabajamos para obtener beneficios, que está muy bien, sino también en beneficio de todos aquellos que nos rodean, que aún está mejor.

¿Cómo compagina una aseguradora su componente empresarial con esa vertiente de responsabilidad social?

A cierre de 2020, nuestra compañía era la pri-

mera mutua de la Comunidad Valenciana, tanto por su patrimonio neto por volumen de negocio como por su ratio de solvencia. Pero Mutua Levante dispone de otra solvencia tanto o más importante que la financiera, como es la transparencia, la sostenibilidad, la honestidad y la intención de estar cerca de la sociedad. Es una empresa alineada con la responsabilidad social corporativa y actúa sobre esos pilares. Una entidad que no renuncia a sus orígenes, porque “quién olvida de dónde viene, es difícil que sepa hacia dónde va”. Este principio nos llevó en 2016 a consolidar nuestro compromiso con la sociedad con la constitución de la Fundación Mutua Levante, haciendo realidad la voluntad de la compañía de devolver a la sociedad parte de los beneficios obtenidos en su actividad aseguradora a fin de contribuir al progreso social de nuestro entorno a través de dos líneas de actuación: la cultural y la solidaria.

CIBERSEGURIDAD y protección de datos



José Ivars

Delegado de protección de datos y titular del despacho [IvarsTec Protección de Datos](#). Fundador de [Ciberprivacy](#)



Víctor Martínez

Perito judicial informático y experto en ciberseguridad. Fundador de [Ciberprivacy](#)

La sede del [Colegio de Mediadores de Seguros de Valencia](#) ha acogido una sesión formativa en materia de protección de datos, ciberseguridad en la empresa y establecimiento de un canal de denuncias.

Respecto de la normativa de protección de datos se determinó qué rol adquiere el mediador de seguros en función de su condición: como corredor será responsable del tratamiento y como agente o auxiliar, encargado de tratamiento. Esto quiere decir que ambos tienen la obligación de cumplir con la ley cada uno en sus condiciones y obligaciones. ¿Y cuáles son, entre otras, estas obligaciones? Podemos resumirlas en: la privacidad desde el diseño y por defecto, la responsabilidad proactiva, la información al interesado, el interés legítimo, los consentimientos, el registro de actividades, el análisis de riesgos, la figura del delegado de protección de datos, el cumplimiento legal y el procedimiento de ejercicio de derechos y el de gestión de brechas de seguridad.

Desde el análisis de estas obligaciones de cumplimiento un tema importante dentro del sector de la mediación es el envío de comunicaciones comerciales por medios electrónicos, que no pueden efectuarse si previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas. Esta premisa tiene una excepción: se podrá realizar el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente. Eso sí, el destinatario podrá revocar en cualquier momento el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales con la simple notificación de su voluntad al remitente.

CLAVES DE CIBERSEGURIDAD

La jornada también sirvió para ahondar en la ciberseguridad, un asunto de máxima actualidad. Es la parte de seguridad informática, que aplica medidas técnicas de hardware, software y políticas, para proteger los recursos críticos, como los sistemas de información, comunicaciones y servicios tecnológicos esenciales. Los problemas como “me han atacado los sistemas, secuestrado los datos e información y me piden un rescate en bitcoins” han dejado de ser leyendas urbanas para pasar a formar parte de nuestro día a día y a tener muy en cuenta en las estrategias de nuestra empresa, que unidos a las obligaciones de establecimiento de medidas de seguridad indicadas en la normativa de protección de datos hace que debamos adoptar protocolos y procedimientos, para evitar la pérdida de información. Un ataque de estas características podría ser letal para nuestra entidad; tendríamos no solo una pérdida reputacional, sino que además podrían incurrir en sanciones por un incumplimiento de la ley de protección de datos.

Es por ello, y partiendo de la premisa que la seguridad máxima no existe, que impartimos unas directrices de establecimientos mínimos de seguridad para evitar riesgos. Estas medidas las podemos identificar como:

Controles de acceso. Política de gestión de usuarios y grupos.

Gestión de contraseñas. Aplicación de herramientas en función de los recursos, para garantizar la seguridad de sus contraseñas.

Copias de seguridad. Inventario de activos de información.

Uso del correo electrónico. Políticas de uso del correo electrónico.

Aplicaciones permitidas. Registro de licencias y competencia para la instalación actualización y borrado de aplicaciones.

Almacenamiento de la información (local). Inventario de servidores de almacenamiento, criterios y control de acceso.

Almacenamiento de la información (nube). Uso de servicios de almacenamiento en la nube pública.

Almacenamiento de la información (extraíble). Política de uso de dispositivos extraíbles.

Dispositivos móviles corporativos. Asignación de dispositivos y registro de equipos.

Borrado seguro y gestión de soportes. Inventario de activos y destrucción de la información.

Antivirus. Soluciones antivirus y configuración de herramientas de detección.

Actualizaciones de software. Estado de versiones y programación de actualizaciones.

La jornada resultó muy clarificadora en cuanto a problemas habituales a los que se enfrentan los mediadores de seguros en su día a día y que pudimos ir dando respuesta para ayudarles a realizar una buena gestión en la materia y minimizar los riesgos.

Hay que crear estrategias de ciberseguridad, adoptando protocolos y procedimientos para evitar la pérdida de información

”



SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



El [Colegio de Mediadores de Seguros de Alicante](#), en colaboración con la [Generalitat Valenciana](#), ha organizado una jornada formativa que se va a ir impartiendo de forma presencial en distintas comarcas de la región, bajo el título “Asegurar la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa”.

Los ponentes encargados de presentar y moderar cada sesión y exponer algunos de los contenidos serán distintos miembros de la Junta de Gobierno del Colegio: el presidente, Florentino Pastor; el vicepresidente, Luis Carlos Mena; la secretaria general, Araceli Calvo; la vocal de Formación, Elena Guardiola; la tesorera, Trinidad Barberá; la vocal de Red-Woman, Gloria Toledo; la vocal de Marketing, Jóvenes y Transformación Generacional, Belén Chorro; y el vocal de Agentes Exclusivos, José Antonio Hernández.

También participarán como ponentes los directivos, responsables de zona o responsables de formación de las distintas entidades aseguradoras que colaboran con el colegio, como [Fiatc](#), [Zurich](#), [Allianz](#), [AXA](#), [Unión Alcolyana](#), [Mapfre](#), [Liberty](#), etc.

El objetivo de esta jornada es la formación de los mediadores de seguros como agentes económicos que pueden contribuir al desarrollo sostenible, ya que asesoran sobre productos de inversión basados en seguros y pueden informar a los clientes sobre inversiones sostenibles, y también pueden contribuir a la igualdad de género en los procesos de contratación del personal de su empresa.

Asimismo, se quiere llegar con esta iniciativa al personal de las aseguradoras, involucrando a su personal administrativo y directivo a nivel regional, local y provincial en los requerimientos de sostenibilidad, para que las políticas de sostenibilidad no sean conocidas únicamente por el departamento o responsable correspondiente a nivel nacional.

CONTENIDOS

Cada jornada, dirigida a todos los mediadores que deseen asistir, sean colegiados o no, así como los responsables de distintas aseguradoras, abordará diferentes áreas de formación:

- 1º Información sobre la desigualdad de género** en puestos directivos en el sector asegurador e impulso de medidas de concienciación y fomento del acceso de las mujeres a puestos de dirección.
- 2º Introducción a los mediadores en los criterios ASG**, el concepto de sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.
- 3º Explicación a los mediadores de las políticas y criterios de sostenibilidad** implementados por las distintas aseguradoras.
- 4º Concienciar sobre la importancia de difundir los principios de la sostenibilidad**, incorporar cuestiones de sostenibilidad en la suscripción de seguros, invertir en activos ASG y generar empleo de calidad, entre otras cuestiones.

5º *Qué es una memoria de sostenibilidad y su importancia*, principalmente para las grandes empresas.

- ▶ **Lugar:** comarcas de L’Alacantí, La Marina Alta, El Vinalopó Mitjà y el El Baix Vinalopó
- ▶ **Fecha:** septiembre, octubre y noviembre de 2022
- ▶ **Más información:** www.mediaseguros.es



Primera sesión

Esta jornada formativa tuvo el 15 de septiembre su primera sesión, organizada en la sede del Colegio de Alicante, y que contó con la presencia de Antonio Jiménez, director territorial de Fiatc, junto a la tesorera colegial, Trinidad Barberá, y con la apertura y bienvenida del director general de Economía de la Generalitat, José Vicente Soler.

“Si la sostenibilidad tiene que ver con la relación de las empresas con el mundo, con el entorno, con la naturaleza y el medio ambiente, la responsabilidad social corporativa es el impacto que tienen las empresas directamente en la sociedad”, expuso Barberá.

Y su desarrollo, como se dejó claro, no compete solo a las grandes empresas, sino que las

pequeñas también pueden y deben comprometerse: “Es más fácil de lo que podemos pensar y tiene sus beneficios”, adujo.

Para ello, se explicaron los criterios ambientales, sociales y de buen gobierno que conforman la responsabilidad social corporativa (RSC), y cómo las acciones empresariales deben estar dirigidas y contenidas en un plan estratégico sostenible. “Las consecuencias directas de trazar una estrategia de RSC repercute en tu reputación empresarial, se potencia exponencialmente la imagen de marca y el orgullo de pertenencia”, matizó.

También se dieron a conocer los compromisos del Colegio de Alicante con los criterios RSC, especialmente en referencia a los jóvenes y su incorporación a la mediación como garantía de futuro de la misma y en torno a

la visibilidad de las mujeres en el sector de la mediación.

La segunda parte de la sesión trató de cómo cumplir la ley en esta materia. Se recordó que desde el pasado 2 de agosto los distribuidores de seguros IBIP (productos de inversión basadas en seguros) deben obtener información sobre las preferencias de sostenibilidad del cliente y dichas referencias se deben tener en cuenta en la recomendación personal.

Cerró la jornada Jiménez, quien destacó que la sostenibilidad la llevan los mediadores de seguros en el ADN y por tanto el sector lleva cumpliendo con esos criterios de sostenibilidad desde el principio y ha instado a todos los profesionales a seguir trabajando con los principios y valores que les caracterizan.

PROGRAMA DE DIRECCIÓN DE NEGOCIO Y RIESGOS EN EMPRESA DE MEDIACIÓN DE SEGUROS

Aemes y el Consejo de Colegios Profesionales de Mediadores de Seguros de la Comunidad Valenciana van a desarrollar el curso Programa de Dirección de Negocio y Riesgo en Empresas de Mediación de Seguros, que surge como una oportunidad de aportar a los titulares de empresas de mediación y a sus equipos formación actualizada para dirigir con visión estratégica sus sociedades y aportar más valor a sus clientes, no solo en la comercialización de productos, sino en un asesoramiento integral de riesgos.

Los objetivos estratégicos del curso son: formar a los mediadores como directivos en competencias y habilidades de dirección de negocio y equipos; conocer y analizar el entorno socio-económico donde se desarrolla su actividad y disponer de las claves para la toma de decisiones de negocio acertadas; introducir en la gestión del riesgo del negocio y del producto para aportar valor a sus clientes; y adquirir visión estratégica de negocio, ya que el mundo hiperglobalizado, digital, convulso y competitivo requiere unos profesionales que analicen los datos con claridad para planificar adecuadamente el rumbo de sus empresas.

CONTENIDOS

El programa, de 168 horas de duración (63 horas presenciales y el resto no presencial), está dirigido a titulares, administradores y personal de empresas de mediación de seguros, y estará impartido por especialistas de cada una de las áreas que se van a abordar, así como de ponentes invitados para ilustrar las conferencias y coloquios.

Se abordarán los siguientes contenidos, divididos en 17 áreas de conocimiento: entorno económico y empresarial; dirección de personas; dirección económico- financiera; entorno legal; derecho laboral; el negocio; dirección y marketing; dirección comercial; entorno digital; derecho fiscal y tributario;



dirección estratégica; liderazgo y habilidades directivas; dirección de operaciones; emprendimiento; toma de decisiones; riesgos; y, el seguro.

La metodología de aprendizaje sitúa al alumno en contextos reales y profesionales a través del método del caso y complementándose con talleres y conferencias. Las sesiones son presenciales y/o streaming, orientándose las de modalidad presencial al flujo de aprendizajes en un entorno de dinámico e intenso trabajo en equipo.

- ▶ **Modalidad** presencial retransmitido en streaming
- ▶ **Fecha:** desde el 7 de octubre de 2022
- ▶ **Más información:** www.ip-ceua.es



En ASISA sabemos que debemos ir mucho más allá de cuidar de tu salud. Por eso, te ofrecemos seguros dentales, de vida, accidentes, decesos, viajes y mascotas. Para que así tengas siempre la tranquilidad de tener protegido todo lo que más te importa.

**Salud | Dental | Vida
Accidentes | Decesos
Viajes | Mascotas**

ASISA Valencia
C/ Poeta Querol, 11

asisa 

900 10 10 21 | asisa.es



Juan Manuel de Gracia Tonda
Abogado en [Adade](#)
Valencia

Los mediadores ante la PROTECCIÓN DE DATOS

En los últimos años se han intensificado los impulsos tendentes a lograr una regulación más uniforme del derecho fundamental a la protección de datos en el marco de una sociedad cada vez más globalizada.

No obstante, la protección de las personas físicas en relación con el tratamiento de datos personales es un derecho fundamental protegido por el artículo 18.4 de la Constitución, que fue pionera en el reconocimiento del derecho fundamental a la protección de datos personales cuando dispuso que “la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos”. Este derecho también se recoge en el artículo 8 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea y en el artículo 16.1 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

Ante ello, los distribuidores de seguros deben cumplir con el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD) y con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD).

ROLES DE LOS MEDIADORES

Por su parte, el Real Decreto-ley 3/2020, de 4 de febrero, que regula la distribución de seguros nos

determina los roles que tienen los mediadores en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, y a tal efecto:

a) Los agentes de seguros tendrán la condición de encargados del tratamiento de la entidad aseguradora con la que hubieran celebrado el correspondiente contrato de agencia.

b) Los corredores de seguros y los corredores de reaseguros tendrán la condición de responsables del tratamiento respecto de los datos de las personas que acudan a ellos.

c) Los colaboradores externos tendrán la condición de encargados del tratamiento de los agentes o corredores de seguros con los que hubieran celebrado el correspondiente contrato mercantil.

Ante estas consideraciones, los agentes encuentran entre sus obligaciones la de disponer de un contrato debidamente firmado con las aseguradoras, donde se establecerá de manera expresa que el encargado del tratamiento (agente de seguros) únicamente tratará los datos conforme a las instrucciones del responsable del tratamiento (aseguradora). Los datos deberán tratarlos de manera que únicamente pueden ser conocidos por la entidad con la que se hubiera celebrado el contrato, y en el caso de agentes vinculados no podrán tener acceso a los mismos las otras entidades con las que colaboren en la distribución de sus productos.

OBLIGACIONES DE LOS CORREDORES

Por su parte los corredores, al ser responsables del tratamiento

de datos, tienen como principales obligaciones:

- a) Deber de informar a los usuarios sobre los datos que se recaban, con qué finalidad, durante cuánto tiempo, si se van a ceder a terceros o las vías para ejercer sus derechos ARCO (acceso, rectificación, supresión, limitación del tratamiento, portabilidad y oposición).
- b) Obtener el consentimiento expreso, inequívoco, explícito y voluntario de los titulares de los datos tratados.
- c) Realizar la auditoría de protección de datos con el objetivo de determinar los riesgos derivados del tratamiento y las medidas a adoptar.
- d) Determinar las medidas técnicas y organizativas necesarias para garantizar la seguridad e integración de los datos y su protección frente a robos, pérdidas accidentales o accesos no autorizados.
- e) Nombramiento del delegado de protección de datos en aquellas corredurías que sea necesario conforme determina el art. 34 de la LOPDGDD.

f) Notificar las brechas de seguridad a la autoridad de protección de datos competente en un plazo máximo de 72 horas.

g) El mantenimiento de los registros de actividades de tratamientos de datos que tienen bajo su responsabilidad y control y, en su caso, hacer público el inventario de sus actividades de tratamiento de manera que sea accesible por medios electrónicos.

Respecto de los corredores, la transferencia de datos a la aseguradora será una cesión que deberá ser informada y debe recabar el consentimiento del tomador, si bien esto último no será necesario

para la propia celebración del contrato de seguro ni el ofrecimiento de asesoramiento profesional independiente.

Por último, salvo autorización expresa, los datos facilitados por los tomadores no pueden servir para enviarle información publicitaria, con la única excepción que haya contratado con anterioridad una póliza y se remita información relativa a productos similares/idénticos a los ya contratados, según determina el art. 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Los agentes serán los encargados del tratamiento de los datos que gestionan y los corredores, los responsables del tratamiento de estos

El cliente es el mejor activo de nuestra profesión

Javier Seguí

Gerente de Seguros Javier Seguí, agencia exclusiva de **FIATC** en Dénia

Con casi treinta años de experiencia en el sector asegurador, Javier Seguí considera que es un privilegio poder dedicarse a la mediación. Con la máxima de ganarse día a día la confianza de sus clientes, su apuesta por la formación continua se complementa con la visibilización de su negocio con la digitalización “como compañera de viaje”.

¿Qué áreas pretende reforzar su negocio con las ayudas del Kit Digital que ha puesto en marcha el Gobierno?

Queremos reforzar varios aspectos de nuestro negocio. La subvención que pretendemos solicitar es para optimizar nuestra página web y SEO, para tener una mayor visibilidad en inter-

net y a la vez poder posicionar nuestra página web en Google, para aparecer en las primeras posiciones. También queremos potenciar nuestra marca a través de las redes sociales y poder maximizar nuestras relaciones con los clientes, mediante un CRM que nos ayude a dar todas las soluciones digitales que necesitamos.





¿Qué dificultades ha encontrado en la solicitud del Kit Digital?

Más que dificultades lo que hay que estar es correctamente informado para no perderse las ayudas y tener muy en cuenta los plazos para solicitar y ejecutar estas subvenciones, a través de la ayuda de un agente digitalizador adherido.

¿Cómo va a favorecer la digitalización a su negocio?

Estamos convencidos de que vamos a ser mucho más ágiles, dado que todos estos procesos conseguirán una mayor optimización de nuestro negocio y un contacto mucho más cercano y rápido con nuestros clientes.

¿Es posible atender al actual cliente de seguros sin una completa digitalización?

Por supuesto que es posible, sin embargo, el mediador tiene que interpretar la situación actualmente de mercado y si algo hemos demostrado es que somos capaces de adaptarnos

“Digitalizarnos va a permitir que seamos más eficaces y rápidos, para poder informar, asesorar o resolver las necesidades con mayor agilidad”

sin ningún problema a cualquier entorno. Una completa digitalización no la tenemos que ver como una enemiga, sino como una compañera de viaje que nos va implementar y a ayudar a nuestros modelos de negocio.

¿Cree que el trato personal se va a ver afectado?

Para nada, el trato personal con nuestros clientes va a ser el mismo o incluso mejor. Digitalizarnos va a permitir que seamos mucho más eficaces y rápidos, para que podamos informar, asesorar o resolver las necesidades con una mayor agilidad y, en definitiva, esto el cliente nos lo va a agradecer.

¿Cómo ha cambiado la pandemia las demandas de los clientes?

La pandemia ha supuesto un reto para to-

visión del mediador

dos ya que el miedo y el nivel emocional nos ha afectado. El cliente ya no solo quiere que se le atienda o que se le satisfaga una necesidad, quieren hablar con personas que sean rápidas y eficaces y, por supuesto, que tengan un alto nivel de empatía.

¿Cómo afronta un mediador de seguros la competencia de los operadores online?

Mediante la especialización. Un mediador bien formado y especialista en los productos que asesora tiene un valor añadido que ningún operador llegará a tener. Si hacemos ver a nuestro cliente que somos el profesional que realmente aconseja, defiende y lucha por sus intereses, tendremos muchísimo ganado frente a los operadores online.

¿Qué valores extra aporta un mediador en un mercado asegurador tan globalizado y digitalizado?

Nuestro valor extra es, con diferencia, la calidad de nuestro servicio. Conseguir la confianza de un cliente para resolverle sus problemas y necesidades, es una gran satisfacción que además con el tiempo lograremos que se establezca con nosotros un vínculo de amistad. Los mediadores tenemos muy claro que el cliente es el mejor activo de nuestra profesión, por tanto, siempre le prestaremos la máxima atención, comprensión y ayuda.

Las empresas subestiman el riesgo reputacional



En un mundo cada vez más digitalizado e interconectado la confianza tiene un alto valor en la viabilidad de las empresas. Hasta el punto de que una percepción negativa puede mermarla de manera importante, difundirse rápidamente en las redes sociales y generar graves repercusiones para su marca, su reputación y, por ende, sus ingresos.

Aun así, la mayoría de las compañías no realiza una evaluación correcta de algunos valores intangibles. Así se desprende del informe “¿Están las empresas preparadas para el riesgo reputacional?”, realizado por WTW, que, aunque reconoce que este factor cada vez está tomando mayor relevancia en la toma de decisiones corporativas, pone en entredicho la capacidad de las entidades para gestionar adecuadamente unas amenazas que pueden hacer tambalear las estructuras más sólidas. “Las organizaciones están dando los pasos correctos, pero todavía hay camino por recorrer para alcanzar el más alto nivel de madurez para mitigar y gestionar estos riesgos”, subraya el análisis.

Los datos no engañan: existe una importante falta de confianza por parte de los ejecutivos globales en el enfoque de sus propias organizaciones con respecto a la reputación. No obstante, el 82% de las empresas solo realiza una evaluación

moderada para entender sus riesgos reputacionales y ESG (medioambientales, sociales y de gobernanza, por sus siglas en inglés), y cuatro de cada diez cree que sus equipos tienen tan solo una ligera comprensión de la duración, profundidad y ciclo de vida de una posible crisis de reputación. Esto sugiere, según el estudio, que “es posible que no sean conscientes de la totalidad de la escala y naturaleza de los riesgos involucrados”.

VERDADERO ALCANCE DE UNA CRISIS

Un aspecto que se queda especialmente desatendido es el del poder de las redes sociales, que hasta un 74% de los empresarios consideran como un importante canal de marketing y el 50%, que contribuyen a gestionar la reputación. Sin embargo, tan solo el 32% mencionaron las comunicaciones en caso de crisis como una de sus cinco principales formas de utilizar las redes sociales.

El 82% de las empresas solo realiza una evaluación moderada para entender sus riesgos reputacionales



Una clave más de lo que el estudio trata de resaltar: los empresarios no valoran en su justa medida las repercusiones de una crisis reputacional,

dada la complejidad de evaluarla y cuantificarla, ya que las pérdidas no se producen de manera inmediata, sino que pueden derivar en huida de clientes, desconfianza en la marca o retirada de activos, lo que puede prolongarse meses y pasar años hasta que la percepción de la marca y los ingresos de la empresa vuelvan al nivel anterior.

De ahí que las organizaciones estén preparadas para el impacto financiero de una crisis reputacional, pero no para su impacto real. Tanto es así que el 74% de los altos directivos son conscientes

del coste potencial de un evento de reputación, el 86% ha reservado un presupuesto para cubrir los costes y el 84% tiene un presupuesto de contingencia para marketing y comunicaciones. Con todo, el 87% de los encuestados no pronostica la frecuencia y la gravedad de los daños potenciales, pues su modelización del riesgo solo cu-

bre los riesgos inmediatos y los generados por terceros, y no el impacto de una crisis grave y prolongada, lo que expone un riesgo significativo de asignación incorrecta del presupuesto. “Es posible que las organizaciones necesiten desarrollar una mayor resiliencia y preparación entre sus equipos para el impacto a largo plazo, por ejemplo, a través de la concienciación y la capacitación en habilidades”, sugiere el estudio.

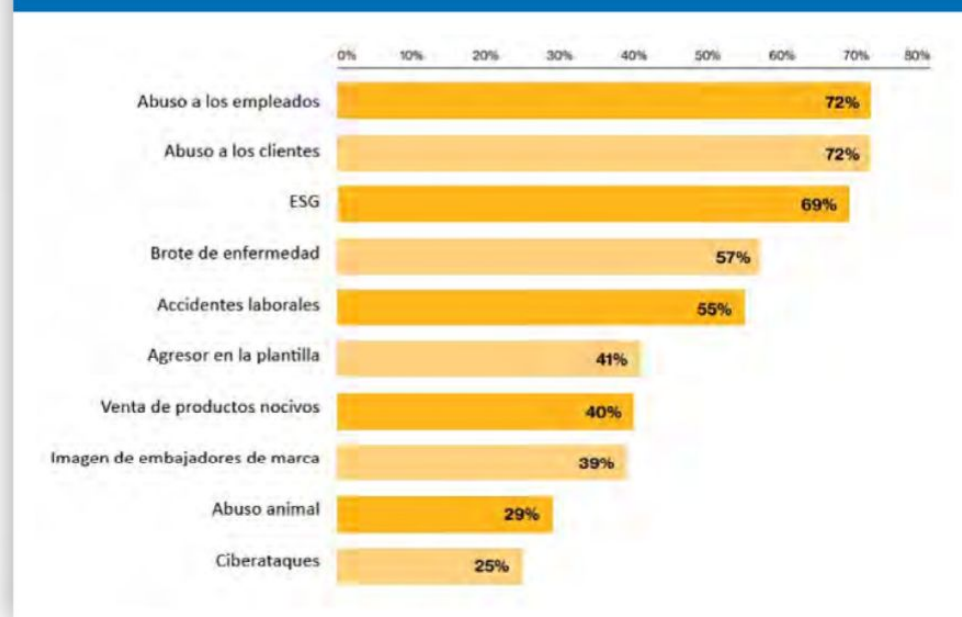
MEJORA DE LOS RECURSOS

No obstante, aunque la mayoría de las empresas (88%) tienen buenos o muy buenos recursos para recopilar información y datos para informar sobre reputación y asuntos ESG, solo una de cada cuatro califica el nivel de integridad, exactitud y consistencia de sus informes como muy bueno.

De ahí que el 77% de los altos ejecutivos declaren que no confían plenamente en la preparación frente al riesgo reputacional y ESG de su empresa. De hecho, señalan que se están logrando avances positivos, pero se puede hacer más, pues solo se está desarrollando una cantidad “moderada” de evaluación para analizar el riesgo o implementar un proceso formal para garantizar la gobernanza, la rendición de cuentas, el monitoreo y la presentación de informes.

Eso sí, más del 80% cuenta con un proceso formal que garantiza estos aspectos y casi el mismo número (79%) ha establecido uno

Riesgos reputacionales que más preocupan a las compañías



para identificar, evaluar y gestionar sus riesgos y oportunidades, y la mayoría ha comenzado a integrar estos temas en su sistema general de gestión de riesgos de la empresa.

Con todo, por las contestaciones obtenidas, la reputación ocupa un lugar destacado en la agenda de las empresas. Más del 83% de los altos directivos afirman tomar en serio el riesgo reputacional y lo sitúan entre las cinco principales amenazas de su compañía, toda vez que atribuyen hasta el 63% del valor de mercado de su organización a su reputación global. Sin embargo, los resultados de la investigación apuntan ciertas lagunas en la gestión. Aunque casi nueve de cada diez directivos encuestados confían en el nivel de resiliencia de su entidad ante los problemas de reputación y ESG, al que califican de bueno (66%) o muy bueno (23%), es posible que no comprendan del todo la naturaleza de esos riesgos.

INCIDENTES INTERNOS Y EXTERNOS

Esto se aprecia en la prevalencia que dan a los incidentes originados internamente a la hora de clasificar los mayores riesgos para la reputación. La lista está encabezada por el abuso a los empleados (72%) y a los clientes (72%), que podrían incluir ataques físicos o discriminación racial o sexual. Le siguen los riesgos ESG (69%), que pueden ir desde verter plásticos al mar y tener excesivas emisiones de CO2 hasta la corrupción o el trabajo infantil en la cadena de suministro. Los accidentes laborales (55%), tener un agresor en

la plantilla (41%), la venta de productos nocivos (40%) o el maltrato animal (29%), también son factores que valoran como perjudiciales para su marca. "Quizá el mayor interés por parte de las compañías se debe a

que son circunstancias que pueden tener un gran impacto entre el público especialmente en las redes sociales, donde se pueden amplificar y escalar rápidamente a una crisis", propone el estudio.

Sin embargo, es sorprendente que las empresas se preocupan mucho menos por los riesgos reputacionales que se originan fuera de la organización. El primero de ellos es el surgimiento de un brote de enfermedad, que preocupa al 57% de los altos directivos, así como la imagen de sus embajadores de marca (39%), por si dicen algo controvertido o realizan alguna ilegalidad. Y resulta especialmente llamativo que a apenas uno de cada cuatro le inquieten los ciberataques, que, aunque estén provocados por agentes externos, desde la propia compañía pueden adoptarse medidas para prevenirlos, ya que resultan tremendamente dañinos. No obstante, las lagunas de se-

Capacidad de la empresa para comprender el impacto financiero de un evento perjudicial para la reputación



guridad merman mucho el posicionamiento de la compañía y la sensación de fiabilidad y entereza de sus productos y servicios.

Otro detalle revelador es que, si bien existen líneas claras de responsabilidad para informar y gestionar los riesgos de reputación, esto no parece estar relacionado a la rendición de cuentas.

Así, más del 60% reconoce que sus procesos de gestión de la reputación y los riesgos ESG no están vinculados a los indicadores clave de rendimiento. Y menos de la mitad (42%) dijo que estos riesgos estaban incluidos en actividades de supervisión a nivel de directorio solo algunas veces o raramente. De hecho, tres de cada cuatro empresas no responsabilizan a los miembros de sus consejos de administración de los riesgos reputacionales y ESG, vinculando la responsabilidad a los indicadores clave de rendimiento.



UN SEGURO COMO TU CASA: A TU MEDIDA.

El seguro de hogar flexible que cuenta con tres gamas en las que tú eliges qué coberturas y qué packs de valor añadido contratar.

- Asistencia 24 horas - 365 días.
- Compromiso de calidad: Si nos retrasamos en los plazos establecidos, te devolvemos el dinero de la póliza.



DESCÚBRELO EN [REALE.ES](https://reale.es)

900 455 900 / reale.es

REALE GROUP

 **REALE
SEGUROS**

TOGETHER MORE

LAS NEUROVENTAS, EJE DEL ENCUENTRO DE AGENTES DEL COLEGIO DE VALENCIA

El Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Valencia ha acogido una nueva edición de su Encuentro de Agentes que en esta ocasión puso el foco en las claves de las ventas emocionales en el sector y las neuroventas aseguradoras. Una cita que concitó el inte-



rés de un significativo número de agentes de la provincia en el salón de actos de la institución colegial.

[Leer más](#) ▶▶

EL CURSO NIVEL 1 DEL COLEGIO DE CASTELLÓN INCLUIRÁ MASTERCLASS DE DIFERENTES MATERIAS

El curso formativo Nivel 1 que ha comenzado a celebrarse en el Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Castellón, a través de la plataforma del *Cecas* y con el certificado final avalado por la *Universidad CEU San Pablo*, contará este año con la impartición de diferentes masterclass sobre determinadas materias, que se ofrecerán en forma presencial en el aula del

Colegio, con la posibilidad de ver en streaming.

[Leer más](#) ▶▶



MÁLAGA Y MURCIA, NUEVAS SEDES DEL CENTRO DE ALTA FORMACIÓN ASEGURADORA

El Centro de Alta Formación Aseguradora, institución inicialmente concebida por el Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Alicante, ha sumado a su proyecto al Colegio de Málaga y al de la Región de Murcia, que se convierten en sedes presenciales de formación y ofrecerán a sus colegiados el curso Nivel 1.

[Leer más](#) ▶▶



LOS ALUMNOS DEL CURSO SUPERIOR EN GESTIÓN DE RIESGOS Y SEGUROS RECOGEN SUS DIPLOMAS

El alumnado de la cuarta edición del Curso Superior en Gestión de Riesgos y Seguros 2021-2022 ha recogido recientemente sus diplomas acreditativos en un acto celebrado en el Palacio de Colomina, sede de la *Universidad CEU Cardenal Herrera*. Al mismo asistieron medio centenar de invitados, tanto alumnos y familiares como repre-



sentantes de las organizaciones convocantes del curso, así como una amplia representación de profesionales de seguros.

[Leer más](#) ▶▶

EL COLEGIO DE ALBACETE SE SUMA A AFA

El [Colegio de Mediadores de Seguros de Albacete](#) ha entrado a formar parte del [Centro de Alta Formación Aseguradora \(AFA\)](#). La firma del convenio de colaboración ha contado con la presidenta del Colegio de Albacete, Isabel García Olivares, y los presidentes de Alicante, Florentino Pastor, y de Murcia, Jesús Zapata.



[Leer más](#) ▶▶

EL COLEGIO DE VALENCIA Y LA UNIDAD DE MEDIACIÓN DE LA GENERALITAT ESTRECHAN LAZOS

El presidente del [Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Valencia](#), Jorge Benítez, ha mantenido recientemente una reunión con Jesús Valero, jefe de la Unidad de Mediación en Seguros Privados de la Generalitat Valenciana.



[Leer más](#) ▶▶

ALLIANZ SE REÚNE CON LOS CORREDORES VALENCIANOS

El [Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Valencia](#) ha acogido un encuentro con corredores convocado por la aseguradora [Allianz](#). En esta reunión se trataron diferentes cuestiones que preocupan a la mediación profesional de seguros, así como las medidas que la aseguradora está



proponiendo para dar respuesta a estas inquietudes.

[Leer más](#) ▶▶

PLUS ULTRA, REALE Y ZURICH, CANDIDATAS AL PREMIO ESTIMAT ASEGURADORAS

La edición de 2022 del premio Estimat Aseguradoras convocado por el [Colegio Profesional de Mediadores de Seguro de Valencia](#) ya tiene entidades candidatas. La votación de los colegiados valencianos ha dado como resultado que las finalistas sean [Plus Ultra](#), [Reale](#) y [Zurich](#). La entidad ganadora se dará a conocer en la gala anual de celebración de la patrona del Seguro, que tendrá lugar el viernes 7 de octubre en la ciudad de Valencia.



[Leer más](#) ▶▶

LA INFLACIÓN AFECTARÁ “MENOS DE LO QUE SE PUDIERA IMAGINAR” A LA PRIMA

El aumento de la inflación afectará a la prima de los seguros “pero menos de lo que se pudiera imaginar” ha afirmado Javier Barberá, presidente del Consejo General, en el transcurso de una jornada de formación del Colegio de Mediadores de Seguros de Lérida.

[Leer más](#) ▶▶



SANTIAGO VILLA, RESPONSABLE DE INTERNATIONAL MEDITERRANEAN DE GENERALI

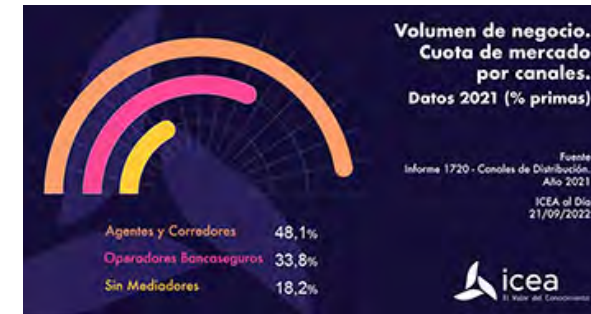
Generali ha nombrado a Santiago Villa Regional Officer de la nueva región International Mediterranean & Latin America para coordinar las operaciones del Grupo en Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, España, Grecia, Portugal y Turquía.

[Leer más](#) ▶▶



LOS MEDIADORES INTERMEDIAN EL 48% DEL NEGOCIO ASEGURADOR

Durante el año 2021, los agentes y corredores han intermediado el 48% del negocio y los operadores de bancaseguros el 34%, según datos de ICEA. En la distribución de las nuevas ventas, juegan un papel importante los operadores de ban-



caseguros, con el 52% del total de primas, seguido de agentes y corredores con un 37% de las primas totales del nuevo negocio.

[Leer más](#) ▶▶

GRUPO CATALANA OCCIDENTE CRECE UN 20,2%

Grupo Catalana Occidente ha alcanzado un resultado consolidado de 287 millones de euros en el primer semestre de 2022, un 20,2% más que en el mismo periodo del año anterior. Asimismo, el volumen de negocio se incrementa un 9%, hasta los 2.878 millones de euros, gracias al buen comportamiento del negocio tradicional y del seguro de Crédito.

[Leer más](#) ▶▶





GRUPO MUTUA PROPIETARIOS

Más Protección

Te ayudamos a convertirte en especialista, para dar protección integral a los inmuebles de tus clientes

Descubre nuestro Planeta Propietario



934 873 020 • 918 264 004
www.mutuadepropietarios.es





ASESORAMIENTO Y DIGITALIZACIÓN, CLAVES DE LA RED DE AGENTES DE CASER

Caser Seguros ha celebrado su V Convención de Agentes en la que ha reunido a más de 200 agentes. El evento, que se desarrolló en el Castillo de Viñuelas, en Madrid, bajo el lema “La confianza impulsa el futuro”, estuvo centrado en el valor de la confianza como base imprescindible sobre la que se asienta la evolución del modelo del negocio.

[Leer más](#) ▶▶

FIAT SEGUROS FORMARÁ A SUS AGENTES A TRAVÉS DE IL3-UB

El Instituto de Formación Continua de la Universidad de Barcelona (IL3-UB) y Fiatc Seguros han firmado un acuerdo de colaboración para fortalecer las herramientas y competencias comerciales de sus agen-



tes exclusivos para el inmueble y sus propietarios.

[Leer más](#) ▶▶

MUTUA PROPIETARIOS COMPRA DAS SEGUROS

Grupo Mutua Propietarios ha firmado un acuerdo con ERGO Versicherung AG para la adquisición de DAS Seguros, su filial española especializada en protección jurídica. Con esta operación, que será efectiva tras la autorización de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, la entidad reforzará su propuesta de valor como especialista en soluciones integrales para el inmueble y sus propietarios.

[Leer más](#) ▶▶



EL SEGURO INDEMNIZÓ 300 SINIESTROS MEDIOAMBIENTALES ENTRE 2010 Y 2021

El seguro atendió 300 percances medioambientales entre 2010 y 2021. Esta es una de las conclusiones del estudio “El seguro ambiental en España”, recientemente elaborado por Estamos Seguros, y que describe la labor del Pool Español de Riesgos Medioambientales (PERM) para resolver este tipo de situaciones.

[Leer más](#) ▶▶



EL 47% DE LOS SEGUROS DE VIDA A PRIMA ÚNICA DE LOS BANCOS, SON RECLAMABLES

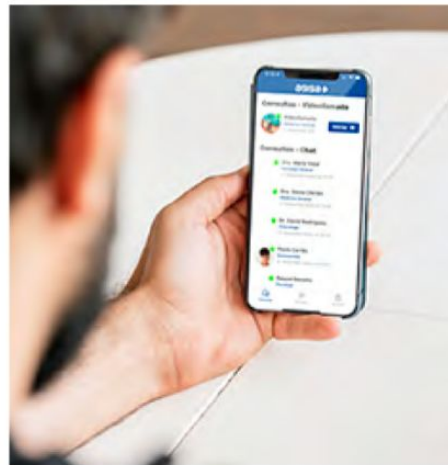


La [Asociación de Usuarios Financieros \(Asufin\)](#) ha explicado en un comunicado de prensa que el 47% de todas las primas de seguro de Vida Riesgo que recauda el seguro español se realiza través de prima única financiada que coloca la banca en las hipotecas.

[Leer más](#) ▶▶

ASISA PERMITE DESCARGAR RECETAS ELECTRÓNICAS POR SU APP CHAT MÉDICO

El Chat Médico de [Asisa](#), la app para dispositivos móviles que permite a los asegurados contactar con un equipo de profesionales médicos de las principales especialidades en cualquier momento, ha incorporado una nueva funcionalidad para que los facultativos puedan emitir recetas electrónicas a través de la propia aplicación. Los asegurados de Asisa podrán visualizar o descargar la receta e ir a la farmacia directamente a comprar el medicamento prescrito sin necesidad de imprimirla.



[Leer más](#) ▶▶



LA PRIMA DE VIDA RIESGO DE LAS ASEGURADORAS, UN 91% MÁS BARATA

De media, los bancos ofertan los seguros de Vida riesgo un 91% más caros que las entidades aseguradoras. Esta es una de las conclusiones del "Estudio comparativo de primas del seguro de vida riesgo 2022", de [Inese](#) y [Global Actuarial](#), que incluye diferentes rankings y comparativas de las primas anuales ofertadas para ciertos capitales y perfiles de edad.

[Leer más](#) ▶▶

CARLOS FERNÁNDEZ, NUEVO SUBDIRECTOR GENERAL ADJUNTO DE SANTALUCÍA

El Consejo de Administración de [Santalucía](#) ha nombrado a Carlos Fernández Ibáñez nuevo subdirector general adjunto de la compañía. Desde esta nueva posición, tendrá como misión colaborar estrechamente con el consejero director general de la entidad, Andrés Romero, a quien proporcionará el apoyo, asistencia y asesoramiento técnico y estratégico necesario para reforzar la gestión estratégica del Grupo.

[Leer más](#) ▶▶



AL MENOS 15.000 HECTÁREAS DE VIÑEDO, DAÑADAS POR PEDRISCO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA



Las tormentas de pedrisco de este verano han provocado daños en al menos 15.000 hectáreas de viñedo de la Comunidad Valenciana, especialmente en la comarca de Utiel-Requena. Esta cifra es la mayor de las dos últimas décadas y supone que el 65% de la superficie asegurada ha sufrido siniestro durante la presente campaña vitivinícola.

[Leer más](#) ▶▶

NORTEHISPANASEGUROS LANZA UN SEGURO DE MASCOTAS



[Leer más](#) ▶▶

NorteHispana Seguros ha lanzado Mascotas, una nueva póliza personalizable cuyo objetivo es brindar una protección completa a los animales de compañía y garantizar la tranquilidad de su dueño. Con esta nueva propuesta la aseguradora busca proporcionar a sus clientes las mejores coberturas de asistencia veterinaria y servicios de defensa jurídica, entre otros.

NACE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS TECNOLÓGICAS DE LA MEDIACIÓN ASEGURADORA

La Asociación Española de Empresas Tecnológicas de la Mediación Aseguradora (Aetma) se ha puesto en marcha como una iniciativa empresarial de cooperación para la representatividad, basada en los valores del diálogo, el consenso, el progreso y la moderniza-



ción de la mediación profesional de seguros.

[Leer más](#) ▶▶

PRIMERA CAMPAÑA POR TELEVISIÓN DE MUTUA DE PROPIETARIOS

Mutua de Propietarios ha lanzado su primer anuncio en televisión, que se emitirá hasta mediados de octubre a nivel nacional, para transmitir a la sociedad el valor de la compañía como especialistas en la protección integral para propietarios, inquilinos, comunidades de vecinos y sus inmuebles.

[Leer más](#) ▶▶





JOSÉ MARÍA ACOSTA

Editorial:
PROFIT

Nº de páginas: 176

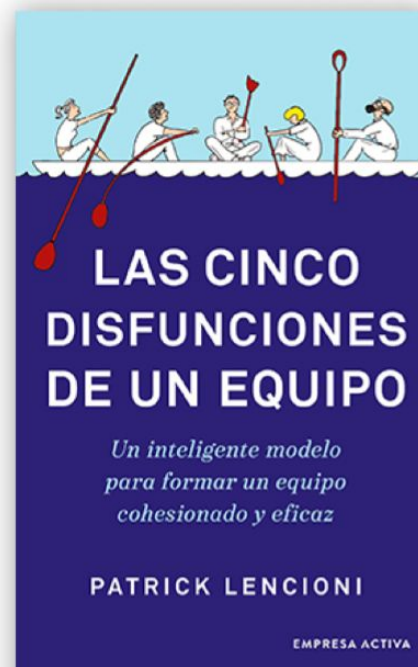
Precio: 18,86€

Gestión de quejas y reclamaciones

Mejorar el servicio para fidelizar clientes

Dirigido a cualquier persona sin importar el tipo de empresa o sector en el que esté trabajando, este libro explica cómo se puede favorecer una cultura de empresa que facilite la política de mejora continua en el servicio y atención a los clientes, aprovechando las quejas y reclamaciones que estos presentan. Para ello, analiza los aspectos psicológicos, ayudando a conocer los verdaderos motivos que han propiciado la queja, para conocer las expectativas del cliente y afrontar los conflictos. Así, se proponen soluciones apoyadas en la inteligencia emocional y la práctica inteligente de la toma de decisiones.

Con la lectura de este texto se pretende ayudar a liderar una cultura de cambio estructural en la propia empresa, que permita asegurar un mejor servicio, recuperando y fidelizando el máximo número de clientes para la organización.



PATICK LENCIONI

Editorial:
EMPRESA ACTIVA

Nº de páginas: 224

Precio: 14€

Las cinco disfunciones de un equipo

Un inteligente modelo para formar un equipo cohesionado y eficaz

Después de dos semanas en su nuevo empleo como directora general de DecisionTech, Kathryn Petersen sintió enormes dudas sobre su decisión de aceptar ese trabajo. Sin embargo, sabía que había pocas posibilidades de que renunciara; nada le excitaba tanto como un desafío. Pero lo que no pudo imaginar fue que se encontraría con un equipo totalmente disfuncional y que sus miembros llegarían a ponerla a prueba como nadie hasta entonces lo había hecho.

En este libro Patrick Lencioni concentra su aguda inteligencia y su habilidad para contar historias en el mundo complejo y fascinante de los equipos de trabajo, revelando los cinco problemas que impiden que incluso los equipos más brillantes funcionen. Y propone un inteligente modelo y unos pasos prácticos para superar esos obstáculos y construir un equipo cohesionado y eficaz.

Semana Mundial del Seguro

Como cada año, el [Colegio de Mediadores de Seguros de Alicante](#) organiza la Semana Mundial del Seguro, que en esta ocasión celebra su XLVIII edición. Junto con la habitual mesa de debate, la jornada servirá para llevar a cabo los reconocimientos a colegiados y la entrega de diplomas a la última promoción del Curso Superior de Seguros Grupo A.

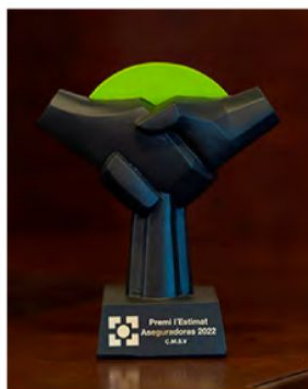


- ▶ **Fecha:** noviembre de 2022
- ▶ **Más información:** www.mediaseguros.es

Premios Estimat

Los colegiados valencianos podrán conocer el resultado de sus votaciones al premio Estimat (antiguo premio Casco) en la categoría Aseguradora, en una gala en la que también se reconocerá al expresidente colegial, Bernardo Bonet, en Distribución. Este evento se engloba dentro de los festejos en honor a la Patrona del Seguro.

- ▶ **Lugar:** Hotel Las Arenas
- ▶ **Fecha:** 7 de octubre de 2022
- ▶ **Más información:** Hotel Las Arenas



Instituto de Mediación

Los colegios alicantinos cuentan desde hace cuatro años con el Instituto de Mediación (IMNESE), para resolver de una manera rápida y eficaz conflictos en materia civil, mercantil y general (con especial hincapié en la resolución de conflictos entre asegurados y compañías) reconocido por el Ministerio de Justicia. Este servicio da respuesta a empresas y particulares que no quieren prolongar en el tiempo sus desavenencias, evitando la vía judicial.

- ▶ **Lugar:** Colegio de Mediadores de Seguros de Alicante
- ▶ **Contacto:** alicante@mediaseguros.org
- ▶ **Más información:** www.mediaseguros.es/inmese



Canal de WhatsApp

El [Colegio de Mediadores de Seguros de Valencia](#) mantiene abierto su canal de comunicación por WhatsApp, una lista de difusión mediante la que conocer toda la información profesional de interés para los colegiados.

- ▶ **Coste:** gratuito
- ▶ **Contacto:** colegio@valenciaseguros.com
- ▶ **Más información:** www.valenciaseguros.com



Comprometidos con tu éxito

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

Pregúntaselo a Luisa:

preguntaselov@caser.es

*Luisa Martínez, socia de Jorge Seguí
y Luisa Martínez, S.L., Agencia
Exclusiva de Caser en Valencia.*



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