

PUNTO DE VISTA

Raúl Pérez
*Responsable de Negocio
de Asistencia en Viaje
de Arag*

EL ANÁLISIS DEL EXPERTO

**Pilar González
de Frutos**
*Una vida comprometida
con el seguro*

AL DETALLE

*La tecnología
condiciona el nuevo
ahorro*

Viajes, un nuevo renacer

El turismo muestra su fortaleza



TELECONSULTA MÉDICA

Télefono · Vídeo · Chat

Siempre cerca de ti
y de los que
más te importan

3

MESES
GRATIS

Las
mejores
coberturas

ESCANEA
para más
información



Incluido en el **SeguroHOGAR** de Mutua Levante
con la Asistencia en hogar más amplia





JORGE BENÍTEZ

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

Visibilizando la mediación

El Consejo de los Colegios de Mediadores de Seguros de la Comunidad Valenciana ha estado presidido en los últimos años por grandes profesionales, como Antonio Fabregat o Mónica Herrera, que han fortalecido nuestro sector y han mejorado la presencia y participación del seguro en la sociedad. El último de ellos, a quien me congratulo de sustituir en el cargo, ha sido Florentino Pastor, presidente del Colegio de Alicante, que durante este último año ha puesto a disposición de nuestros colegiados todo su trabajo, dedicación y conocimientos por seguir haciendo de la mediación de seguros en la Comunidad Valenciana un sector referencial.

Quiero agradecerle personalmente su labor durante un fructífero mandato en el que hemos podido asistir al protagonismo de nuestra tierra, gracias a la celebración con gran éxito del Congreso de Mediadores de Seguros, que acogió Valencia, tras dos años de obligado parón por la pandemia, y que actuó de punto de reencuentro de nuestro sector. Asimismo, este último año ha apostado firmemente por mejorar las relaciones con nuestros colegiados, impulsando un

nuevo modo de comunicarnos con ellos, con el lanzamiento de una nueva plataforma informativa, con la que los profesionales podemos mantenernos al día de todo lo que acontece en la profesión, y una revista digital e interactiva, con la que se ha primado la transparencia y cercanía con los mediadores.

Yo tomo su relevo con la intención de mantener esta senda de acercamiento a los corredores y agentes, y ganar en visibilización de nuestra profesión, con el convencido propósito de trabajar para potenciar la imagen del mediador de seguros y que su labor sea reconocida y apreciada por la sociedad, donde su papel resulta esencial por su labor de asesoramiento y acompañamiento ante los imprevistos con los que, ineludiblemente, personas y empresas nos encontramos en el día a día.

Como también será prioritario durante mi mandato implementar una formación de cierto nivel para los profesionales de la distribución, que les permita ampliar y actualizar sus competencias, sin perder nunca de vista las necesidades de los clientes, aportándoles seguridad y confianza, claves en la labor del mediador.

PUBLICACIÓN BIMESTRAL
JULIO-AGOSTO 2023
Nº 117



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

Viajes, un nuevo renacer

El turismo en sus distintas facetas está demostrando su fortaleza, a pesar de la inflación y de la incertidumbre geopolítica

14. El análisis del experto

Pilar González de Frutos

Una vida comprometida con el seguro



18. Punto de vista

Raúl Pérez

Responsable de Negocio de Asistencia en Viaje de Arag



28. La visión del mediador

Juan Martínez

Delegado de la oficina de Mapfre en Elche



30. Al detalle

La tecnología perfecciona la detección de fraude



3. Editorial

Visibilizando la mediación

22. Formación "En curso"

Siniestros de agua / Portal Digital de Mediadores

26. Asesoría Jurídica

Cómo viajar seguro

34. Actualidad Colegial

Las noticias de los colegios

36. Actualidad Sectorial

Las noticias del sector

41. Qué leer

Creatividad / Confiar e inspirar

42. Agenda

Actividades y servicios de los colegios

VIAJES, UN NUEVO RENACER

El turismo muestra su fortaleza

La pandemia afectó notablemente a la economía del país. Pero si hubo un sector en el que el impacto fue más grande ese fue el del turismo, que experimentó un parón sin precedentes. Lo cual incidió directamente en la industria aseguradora por las restricciones en los viajes. Sin embargo, la recuperación también está siendo espectacular. Ya en 2022 la actividad mejoró los niveles de 2019, con unos ingresos de 159.000 millones, un 1,4% más que el año previo al inicio de la crisis sanitaria, según [Exceltur](#).

No obstante, como sostiene Jesús Millán, jefe de Oferta de [Asisa](#), “la pandemia mostró la necesidad de viajar con mayor seguridad y con la tranquilidad de tener cubierto cualquier imprevisto en nuestro lugar de destino, especialmente todo lo relativo a cuestiones de salud y atención médica”. Ahora bien, esto también ha derivado en que los viajeros sean “mucho más exigentes a la hora de buscar coberturas que se adapten a sus necesidades particulares tanto en asistencia sanitaria, como causas de anulación, coberturas de repatriación, etc.”

No obstante, el 55% de quienes tienen intención de viajar este verano manifiesta su interés en comprar un seguro de Viaje, lo que represen-

ta un incremento del 6% en comparación con el año anterior. Esto indica un mayor nivel de conciencia sobre la importancia de protegerse durante los desplazamientos, según el último Barómetro Vacacional de [Europ Assistance](#).

Un entusiasmo que ni la incertidumbre económica ni el encarecimiento de los precios por la inflación están consiguiendo atenuar. El 82% de los españoles tiene pensado viajar este verano, cuatro puntos por encima de las impresiones de un año antes y el porcentaje más alto desde 2011. Y con más dinero. En concreto, los veraneantes prevén gastar un 12% más que en 2022, y hasta un 43% prevé moverse por el extranjero. Lo cual repercute directamente en el

aseguramiento: “El seguro de Viajes empieza a ser parte de la maleta de cualquier viajero cuando se va al extranjero”, asegura Jesús Millán.

Sin embargo, el estudio también pone en evidencia algunos “peros” en la compra de los seguros de Viaje. Casi un tercio considera que su precio es demasiado elevado, mientras que casi la mitad lo relaciona con desplazamientos a larga distancia o a la frecuencia con la que se viaja. Y un 20% directamente reconoce que ni se plantea su contratación.

TURISMO NÁUTICO

De lo que no cabe duda es de que todos esos meses confinados y con restricciones de movilidad actuaron como revulsivo en la mentalidad de la población, haciendo que la gente se volcase con las actividades de ocio: caza, pesca, camping, deportes de aventura... “Todas las modalidades de seguro de Viaje han tenido un aumento muy significativo de contratación una vez terminada la pandemia”, reconoce Carlos Nadal, director de Negocio Asegurador de [Iris Global](#).

Un claro ejemplo del deseo de las personas por disfrutar al aire libre es el aumento de la compra de embarcaciones. Solo en el primer trimestre del año el número de matriculaciones creció un 12,9% respecto al mismo período de 2022, según los datos recogidos por la [Asociación Nacional de Empresas Náuticas](#). Una circunstancia que se está reflejando también “en



El 55% de quienes tienen intención de viajar este verano manifiesta su interés en contratar un seguro de Viaje



un incremento de las primas en el seguro de embarcaciones”, como señala Silvia Martínez, responsable del Área Técnica de Embarcaciones de **Fiatc**, así como en el número de garantías contratadas en cada póliza: “La cobertura mínima de RCO se complementa cada vez más con garantías adicionales como la asistencia náutica, la remoción de restos, los accidentes de los ocupantes o las garantías de daños, dependiendo de la necesidad de cada asegurado”, añade.

Además, el 65% de esas nuevas matriculaciones responde a barcos destinados a uso privado, de modo que, como resalta César Munilla, director de seguros de Transporte y Arte de **Caser**, esta subida está soportada por el auge de pequeñas embarcaciones de menos de 6 m de eslora y por las embarcaciones destinadas al alquiler. Todo lo cual repercute en el aseguramiento, ya que “el hecho de que se incremente el número de matriculaciones ya hace que aumenten las solicitudes de aseguramiento”, ya que por ley están obligadas a disponer de un seguro de RC.

El turismo náutico es una actividad que en la Comunidad Valenciana tiene una gran relevancia. La región acaparó al inicio del año el 11,70% de la cuota de mercado de embarcaciones particulares, solo por detrás de Andalucía, Islas Baleares y Cataluña, y el 12,91% en el mercado chárter. No obstante, la región cuenta con una amplia oferta de puertos deportivos, astilleros y servicios relacionados con embarcaciones, lo



El turismo náutico tiene gran relevancia en la Comunidad Valenciana, acaparando el 11,70% de la cuota de mercado de embarcaciones particulares



que atrae a propietarios de embarcaciones y turistas interesados en actividades náuticas, lo que “es uno de los principales catalizadores en el crecimiento de matriculaciones y por lo tanto un claro motor del crecimiento del seguro de embarcaciones de recreo”. Ahora bien, “la com-

petencia internacional que viene desde otros lugares del Mediterráneo es fuerte, y es necesario mantener y mejorar la competitividad de los destinos náuticos de la Comunidad Valenciana, promoviendo la calidad de los servicios, la infraestructura y la promoción turística”, aboga César Munilla.

Este repunte en el sector es especialmente significativo por el parón, prácticamente total, que experimentó con las restricciones de movimiento impuestas durante la pandemia: “La matriculación de embarcaciones, que venía en constante crecimiento desde 2015, cayó un 11% en 2020”, constata el director de seguros de Transporte y Arte de Caser. Una etapa que provocó un cambio en los hábitos y comportamientos, con un deseo creciente de recuperar el ocio al aire libre, que dio lugar a importantes repuntes, como en el mercado de alquiler, que solo en el primer cuatrimestre de 2021 creció un 110% con respecto al mismo período de 2020 y un 20,52% en relación con los mismos meses de 2019.

Y es que, como reconoce Silvia Martínez, si bien “la crisis sanitaria afectó a todos los sectores de una manera u otra, para el sector náutico supuso una oportunidad de negocio ya que generó un mayor crecimiento”. “Y las perspectivas para el año 2023 son muy positivas”, vaticina. No obstante, “las condiciones que tenemos en nuestro país son inmejorables, con la costa navegable más amplia de Europa y un clima envidiable durante todo el año”.

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



El desafío de la mediación

El Barómetro Vacacional de Europ Assistance permite sacar una conclusión preocupante para el canal mediado: apenas el 11% de quienes viajan lo eligen para contratar su seguro, un punto menos que el año pasado y dos por debajo de la media europea. Además, este porcentaje le situaría como la sexta opción de preferencia, por detrás de opciones como una agencia de viajes o comparadores de Internet.

En la presentación del estudio, Luis Higuera, director comercial de Travel de Europ Assistance, explicó su teoría al respecto, considerando que la causa principal puede ser que el cliente quiere simplicidad. “La gente contrata el seguro en una agencia porque de ahí sale con un pack completo. Se quiere simplificar el proceso de compra”, comentó.

Para Pablo Moreno, director general de Travel de Europ Assistance, se conseguiría revertir esta situación e impulsar el negocio de agentes y corredores promoviendo los seguros de Viaje anuales, lo que requeriría diseñar “un producto adecuado y a un precio asequible” y modificar la concienciación de la población, que en la actualidad solo se plantea contratar este tipo de productos para situaciones puntuales.



VIAJES CORPORATIVOS

Los que tardarán un poco más en despegar son los viajes de negocio. La crisis sanitaria obligó a cambiar los hábitos de trabajo y se implementaron de manera masiva las videoconferencias, cuyo uso se ha perfeccionado gracias a nuevas herramientas tecnológicas y se han normalizado, de modo que muchos desplazamientos que antes “requerían” presencialidad, se están sustituyendo por las videollamadas.

Con todo, no se va a producir un cambio de paradigma radical. De hecho, el jefe de Oferta de Asisa asegura que “el final de las restricciones derivadas de la pandemia ha permitido una normalización de los viajes de negocios que se completará en los próximos meses”. Ahora bien, aunque las encuestas ponen en evidencia que las empresas van a ir recuperando los niveles de movilidad previos a la pandemia, una de cada cinco reducirá los desplazamientos de sus empleados o los suprimirá completamente.

El Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) aseguró, no obstante, que los desplazamientos corporativos seguirán teniendo un peso importante, especialmente gracias al turismo MICE (reuniones, viajes de incentivos, congresos y eventos), que atrae a numerosos visitantes de alto gasto y permite extender la temporada turística.

“El comportamiento de este segmento está siendo muy positivo. Al incremento de los viajes

por ocio hay que sumar las buenas perspectivas de los viajes de negocios, que crecerán un 41,1% este año según datos del WTTC”, señala Paula de Castro, directora comercial de Asistencia de [AXA Partners](#), para quien este segmento es parte importante del ecosistema turístico y servirá para impulsar aún más la recuperación del sector a nivel mundial.

Además, lo hará con un empuje renovado ya que, “como en el caso de los viajeros particulares, la pandemia ha mostrado la necesidad de reforzar las coberturas de salud y seguridad que las empresas ofrecen a sus empleados durante sus viajes al exterior y han encontrado en el seguro de Viajes a un aliado imprescindible para hacerlo”, subraya Jesús Millán.

HÁBITOS TECNOLÓGICOS

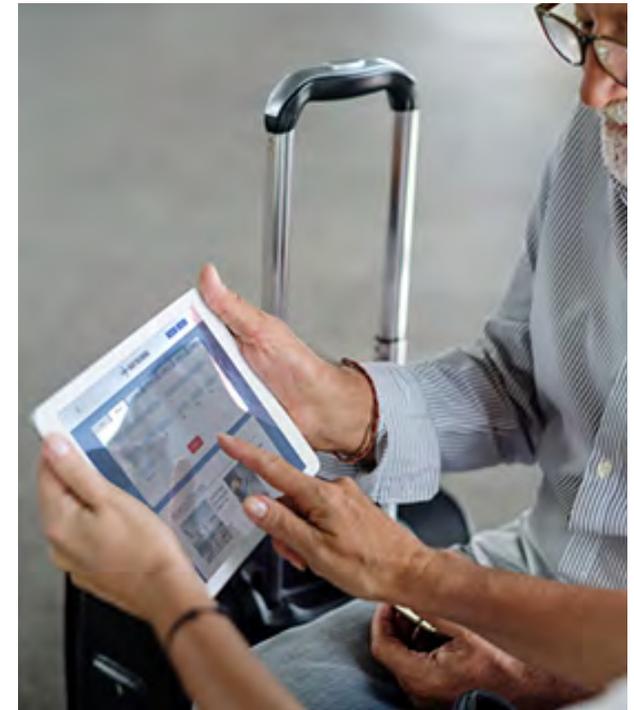
Aunque el trabajo híbrido ha reducido ciertos desplazamientos, no cabe duda de que las herramientas tecnológicas están influyendo en el turismo y no solo para ralentizar su avance. De hecho, hay que entenderlas como una oportunidad de crecimiento, ya que han generado nuevos modelos de interacción y personalización con el viajero, más rápidos y sencillos.

“La digitalización está siendo el motor de transformación del sector asegurador y de asistencia”. Así de tajante se muestra Ana de Castro ante una realidad que lo invade todo. Ni siquiera

la competencia de las agencias de viajes para los mediadores tiene una repercusión de tal calibre. Al igual que en otros aspectos de la vida, las personas buscan, planean y compran sus viajes cada vez en mayor medida a través de plataformas online. Todo lo cual está obligando a agentes y corredores a adaptarse a estos hábitos de consumo: “Tenemos en el mercado español varios mediadores que utilizan plataformas para acercarse al cliente final y obtienen una respuesta muy interesante, con elevadas cifras de contratación”, reconoce el director de Negocio Asegurador de Iris Global.

Una digitalización que también tiene un papel clave en la asistencia al cliente y los servicios que se prestan desde el sector asegurador. No solo se gana en inmediatez, aspecto especialmente relevante cuando una persona se encuentra fuera de su país, sino en la sensación de seguridad que se aporta, ya que se establecen herramientas y mecanismos que permiten a los usuarios mantenerse en permanente comunicación con los gestores de su seguro.

“España está siendo un mercado clave en todo este proceso”, señala De Castro, que lo considera “un lugar perfecto para implementar un nuevo modelo de gestión, basado en el acortamiento del tiempo de respuesta, en el desarrollo de soluciones que reduzcan la duración de los procesos y que contribuyan por tanto a mejorar la experiencia de los usuarios”.



Además, no podemos obviar que tenemos ante nosotros a una generación de jóvenes que el sector no puede dejar desatendida, pues viaja con mucha frecuencia y tiene la peculiaridad de emplear de forma masiva y prioritaria las tecnologías para comunicarse, relacionarse y adquirir productos y servicios. A través de chatbots y sistemas de automatización, muchos clientes ya reservan sus viajes y alojamientos y el 46% de los viajeros dice que usa aplicaciones que agilizan la búsqueda y la reserva de actividades en

tiempo real, según el informe “Anuario de viajes. Tendencias del sector turístico”, de IATI. No obstante, como precisa Carlos Nadal “los viajeros jóvenes, tras la pandemia, han tomado una clara conciencia de la necesidad de contratar un seguro de Viaje”, pero “por supuesto, buscan rapidez, simplicidad y una relación lo más digital posible con la aseguradora”. De ahí que el seguro deba plantearse una continua innovación de coberturas y servicios y una atención personalizada lo más digital posible, recalca.

“El sector se está adaptando bien a los jóvenes, sabe que es un segmento que viaja y lo hace con más frecuencia pero que lo hace de otra manera porque sus hábitos de comportamiento son diferentes: buscan más la inmediatez, en general son menos leales y son nativos digitales por lo que la mayor parte de sus reservas las hacen desde plataformas online”, corrobora la directora comercial de Asistencia de AXA Partners.

NUEVOS RETOS

Pero la forma de llegar a estos nuevos consumidores no es el único reto que tiene que afrontar la industria aseguradora. La sostenibilidad y protección del medio ambiente son claras apuestas, como menciona César Munilla, director de seguros de Transporte y Arte de Caser, y en seguros de ocio, como el de embarcaciones, existen desafíos específicos, como mayores exigencias normativas en cuanto a la preparación

de los patrones y la concienciación de los riesgos en el mar: “Ahí es donde desde el sector del seguro deberemos acompañar a nuestros clientes con información, soporte y adecuación de nuestras coberturas”, sostiene.

Además, el sector está teniendo que hacer frente en los últimos tiempos a nuevas eventualidades que marcan su desarrollo: “La crisis geopolítica y, en mucha mayor medida, el incremento de la inflación han provocado una desaceleración en la contratación de viajes al exterior y, por lo tanto, de seguros de Viaje”, cita Jesús Millán, jefe de Oferta de Asisa. No obstante, el incremento de los precios del turismo, como los billetes de avión por el alza del precio de los combustibles, o de los hoteles y restaurantes por la subida del precio de los alimentos, unido a la disminución del poder adquisitivo por el efecto de la inflación “tienen un efecto negativo en el ramo”.

“Superada la crisis, las entidades aseguradoras supimos mostrar resiliencia y flexibilidad y enfocarnos en los aprendizajes”, destaca Paula de Castro, directora comercial de Asistencia de AXA Partners. No obstante, se tuvieron que enfrentar a un cliente renovado, más exigente e informado. “Nos dio la capacidad de adaptación para ayudar a los viajeros en situaciones críticas e innovar para crear nuevas coberturas y productos que exigen una omnicanalidad y digitalización más exhaustiva”.



Adaptarse a consumidores más exigentes, la sostenibilidad y el incremento de los precios del turismo son retos que debe afrontar el seguro de Viaje



Para Millán el seguro de Viajes tiene un gran margen de crecimiento. “De hecho, ya lo tenía antes de la pandemia, que ha servido para mostrar el potencial del ramo”, afirma. Como en otros ámbitos, los retos del seguro de Viajes pasan por personalizar su oferta para adaptarse a las demandas y necesidades particulares de cada cliente. “Para ello, debemos ser capaces, por un lado, de aprovechar la gran cantidad de información que los clientes están dispuestos a compartir y, por otro, simplificar al máximo los procesos de contratación”, concluye.



¿Qué significa la salud para ti?

Tu salud es única. Con más de 95 millones de clientes en todo el mundo, cada historia personal de salud nos ayuda a comprender lo que realmente importa: Tú.

Know You Can

7.000 puntos de venta | axa.es

Cobertura otorgada por AXA Seguros Generales.

paralímpicos

Una vida comprometida con el seguro

Pilar González de Frutos se jubiló el pasado mayo tras cuatro décadas desempeñando distintos cargos de relevancia en el sector asegurador, al que no le debe “más que gratitud” y al que con su dedicación y conocimientos ha contribuido a desarrollar. En la sede de [Reale](#), Pilar Suárez-Inclán, directora de Comunicación Institucional y RSE de la compañía, ha ejercido de anfitriona de una charla de despedida a una de las figuras clave del seguro en España.

Pilar González
de Frutos

Aunque su primera opción fue la investigación y la docencia tras licenciarse en Derecho, González de Frutos terminó concurriendo a unas oposiciones de inspección de seguro, tras la recomendación del catedrático que le llevaba la tesina. Así llegó a la [DGSFP](#), el primer escalafón de una carrera profesional volcada en distintas facetas del sector asegurador, en el que reconoce haber disfrutado mucho y pasárselo muy bien durante estos años: “Y lo mejor de todo es que como actividad económica tiene trascendencia, muchísima importancia”, constata, ya que “es un sustento básico para el desarrollo económico y social de un país”.

Pero aun siendo importante este aspecto, para la ex presidenta de [Unespa](#) lo principal es la función social que cubre el seguro, “porque el desarrollo no sería posible sin un aseguramiento de los riesgos que están constantemente pilotando sobre cualquier actividad”. “Esto de que siempre estemos para resolver un problema me parece muy gratificante”, afirma, con la experiencia de vivir situaciones de auténtico conflicto, como las tramitaciones de siniestralidades extraordinarias por atentados terroristas, “en los que tuvimos que estar ahí, al lado de las víctimas”. A ello hay que añadirle que “muchas empresas habrían ce-



La actividad aseguradora es un sustento básico para el desarrollo económico y social de un país



sado su actividad económica como consecuencia de un daño si no hubiera sido porque tenía la respuesta aseguradora detrás”.

En este sentido recuerda su época en la Dirección Operativa del [Consortio de Compensación de Seguros](#), donde vivió situaciones de eventos catastróficos: “Es una situación de tensión y de sufrimiento, pero a la vez tremendamente gratificante porque ahí sí que tocas con los dedos cómo el seguro es capaz de resolver un gran problema”, describe.

CAMBIOS DEL SECTOR

De lo que no le cabe duda es que, a lo largo de su desempeño laboral, el sector asegurador “ha cambiado muchísimo”. Pero ya desde su llegada. Se encontró con la entrada en vigor de la Ley de Contrato de Seguro, que iba a permitir unos requerimientos financieros y una libertad tarifaria y de condicionados que hasta entonces no existía, “con lo que eso significaba para las compañías que no estaban habituadas a la competencia”. De hecho, ya fue toda una evolución porque supuso una regulación específica y segregada del Código de Comercio, donde hasta entonces solo se especificaba en un par de artículos temas referentes al seguro.

Entonces el sector era mucho más pequeño en cuanto volumen al actual, dominado por muchas microempresas y donde los grandes grupos europeos implantados en España im-

portaban las pautas de las casas matrices: “Hoy en día hasta los gestores son españoles, lo que implica que la profesionalización en el sector ha pegado un vuelco de 180º, y yo de eso me siento súper orgullosa”, asevera.

Hace hincapié en que también en el ámbito regulador se han producido importantes cambios, ya que antes prevalecía el regulador nacional, “con el que había siempre sus fricciones, pero a la vez era una negociación más local, con mayor facilidad, por conocimiento mutuo de los problemas”. Hasta que a principios de este siglo se pasó a una progresiva armonización en el seno de la Unión Europea de las normas, “lo cual a veces nos crea alguna dificultad porque el sector asegurador, formando parte del financiero, tiene características específicas que deberían justificar un trato mucho más individualizado del que tenemos”, reivindica.

RELACIÓN CON LA MEDIACIÓN

El mundo de la distribución también ha vivido grandes cambios y momentos claves. Como las manifestaciones de los agentes por la ley de 1992 “que suponía una modificación de su estatus bastante importante”. O la pérdida de la colegiación obligatoria. O la transformación de los agentes multicompañía en agentes exclusivos. O el nacimiento de la bancaseguros... “Tantas y tantas modificaciones que hemos visto y que están por venir”, aprecia. Y dentro de este nuevo



Evolución y cercanía

Con la experiencia de varias décadas compartiendo experiencias sectoriales y la estrecha relación que les une, Pilar Suárez-Inclán destaca que la mayor aportación de Pilar González de Frutos ha sido dotar de evolución al sector. Protagonista de numerosos cambios que

ha vivido el seguro en las últimas décadas, le ha dado a la práctica aseguradora “esa solvencia que hace años no tenía”, para hacer del seguro un sector serio y de confianza, y ayudar a que la función del seguro se haya entendido un poco más por parte de la sociedad. “Y esto conlleva una mejora de la reputación, en la que ella tiene una parte importante de culpa”, sostiene la responsable de

Comunicación de Reale, quien destaca que todo ese valor de su compañera lo ha ofrecido desde un punto de vista muy humano: “Siempre ha estado cerca de todos: de las compañías, de los distribuidores, de todos los que rodeaban al sector asegurador; siempre ha sido una persona muy cercana a la que teníamos acceso y eso hace que los profesionales seamos mucho mejores”, asegura.

DE CARA AL FUTURO

Pero no se trata del único desafío de cara al futuro para la industria aseguradora. Así, menciona la sostenibilidad o el envejecimiento de la población, que exigirá “poner encima de la mesa productos sencillos que convengan a nuestros clientes de la bondad del ahorro y del ahorro finalista”. Además de “todo lo que tiene que ver con los datos”: la ética en su uso, la aplicación de la inteligencia artificial, todos los procesos de digitalización y el empoderamiento del cliente en la titularidad de esos datos y cómo acceder o no a plataformas abiertas.

Asimismo, en las tareas de distribución de seguros está el reto de cubrir algunos riesgos muy específicos, que, como constata, con alguna frecuencia tienen algunas dificultades de suscripción por capacidad y/o por precio. Aunque en este sentido se muestra optimista, ya que cree que se van a disponer de herramientas y técnicas nuevas que ayuden en este propósito.

De lo que sí se muestra muy preocupada es del “muy deficiente” conocimiento financiero básico en la sociedad, lo que hace “muy difícil trasladar cultura aseguradora, porque el producto de seguro es mucho más rico, mucho más adaptable a las diferentes situaciones y, por tanto, tenemos que hacer un esfuerzo redoblado para que nuestros clientes lo entiendan”. Por eso, además de iniciativas institucionales, abo-

panorama, “desde luego las normas de protección de clientes y de transparencia son un objetivo claro por parte de los reguladores”.

Además, considera que las relaciones entre aseguradoras y mediación “cada vez son más sanas”: “El hecho de que se haya estructurado mucho deja un panorama mucho más transparente para que las relaciones efectivamente sean más naturales, más responsables, más amigables”, aprecia.

En este sentido, incide en la importancia de que se haya puesto en marcha un protocolo de intercambio de datos a través de las plataformas

“que va a ayudar mucho a ganar en eficiencia de los procesos, tanto a las compañías como a los propios distribuidores, para hacer más fácil compartir datos, siempre contando con la voluntad del cliente”.

Con todo, cree que existe un reto importante que es conseguir que la gente se asegure y lo haga bien, “atraerles a la actividad”: “Tenemos una fuente de negocio para ambas partes muy importante, que se puede expresar más, ser mucho más eficiente, probablemente sin tener que hacer grandísimas inversiones”, subraya.



ga por llevar la educación financiera a las aulas, para que los niños aprendan desde pequeños ciertos conceptos.

PAPEL DE LA MUJER

Más confiada se muestra con el papel de la mujer en el sector. Recuerda Pilar González de Frutos que cuando aterrizó en la profesión la participación femenina era elevada solo en “los últimos estratos de la calificación profesional”: secretarías, administrativas... Las mujeres que ocupaban cargos en las direcciones de las compañías o en los consejos de administración eran muy escasas: “El progresivo acceso a la educación superior fue



Los operadores están tomando medidas concretas para reforzar el rol de la mujer y que vayan estando en posiciones importantes



facilitando el que las mujeres fuésemos cada vez escalando más en los grados de decisión y de gestión de las compañías de seguros”, atestigua, lo que ha permitido que si hace 20 años apenas había un 5% de mujeres en altos puestos, en la actualidad supongan en torno al 30%.

Aunque reconoce que todavía queda mucho camino por recorrer, se congratula de que exista un “auténtico compromiso por parte de los gestores en seguir apostando por la diversidad”: “La mayor parte de los operadores del mercado están tomando medidas concretas para reforzar ese rol de la mujer y que cada vez vayan estando en posiciones importantes”, comenta. Todo

ello, como destaca, por una simple cuestión de índole económica: un buen gestor sabe que no puede permitirse el lujo de renunciar al menos al 50% del talento.

Segura de que “muchas de las mujeres que están hoy en ese proceso de diseño de sus carreras profesionales serán exitosas y habrá muchas compañías dirigidas por mujeres”, asume su granito de arena para “ayudar a que esto sea así”. No obstante, ella ha sido una figura relevante del sector, participando en grandes hitos, como el desarrollo regulatorio pendiente en el que tuvo que involucrarse al llegar a la DGSFP: “Fue dilatada la discusión con el sector asegurador, pero tremendamente enriquecedora, pues pusimos entonces las bases de un modelo de gestión que hoy se aplica en el seguro de Vida en España y que lo diferencia de la mayor parte de los gestores europeos”, destaca. “Y en la época de Unespa, creo haber contribuido a mejorar la percepción que la sociedad tiene de nuestra actividad”, añade.

En definitiva, al volver la vista atrás González de Frutos se congratula de haber aportado “mucho voluntad de trabajo y mucho compromiso con el propio sector asegurador y con la sociedad para trasladar, de la manera en que mejor he sabido, cuáles son los valores que la actividad aseguradora aporta al desarrollo de este país”. “Sinceramente, creo que tal vez se podría haber hecho mejor, pero no con más ganas”, concluye.



Raúl Pérez

Responsable de Negocio de Asistencia en Viaje
de [Arag](#)

EL SEGURO ES UN IMPRESINDIBLE EN LOS VIAJES

Viajes “ha salido de este bache más revitalizado que nunca”. Así lo confiesa Raúl Pérez, responsable de Negocio de Asistencia en Viaje de Arag, toda vez que este ramo redujo su actividad a mínimos durante la pandemia, lo que, sin embargo, provocó una mayor concienciación entre los clientes sobre la necesidad de protegerse ante los riesgos que se corren en los desplazamientos.



Antes de la pandemia el porcentaje de viajes que se aseguraban era de un 25%; después se ha establecido por encima del 60%



Durante la pandemia Viajes fue uno de los ramos que más sufrió. ¿Cómo se ha recuperado?

Este es uno de esos ejemplos en los que se dio un paso atrás, pero para coger impulso. Efectivamente, el ramo sufrió muchísimo con la pandemia, de hecho, las ventas cayeron prácticamente a cero. La imposibilidad de realizar desplazamientos hizo que el seguro de Viaje se paralizase, pero tuvo un efecto positivo: el nivel de concienciación por parte del viajero para protegerse en sus desplazamientos creció exponencialmente. Antes de la pandemia se estimaba que el porcentaje de viajes que se aseguraban era de un 25%. Después de la misma, ese porcentaje se ha establecido por encima del 60%. Por tanto, hemos salido de este bache más revitalizados que nunca. Y es algo que se va a mantener. Ese nivel de concienciación por parte del viajero, así como el mayor ofrecimiento del seguro por parte de los organizadores de los viajes, es algo que se ha interiorizado. Ahora podemos decir que el seguro de Viaje es un imprescindible más con el que tenemos que contar a la hora de organizar las vacaciones, los desplazamientos profesionales, etc.

¿En qué medida la COVID ha cambiado al cliente de Viajes?

El viajero se ha dado cuenta de que hay aspectos que no puede dejar al azar. Cuando viajamos, sobre todo al extranjero, somos todos mu-

cho más conscientes de lo importante que es ir bien protegido y con un servicio asistencial de calidad. Son muchos los riesgos a los que estamos expuestos y algunos de ellos nos pueden suponer un verdadero drama desde el punto de vista de la organización de los servicios y del coste que podemos llegar a tener que asumir.

¿También los viajes de negocios se han visto impulsados?

Los viajes de negocios no se han reactivado al mismo ritmo que los vacacionales. Con la pandemia hemos empezado a utilizar medios alternativos para determinadas tipologías de reuniones, como las videollamadas. Esto hace que ciertos viajes que antes realizábamos se hayan eliminado. Pero, por el contrario, al igual que ocurre con los viajeros vacacionales, las empresas ahora son mucho más conscientes de los riesgos que asumen con sus empleados en los desplazamientos. Por tanto, han buscado métodos de protección más avanzados a través de pólizas colectivas para todos los empleados o individuales cuando los desplazamientos son pocos o están muy controlados.

¿En qué medida las tensiones geopolíticas y la creciente inflación pueden afectar a la venta y a las primas?

Sí, afectan, y dependiendo de la magnitud de ambas lo harán en mayor o menor medida. Las



tensiones geopolíticas crean incertidumbre y la inflación también, además de una pérdida de poder adquisitivo. Esto hace que seamos más conscientes de los riesgos que asumimos. Por ejemplo, el riesgo de vernos obligados a cancelar un viaje ya reservado y tener que asumir los gastos de penalización que nos aplican por ello. El seguro de Viaje también está para esto.

¿Qué papel está jugando la digitalización del mercado en la reactivación del seguro de Viajes?

Un papel fundamental. El seguro de Viaje no requiere de una toma de decisión muy complicada ni demasiado concienzuda, como son los seguros que tenemos que pagar cada mes o cada año de forma casi vitalicia: Hogar, Auto, Salud, etc. Esto hace que el proceso de contratación sea muy sencillo y se pueda realizar completamente online sin ningún tipo de complicación. Por ello, facilitar sistemas para esa contratación online es algo que hemos desarrollado con mucho interés en Arag en pro de nuestros mediadores. Igualmente, la digitalización es fundamental en todo el proceso de vida de la póliza, incluso para siniestros o prestaciones asistenciales.

Asistencia en Viajes es el ramo mejor valorado por los corredores, según el último Barómetro Adecose. ¿A qué cree que se debe?

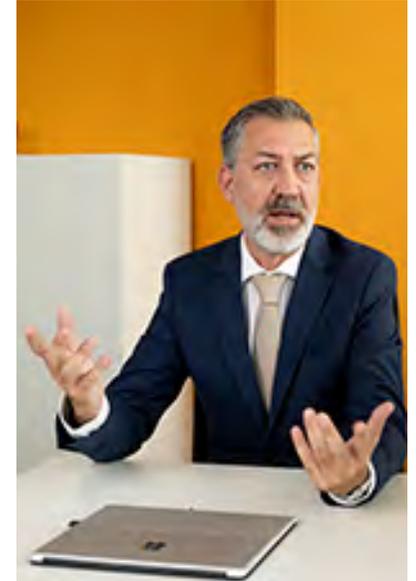
El seguro de Viaje tiene un riesgo muy especial y

Más cerca del mediador

Tal y como confiesa Raúl Pérez, “el mundo está evolucionando a un nivel vertiginoso” en todos los sentidos: el entorno geopolítico, la economía, la digitalización, los viajes, las pandemias... Esto hace que no podamos planificar a muy largo plazo “y que tengamos que estar en constante evolución”, lo que para Arag se traduce en “seguir manteniendo el liderazgo en calidad de servicio”: “Para nosotros esta es nuestra

prioridad y donde constantemente desarrollamos nuestros mayores esfuerzos”, confiesa. Una tarea que sabe que no se puede acometer sin los mediadores, a los que se encargan de dotar de “todas las herramientas necesarias para la distribución y la competitividad”, con el objetivo de ser “la compañía que más cerca está del mediador, la que menos compite con él y la que más se preocupa por la satisfacción de su cliente, con mejores productos, más adaptados a cada tipo de viaje, con más posibilidades de personalización y, sobre todo, con

un nivel de servicio cada vez más excelente”.



es que habitualmente el siniestro se produce en destino, en un país extranjero, donde muchas veces desconocemos en profundidad el idioma, costumbres, formas de operar, etc. Todo esto se junta con que el siniestro más habitual es un problema médico, derivado de una enfermedad o un accidente. Con todo esto, tenemos la tormenta perfecta para sentirnos muy desamparados y vulnerables. Ahí es donde necesitamos

del mejor nivel de servicio y donde Arag pone todos sus esfuerzos para seguir siendo cada año el máximo referente.

No obstante, Arag lidera la satisfacción de los corredores con las aseguradoras en este ramo. ¿Cómo valora esta circunstancia?

La valoramos con agradecimiento, pero sobre todo con la responsabilidad de seguir evolucionando

“

Este ejercicio esperamos que se consolide el turismo con cierta normalidad y se mantenga el porcentaje actual de viajes asegurados

”



nando y adaptándonos en cada momento para no perder esa confianza que nos dan y ese nivel de satisfacción que nos transmiten. Son muchos factores los que han permitido esta valoración, pero sobre todo a la calidad del servicio de Arag. Tenemos una atención muy personalizada y cercana con los mediadores, son nuestro canal de distribución casi exclusivo y esto hace que confíen mucho en nosotros en los pocos ramos que trabajamos. Pero la gran valoración se da cuando tienes necesidad de usar nuestros seguros y ahí es donde verdaderamente destacamos.

¿Cómo cree que afecta a los mediadores la competencia de las agencias de viajes en la venta de seguros?

Para nosotros, las agencias de viajes no son competencia, son un medio más para distribuir

los seguros de Viaje. Hay que tener en cuenta que casi la totalidad de los seguros que distribuyen las agencias se contratan a través de un mediador de seguros. Hace años había un salto competitivo bastante grande entre los productos que comercializaban las agencias de viajes y los que estaban a disposición de los mediadores cuando tenían que contratar un seguro individual para un solo cliente. Pero eso ya no es así, cualquier mediador tiene acceso a plataformas de contratación muy sencillas, como la Landing de seguros de Viaje de Arag, en la que los productos compiten perfectamente con los de las agencias de viaje.

¿Cómo afronta Arag este ejercicio en el ramo de Viajes?

Este es un ejercicio todavía de recuperación de los viajes. Aún estamos normalizando de nuevo las vacaciones al extranjero, las reservas con antelación, etc. Este año esperamos que se consolide el turismo con cierta normalidad y el porcentaje actual de viajes asegurados se mantenga consolidado en las cifras actuales o incluso en crecimiento. El año pasado ya fue nuestro récord histórico de ventas en seguros de Viaje y este año el crecimiento del primer cuatrimestre ha seguido siendo notable, así que solo esperamos seguir en esta línea. Lo afrontamos con todo el optimismo, pero sin dejar de evolucionar e innovar de forma constante.

Siniestros de agua

La buena gestión postventa es el punto clave en la labor de todo mediador, aspecto que se ha querido destacar durante el curso “El agua, rey del siniestro masa”, en el que los colegiados valencianos se han instruido sobre uno de los principales riesgos a los que se enfrentan a diario.



Sergio Villar
Director ejecutivo
de [Risk Consulting](#)

El mediador hoy en día es mucho más que un asesor de seguros, es un aliado que vela siempre por los intereses de sus clientes, de eso no cabe duda, y cada vez más se enfrentan a nuevos retos y metas en el ámbito de la gestión de siniestros, entendiendo el siniestro como parte del servicio y que cada vez resulta más difícil lograr una satisfacción plena del asegurado.

La mejora continua de la gestión de siniestros es el verdadero reto de la mediación en la actualidad, ya que el siniestro es el “servicio post-venta” de la póliza, diríamos que es “la prueba de fuego” tras la confianza depositada por su cliente al mediador, y debe estar a la altura de la exigencia cada vez más demandada por los actuales asegurados, por lo que este servicio debe ser la seña de identidad y signo de distinción de un mediador de calidad que trabaja fundamentalmente en la defensa de los intereses de su cliente.

Por ese motivo, se deben centrar los esfuerzos en cómo es la experiencia del cliente desde el punto de vista del siniestro y no solo desde el

prisma de la venta, fijándolo como máxima prioridad como haría cualquier empresa de servicios en otros sectores, dentro de un proceso completo, donde el siniestro forma parte intrínseca y fundamental del servicio, pues no habría necesidad de póliza de no existir probabilidad de siniestro.

Pero ¿por qué es tan importante una buena gestión de los siniestros? En el actual mercado asegurador, inmerso en la carrera de la digitalización de la ya conocida cuarta revolución industrial con la IA que interactúa en algunos campos del sector asegurador, todas las aseguradoras persiguen a través de la omnicanalidad el mismo objetivo: la valoración positiva del servicio y satisfacción del cliente. Y no podemos entender el servicio en su plenitud sin el siniestro, ya que sin él, no existirían los seguros, pues es el momento en el que protegimos en su día al cliente a través de una póliza con unas prestaciones futuras y que ahora necesitamos estén a la altura de la calidad ofrecida, porque es cuando se materializa esa consecuencia negativa o pér-

La mediación necesita la formación como aliado para la gestión de siniestros y herramientas para que el asegurado obtenga una buena experiencia



didia, momento tan “delicado” por las elevadas expectativas del cliente y proceso en el que se percibe, de verdad, si se le está prestando el buen servicio esperado y si el producto que ha contratado es tan valioso como se le dijo.

La mediación necesita un aliado para la gestión de los siniestros a través de la formación, pero también herramientas para acompañar y proteger al asegurado a obtener una buena experiencia de servicio, a lo largo de ese proceso tan complejo y delicado.

ALTA FRECUENCIA

En esta línea, el agua es el tipo de siniestro de frecuencia que más volumen acumula a lo largo del año y ocupa la gran parte de la gestión del día a día en los departamentos de siniestros, por tanto, es uno de los riesgos más comunes en los ramos de Hogar, así como de otras pólizas Multirriesgo. Por este motivo, lo hemos llamado “el rey” del siniestro masa.

En este curso abordamos los conceptos básicos de construcción y de instalaciones que debe conocer un mediador, para entender la dinámica de un siniestro producida por el agua, bien sea conducida o precipitada, y cómo cada fenómeno tiene una señal de identidad concreta en los tipos de daño que produce.

El agua tiene varios estados: líquido, sólido y gaseoso, y en todas sus formas se presentan en forma de siniestro, por lo que primero debemos entender cómo se comporta y su capacidad para producir daños.

Los siniestros más frecuentes que tienen el agua como protagonista son los de “agua conducida”, principalmente fugas de agua en desagües o redes de evacuación

ocasionando desperfectos propios y/o a terceros, aunque también son muy comunes los daños producidos por roturas de tuberías de presión, así como por desajuste en el cierre de grifos o llaves de paso.

Por otro lado, los daños pueden estar causados por “agua precipitada” en sus distintos estados de precipitación, tales como lluvia, pedrisco o granizo y la nieve, que como ya sabemos por el cambio climático, estos capítulos de clima adverso cada vez son menos “atípicos”.

En otra parte importante del curso, tratamos las diferentes causas de siniestros y las diferentes patologías producidas por este, de manera que resulte fácil interpretar el origen y causa de un siniestro, así como la cobertura del mismo que muchas veces es la parte más controvertida y de discusión con la aseguradora.

Por último, hacemos mención especial al CCS y distinguiremos los siniestros consorciables de los no consorciables, ahondando técnicamente en su clasificación de manera que desde el departamento de siniestros del mediador ya se realice un primer filtro para agilizar la gestión.

PORTAL DIGITAL de Mediadores

Los corredores de Valencia y Alicante han asistido recientemente a sendas jornadas formativas impartidas por responsables de [Mapfre](#) para dar a conocer las principales funcionalidades de su nuevo Portal Digital de Mediadores.



Se trata de un espacio de trabajo e información que la aseguradora, con el asesoramiento y la participación de los propios corredores, ha desarrollado y mejorado durante los últimos años para facilitar las gestiones a los usuarios y que los profesionales y la compañía puedan comunicarse de manera bidireccional. Si bien es cierto, que los corredores pueden trabajar con Mapfre a través de muchos canales de comunicación, este portal resulta el sistema más completo y autónomo, ya que pone a su disposición funcionalidades destinadas a la nueva producción, gestión de cartera, prestaciones, clientes, ficheros y utilidades. Además, el mediador cuenta con las últimas novedades y ventajas en productos, acciones comerciales y operativas para la gestión de su cartera.

El portal tiene una estructura sencilla, en la que, a través de diferentes pestañas se puede acceder a las opciones de “Nueva producción”, “Gestión de cartera”, “Recibos”, “Ficheros (consulta y descarga)”, “Clientes” y “Utilidades”. Bajo estas pestañas el corredor dispone de un buscador en el que puede hallar “Pólizas”, “Clientes”, “Siniestros” y

“Recibos”. Asimismo, cuenta con un menú de accesos rápidos para poder acceder a los distintos productos de Hogar, Autos, Comercios, etc. En la misma pantalla cuenta con un espacio para recibir avisos de hechos relevantes en la cartera, que se activan al configurar el usuario.

El menú de clientes está dividido en “Experiencia cliente”, opción a través de la cual se accede a la plataforma que potencia la gestión de la experiencia de cliente; y en “Fidelización”, por la que se envía al cliente la invitación para que pueda darse de alta en el Club Mapfre, el club de fidelización de la aseguradora donde los clientes pueden encontrar diferentes beneficios y ofertas.

El siguiente bloque que se encuentra el corredor en el menú clientes es el de “Retención” donde se puede acceder a las distintas opciones como son “Plan de pagos”, “Palancas de retención” y “Descuento por vinculación”.

Finalmente, en la pestaña “Gestión de cartera”, los clientes pueden hacer consultas sobre las pólizas (coberturas, intervinientes, primas, recibos, expedientes, suplementos y datos generales).



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



Ignacio Beneyto
Abogado. Titular de
Beneyto Abogados

Cómo viajar seguro

Puede parecer que, a la hora viajar, la contratación de un seguro de Viaje es un mayor gasto e innecesario. Nada más lejos de la realidad. Además de la tranquilidad que nos puede generar la contratación de un seguro adecuado, existen numerosos contratiempos que nos pueden surgir durante un viaje y, en caso de viajar al extranjero, hay un número importante de países que exigen su contratación o al menos contar con ciertas coberturas.

Pero, además, de su obligatoriedad en determinados países es indudable su conveniencia que, aunque cuando se organiza un viaje no se piensa en que vaya a surgir un contratiempo, es mejor ir protegido. En función del tipo de viaje, del lugar de destino, de los desplazamientos... se deberá contar con unas coberturas, capitales o aseguradora determinada. Uno de los factores más determinantes a la hora de elegir estos aspectos a contratar es si nuestro viaje se realiza por España, por la Unión Europea o fuera de la misma, más si hablamos del tercer mundo o países en vías de desarrollo.

Es conveniente, aunque nos desplazamos por nuestro país o por la Unión Europea, ya sea en el vehículo propio o en otro medio de transporte, que revisemos las coberturas de nuestras pólizas, bien sea la del seguro del Automóvil o la del Hogar o cualquier otra contratada. Por ejemplo, en numerosas pólizas la Asistencia en Viaje no está cubierta fuera del territorio nacional o limitada a una determinada distancia de la residencia, por lo que cualquier avería o accidente, aunque sea en un país vecino, nos puede suponer un importante desembolso económico tanto por la asistencia en carretera, como por la repatriación del vehículo.

ASESORAMIENTO PROFESIONAL

Es evidente que los mediadores de seguros son los profesionales adecuados para asesoramiento en cuanto al aseguramiento en caso de viaje. Ellos son los que, a la hora de viajar, nos guiarán en la contratación de este tipo de seguro, que puede cubrir numerosas coberturas que, en función del tipo de póliza, pueden ser la asistencia médica y hospitalización por enfermedad y accidente, la repatriación o el reembolso por anulación o la pérdida de equipaje, entre otras.

Las principales coberturas, bien sea por su obligatoriedad o bien por su conveniencia, serían las de

asistencia sanitaria y la de responsabilidad civil. En cuanto a la asistencia sanitaria, debe tenerse en cuenta que en la mayoría de países no es universal, debiéndose pagar por su prestación, más si queremos una asistencia mínimamente aceptable. En numerosos países, incluso por causas leves, puede suponer un importante desembolso. También sería importante la contratación, según el país de destino, de la opción de repatriación médica al lugar de origen.

Otra de las coberturas convenientes es la de responsabilidad civil y defensa jurídica, ya que los riesgos que pueden asumirse en el extranjero por no disponer de las mismas son importantes, en cuanto a coste económico y desconocimiento y desamparo que se puede producir.

Luego, por tranquilidad, existen otras coberturas como la de cancelación, pérdida de conexiones, daños o robo de equipajes, emergencias familiares o imprevistos laborales u otra serie de obligaciones que puedan exigir el retorno antes de lo previsto, la cancelación del viaje...

DOCUMENTAR CONTRATIEMPOS

También hay que tener en cuenta en caso de producirse cualquier circunstancia que existe distinta normativa tanto a nivel nacional como europeo o internacional que regulan los seguros obligatorios (por ejemplo, la del seguro obligatorio de transporte de pasajeros en España), así como los derechos o compensaciones por incumplimientos de las aerolíneas u otros operadores.

Resulta imprescindible cuando se produce un siniestro, como en cualquier otro, documentar y recabar el mayor número de pruebas posibles. Es indudable que ante cualquier contratiempo cuando se está de viaje tendemos a obviarlo para que no interfiera en el mismo. Sin embargo, una vez hayamos vuelto del destino resultará mucho más difícil documentar o acreditar el siniestro y, por tanto, la reclamación frente a la aseguradora.

En conclusión, a la hora de organizar un viaje es imprescindible que tengamos en cuenta las diferentes situaciones y circunstancias del país de destino, informando ade-

Las principales coberturas cuando se viaja, por obligatoriedad o por conveniencia, son asistencia sanitaria y responsabilidad civil



cuadamente, para poder contratar el seguro más adecuado en función de las necesidades del cliente

y, en caso de siniestro, advertirle de que lo documente todo lo posible en el mismo momento.

El viajero busca profesionalidad en la contratación

Juan Martínez

Delegado de la oficina de [Mapfre](#) en Elche

Agente de seguros desde 1985, cuando aterrizó “por casualidad” en Mapfre, desde 1998 dirige la delegación de la compañía en Elche. En ella se encarga de asesorar a los clientes en diferentes ramos, con especial dedicación al de Viajes en esta época estival, cuya contratación confía en que experimente “un gran auge” por la reactivación del turismo.

La pandemia supuso un antes y un después en los seguros de Viaje. ¿Cómo se han reinventado?

La pandemia ha hecho que nos reinventemos en todos los aspectos. El sector de los seguros de Viaje prácticamente se paralizó, y tras

la recuperación ha cambiado el tipo de póliza que se contrataba, pasando del 9% en 2017 las pólizas nacionales, al 44% en 2022, según un informe de Finaccord. Nos ha cambiado la forma de afrontar la vida, valorando más los momentos de ocio, y esto afecta de manera directa a los



“ El mercado asegurador está cambiando con la digitalización y tenemos la obligación de cambiar con él ”

seguros de Viaje. Disfrutamos más, pero queremos hacerlo con seguridad, lo que ha incidido de manera directa en la eclosión de la contratación de estos seguros.

Las expectativas turísticas para este año son alentadoras. ¿Cómo se comporta un mercado como el de la Comunidad Valenciana?

En Fitur la Comunidad Valenciana ha batido récord de empresas y asociaciones con más de 500 co-expositores. Según el departamento de Bigdatahosbec, la tendencia en la recuperación del turismo en mayo de 2023 ya volvía a niveles de 2019, habiéndose recuperado el mercado británico y con tendencias alcistas en mercados como el francés, irlandés, países nórdicos o italiano. Estos datos marcan de manera positiva las tendencias al alza en la Comunidad Valenciana del turismo, tanto nacional como internacional.



La prestación de servicios es un valor intrínseco al seguro de Viajes, ¿cómo se diferencia Mapfre de otras compañías?

Mapfre siempre ha incidido en aportar al cliente un servicio de calidad y en la asistencia en viaje lo hacemos especialmente bien, gracias a una gran red asistencial repartida por todo el mundo, que aporta la seguridad necesaria al viajero para afrontar sus viajes sin más preocupación que la del propio viaje. Por otro lado, contamos con un seguro de Viaje adaptado a cualquier tipo de viajero, ya sea por ocio, por negocios o para Erasmus, entre otros sectores.

¿Cómo afecta a los mediadores la competencia de las agencias de viaje?

Las agencias de viaje ofrecen al viajero la solución rápida, pero más a menudo se exigen respuestas que en muchos casos no son capaces de dar con la suficiente claridad, por lo que cada vez más el viajero busca profesionalidad en la contra-

visión del mediador

tación de estos seguros. Pero nos queda mucho recorrido y trabajo que hacer para que el encargo de estas pólizas, que requieren de una preparación importante, recaiga en manos de profesionales.

¿Aprecia que los hábitos de contratación y consulta de los clientes han cambiado con la cada vez mayor digitalización?

El mercado asegurador está cambiando y tenemos la obligación de cambiar con él. La gente joven difícilmente va a una oficina de seguros, para ellos internet es su principal referencia a la hora de adquirir casi cualquier producto. Es labor nuestra conseguir diferenciarnos de la contratación online y persuadir a ese sector de jóvenes para que, de alguna manera, vea y experimente la diferencia entre el mundo digital y la atención personalizada que aportamos las agencias de seguro. Por otro lado, tenemos la obligación de apuntarnos al carro de la digitalización, y poder llegar a estos sectores de población que prefieren este entorno.

¿Hacia dónde se dirige el seguro de Viajes?

Viajar tranquilo. Ese sería el slogan. Al margen de dónde se contraten, está claro que vamos a ver un gran auge en los seguros de Viaje y, sobre todo, después de la pandemia, en la que parece que hemos hecho todos un reset, por lo que el turismo, va a experimentar un incremento previsiblemente de manera exponencial y, de manera análoga, subirá la contratación de seguros de Viaje.

I Informe **Santalucía** de Tendencias e Innovación en Materia de Ahorro e Inversión

La tecnología condiciona el **nuevo ahorro**



Dentro del sector financiero hay una gran variedad de productos de ahorro e inversión a disposición de la población. Y aunque en nuestro país existe bastante aversión al riesgo, en los últimos años las nuevas herramientas tecnológicas están revelando nuevas formas de rentabilizar el dinero, como pone en evidencia el I Informe Santalucía de Tendencias e Innovación en Materia de Ahorro e Inversión.

A pesar de no ser uno de los países líderes en la cuestión, España se encuentra en la media europea en materia de educación financiera. Según datos de **S&P** entre un 45 y un 54% de la población adulta española sabe responder a cuestiones básicas como qué es la inflación o el interés compuesto. Sin embargo, esa cultura financiera baja es ostensiblemente entre los más jóvenes, a pesar de que el 52% dispone de una cuenta corriente en el banco a nombre propio y alrededor del 88% tiene un producto destinado al ahorro.

No obstante, con respecto al ahorro, las nuevas generaciones se enfrentan a un contexto difícil, dominado por los bajos salarios, la precariedad laboral y la dificultad para la emancipación. El ahorro, especialmente a largo plazo, está representando un desafío significativo para este colectivo. En cualquier caso, el 52% de los centennials y el 48% de la ge-

neración millennial declaran estar mucho más motivados a mejorar su conocimiento financiero.

A pesar de ello, el estudio pone sobre la mesa un dato inquietante: el 73% de los millennials no busca asesoramiento profesional en el momento de ahorrar e invertir. Es en este punto donde las redes sociales y las aplicaciones especializadas en finanzas van cobrando cada vez más relevancia.

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Una circunstancia que, no obstante, está suponiendo una oportunidad empresarial de enfocarse en nuevos canales digitales, con el objetivo de crear relaciones más estrechas con estos segmentos de la población. En este sentido, las compañías están impulsando iniciativas en materia de educación financiera que permiten establecer nuevas tendencias, sobre todo entre las

Los activos financieros totales de las familias han estado aumentando considerablemente desde 2002



nuevas generaciones, mediante distintos tipos de herramientas tecnológicas:

Aplicaciones móviles para mejorar la planificación financiera o evaluación de activos y oportunidades de inversión.

Redes sociales, donde influencers especializan su contenido en divulgación económica, lo que permite a muchos jóvenes adquirir nociones financieras de forma rápida y sencilla.

Inteligencia artificial, con asistentes virtuales integrados en muchas de las aplicaciones que ayudan a la personalización de la experiencia de los usuarios.

Plataformas online, que permiten conectar a empresas con estudiantes de todo el mundo a través de Internet.

Gamificación, mediante juegos y dinámicas, que permiten a los jóvenes aprender a gestionar sus activos digitales para adquirir hábitos y experiencia de cara a la administración de su capital real.

Nuevas tipologías de contenido, como plataformas de vídeo y audio, que ofrecen nuevas formas de educación, como tutoriales en vídeo de conceptos financieros o podcasts.

AHORRO PARA LA JUBILACIÓN

Pero más allá de intentar mejorar la educación financiera desde temprana edad, la evolución demográfica española y la presión que

ejerce sobre el sistema público de pensiones ponen de manifiesto la necesidad de constituir un ahorro complementario a la pensión de jubilación. En este contexto, la elección sobre el vehículo de ahorro-inversión se vuelve más decisiva que nunca.

Para canalizar el ahorro generado existen una gran variedad de productos financieros centrados en ayudar a las personas a conseguir sus objetivos y cada vez son más las personas que se interesan por alguno de ellos para mover su dinero y que les produzca rentabilidad. Según datos del [Banco de España](#), los activos financieros totales (cuentas y depósitos utilizables para realizar pagos, cuentas no utilizables para realizar pagos, acciones cotizadas en bolsa, fondos de inversión, valores de renta fija, planes de pensiones y seguros de vida de inversión, acciones no cotizadas y participaciones y otros activos financieros) de las familias españolas han estado aumentando considerablemente desde 2002, cuando registraron alrededor de 27.000 millones de euros, hasta 2020, con una cifra de 63.000 millones.

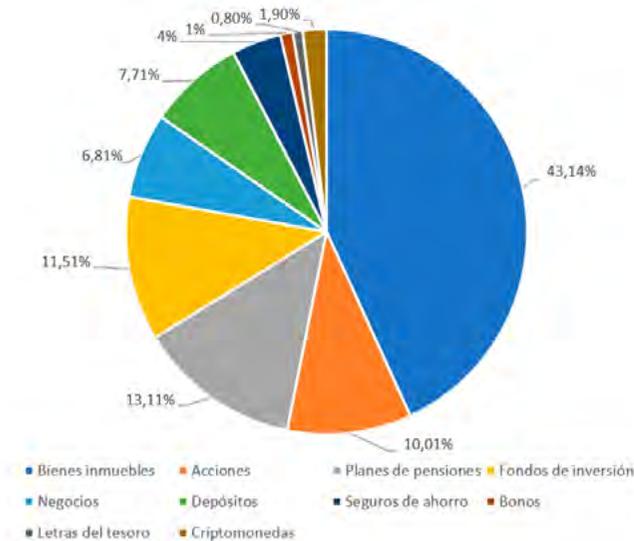
Además, existen nuevas tendencias de ahorro que se han ido incrementando en los últimos años, como el microahorro, las aplicaciones de ahorro automatizadas o aplicaciones de ahorro impulsadas por inteligencia artificial.

A todo ello, como revela el estudio, se han unido una gran variedad de empresas que de una manera u otra intentan ayudar a las personas a ahorrar algo de dinero, desde comparadores de hipotecas y productos financieros, pasando por inversión en criptomonedas, ahorro para la jubilación, hasta plataformas que ayudan a ahorrar a través de objetivos específicos de la vida cotidiana.

INVERSIONES CONSERVADORAS

No obstante, dada la situación de incertidumbre y la continuada subida del precio de alimentos o energía, ha surgido la preocupación sobre si las familias serán capaces de hacer frente a los años venideros. Con todo, según datos de [Inverco](#), a mediados de 2021 el valor de los activos financieros de las familias españolas ascendía a 2,48 billones de euros, cifra que subió casi un 2,9% a lo largo del segundo trimestre del año. Sin embargo, el 40% de esos activos se encuentran en cuentas corrientes, depósitos y efectivo, de modo que hay más de 1 billón de euros que actualmente no generan ninguna rentabilidad. Este dato pone de manifiesto que los españoles son reticentes a hacer inversiones

Distribución del patrimonio individual invertido



que puedan generar beneficios potenciales si para ello deben arriesgarse a contratar productos con un mayor riesgo.

Las razones que manifiestan los españoles para justificar sus decisiones financieras también muestran un perfil de aversión al riesgo. Aunque cerca del 80% ahorran o invierten con el objetivo de hacer frente a emergencias o imprevistos, o para asegurar su poder adquisitivo en el momento de su jubilación, el 77,4% señala que su prioridad en el momento de invertir es minimizar sus pérdidas, más que generar rentabilidad.

Si bien el informe de Santalucía pone en evidencia que el inversor español tiene un perfil conservador, las tendencias de inversión han comenzado a modernizarse. Aunque el conjunto de inversiones en renta fija (planes de pensiones, fondos de inversión, seguros de ahorro, bonos y letras del tesoro) suponen el 43,95% de la distribución del patrimonio invertido y las inversiones en bienes inmuebles distintos a los de la residencia habitual son del 43%, ya se están haciendo hueco los activos digitales, como las criptomonedas y los NFT. Aunque todavía con un porcentaje muy bajo en el patrimonio invertido (1,9%), ya se vislumbra el potencial de esta corriente.

NUEVAS TENDENCIAS

De lo que no cabe duda, es que el segmento de ahorro e inversión se encuentra actualmente en plena transición al entorno digital, impulsado por la aparición de nuevas compañías emergentes y herramientas que tienen el objetivo de simplificar y facilitar la operativa, pero sin perder los niveles de confianza de los que goza el sector por parte de los clientes. Entre las nuevas tendencias destacan:

Robo advisors. El capital gestionado por estos gestores de inversión automatizados alcanzó los 7.324 millones de dólares en 2021, solo en España.

Inversión socialmente responsable. Los activos gestionados con criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) fueron de 379.618 millones en 2021.

Las nuevas plataformas emergentes están democratizando el acceso a nuevas soluciones de ahorro e inversión



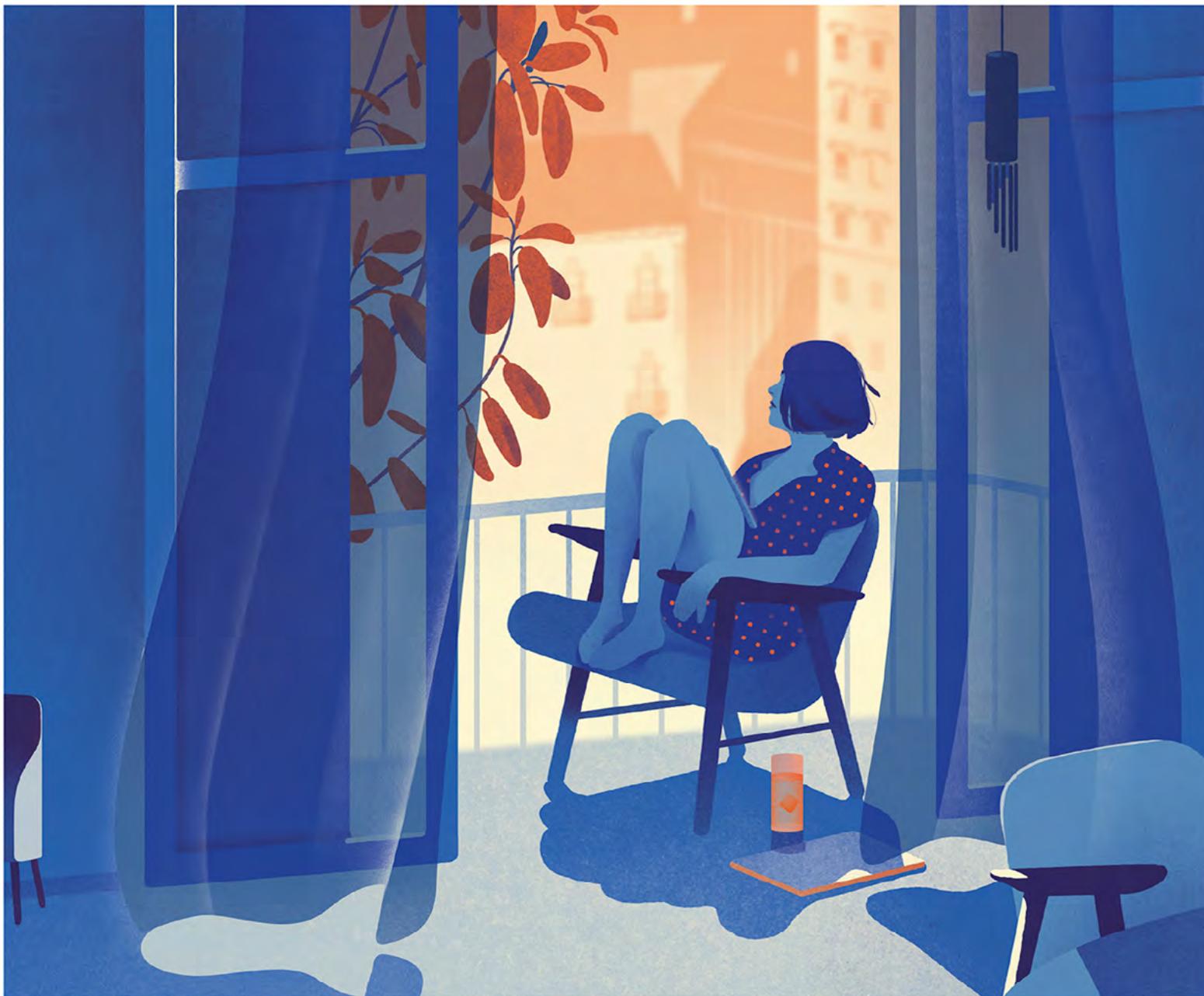
Metaverso e inversión en activos digitales. Existe una creciente demanda de plataformas que permitan a los inversores gestionar sus activos digitales de forma eficiente.

Productos embebidos/integrados. Se prevé que las finanzas integradas alcancen un valor global de 7.000 millones de dólares en 2032.

Ciberseguridad. En los próximos años, a medida que la digitalización del sector continúe avanzando, los movimientos en torno a nuevas implementaciones en materia de ciberseguridad crecerán exponencialmente.

Behavioral Analytics. El actual entorno económico, fiscal y bursátil está generando un repunte en los movimientos impulsivos que realizan los inversores en base a sus sentimientos.

Unas tendencias que, además, se ven favorecidas porque, a pesar de que hasta ahora existía la creencia generalizada de que la planificación patrimonial estaba destinada a aquellos con un alto poder adquisitivo, las nuevas plataformas emergentes están democratizando el acceso a nuevas soluciones de ahorro e inversión.



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](https://www.asisa.es)

JORGE BENÍTEZ, NUEVO PRESIDENTE DEL CONSEJO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA



Jorge Benítez acaba de ser designado nuevo presidente del Consejo de Colegios Profesionales de Mediadores de Seguros de la Comunidad Valenciana. Presidente del Colegio de Valencia y de la patronal Aemes, sustituye al frente del órgano autonómico a Florentino Pastor, presidente del Colegio de Alicante.

[Leer más](#) ▶▶

EL COLEGIO DE CASTELLÓN APRUEBA SU PRESUPUESTO ANUAL POR UNANIMIDAD

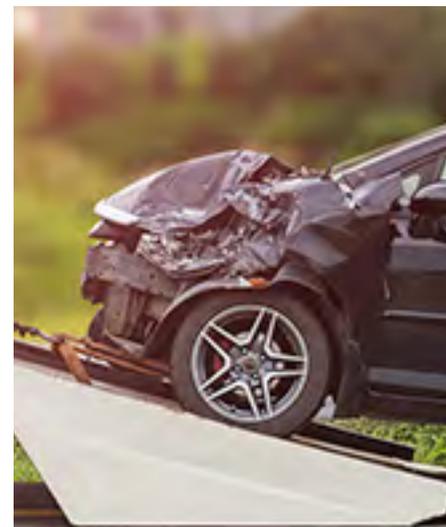
El Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Castellón ha aprobado por unanimidad las cuentas de 2022 y el presupuesto para el presente ejercicio en la asamblea general ordinaria celebrada en las instalaciones colegiales, que también se pudo seguir de forma telemática a través de la plataforma ZOOM.

[Leer más](#) ▶▶



LOS MEDIADORES DE ALICANTE SE FORMAN EN SINIESTROS DE AUTO

“Una jornada para descubrir” ha sido el título de la jornada impartida en el Colegio de Mediadores de Seguros de Alicante por Marta Dueñas, técnica en Formación de Defensa Jurídica de Arag, y Juan Dueñas, director territorial de la aseguradora. Los ponentes se encargaron de explicar el trámite de siniestros de Auto en la vertiente de los daños materiales y lesiones.



[Leer más](#) ▶▶

ALLIANZ OFRECE UNA JORNADA SOBRE PREVENCIÓN DE RIESGOS A LOS MEDIADORES CASTELLONENSES

Allianz ha ofrecido en el Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Castellón una presentación de su producto D&O junto con una ponencia sobre “Ingeniería y prevención de riesgos”.

[Leer más](#) ▶▶



ISABEL CASARES SE INCORPORA AL CENTRO DE ALTA FORMACIÓN ASEGURADORA

El centro de Alta Formación Aseguradora, dependiente de los Colegios Profesionales de Mediadores de Seguros de Alicante, Albacete, Málaga y Murcia, ha incorporado a Isabel Casares al Curso Nivel 1, quien aportará talento con una perspectiva dinámica de la gestión de riesgos en las empresas y con una experiencia acumulada al alcance de muy pocos profesionales hoy en día.



Leer más ▶▶



LA JUNTA DEL COLEGIO DE CASTELLÓN PREPARA SU AGENDA PARA EL SEGUNDO SEMESTRE

La junta de gobierno del Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Castellón se ha reunido en la sede colegial con el fin de realizar balance del primer semestre de 2023 y de preparar las actividades que se desarrollarán tras el paréntesis vacacional.

Leer más ▶▶

ALLIANZ REALIZA UNA VISITA OFICIAL AL COLEGIO DE VALENCIA

El Colegio de Mediadores de Seguros de Valencia ha recibido la visita institucional de Allianz, compañía con la que comparte una estrecha colaboración desde hace tiempo. El presidente colegial, Jorge Benítez; el gerente, Rafael Perales; y María José Francés, del equipo del Colegio, recibieron a Alfonso Román García, director comercial Levante; Mario Piedehierro Saez, jefe de Desarrollo Comercial



de la DC Levante; y Javier Salaverria Rodríguez, jefe de Desarrollo Comercial de la DC Levante.

▶▶

35

ASEFA SEGUROS INSTRUYE A LOS MEDIADORES VALENCIANOS SOBRE EL SEGURO DE REHABILITACIÓN

Asefa Seguros ha impartido, en la sede del Colegio de Mediadores de Seguros de Valencia, una jornada sobre "Oportunidades de negocio en el seguro para la rehabilitación de edificios de comunidades de propietarios".



Leer más ▶▶



CIMA FACILITARÁ LA FIRMA DIGITAL A FINALES DE 2023

CIMA ya está trabajando junto con tres aseguradoras y dos empresas tecnológicas designadas por la Asociación Española de Empresas Tecnológicas de la Mediación Aseguradora (Aetma), Ebroker y MPM, para participar en el piloto que testeará la solución de la firma digital. Ha arrancado en junio y se quiere desplegar sectorialmente en el último trimestre de 2023.

[Leer más](#) ▶▶

REALE LANZA UN PRODUCTO DE VIDA AHORRO CON CRITERIOS ESG

Reale Seguros acaba de lanzar un nuevo producto de Vida Ahorro: Reale PPA Compromiso. La nueva solución aseguradora cuenta con las principales características de un producto PPA (Plan de Previsión Asegurado) y un tipo de interés técnico anual desde fecha de contratación de un 2%, que supone para el cliente una rentabilidad neta aproximada de un 1,8% anual para su lanzamiento.



[Leer más](#) ▶▶

MUTUA PROPIETARIOS CLAUSURA EL PROGRAMA IMPULSA DIRIGIDO A MEDIADORES

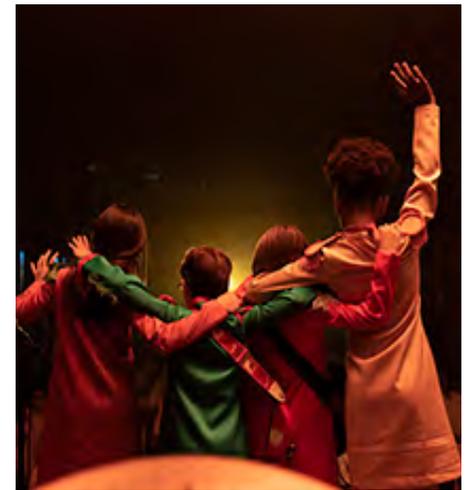
La III edición del Programa Impulsa del Grupo Mutua Propietarios dirigido a mediadores de seguros agentes exclusivos del grupo y administradores de fincas, acaba de concluir tras un año de desarrollo en colaboración con la escuela de negocios EADA.

[Leer más](#) ▶▶



GRUPO CATALANA OCCIDENTE PRESENTA SU NUEVA MARCA OCCIDENT

Grupo Catalana Occidente ha estrenado una campaña de publicidad para dar a conocer su nueva marca. La campaña "Seremos Occident" pone el foco en la unificación de las compañías Seguros Catalana Occidente, Plus Ultra Seguros, Seguros Bilbao y NorteHispana Seguros bajo la nueva marca.



[Leer más](#) ▶▶

EL CONSEJO GENERAL VALORA QUE PERMITIR COMISIONES EN PRODUCTOS DE INVERSIÓN PROTEGE AL USUARIO

La reciente aprobación europea de un nuevo paquete de medidas sobre inversión minorista para priorizar los intereses de los consumidores ha sido acogida con satisfacción por los colegios de mediadores de seguros.

[Leer más](#) ▶▶



REALE CELEBRA CON SUS MEDIADORES LA V CONVENCIÓN DE EXPATRIADOS

Reale Seguros ha celebrado la V edición de su Convención de Expatriados en la que ha reunido a los principales mediadores que trabajan con esta unidad de la compañía. Más de 30 mediadores participaron entre agencias Reale, agentes y corredores.

[Leer más](#) ▶▶



MAPFRE PRESENTA UN SEGURO DE OCIO Y AVENTURA

Mapfre ha lanzado su nuevo seguro Accidentes Free time, la solución para aquellos que quieren tener la tranquilidad de estar cubiertos en su tiempo de ocio activo, y así poder dedicarse única y exclusivamente a disfrutar.

[Leer más](#) ▶▶



MUTUA PROPIETARIOS PRESENTA UN HUB DE INFLUENCIA PARA COMPARTIR CONOCIMIENTOS SOBRE LA VIVIENDA

Grupo Mutua Propietarios ha presentado el primer hub de influencia, una plataforma que reúne el conocimiento acumulado y la experiencia de grandes expertos sobre las tendencias y retos de la propiedad inmobiliaria.

[Leer más](#) ▶▶



LAS MUJERES OCUPAN EL 30% DE LOS CARGOS DIRECTIVOS EN LAS ASEGURADORAS



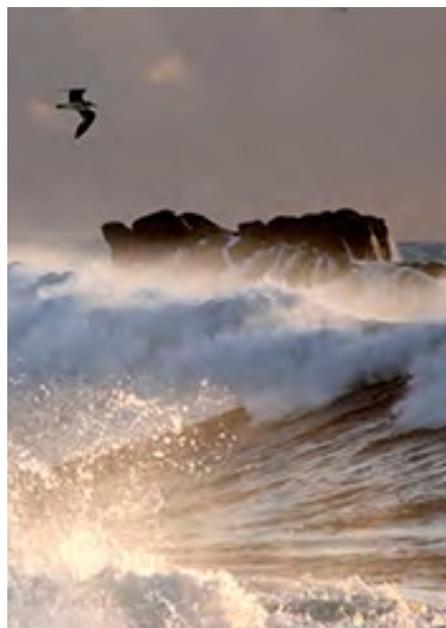
Empower Women in Insurance (#RedEWI) ha presentado las principales magnitudes del IV Estudio de Igualdad de Género en las Aseguradoras 2022. El apoyo de Unespa ha permitido que el informe reúna 104 entidades que representan el 94% de la plantilla del sector.

[Leer más](#) ▶▶

HELVETIA AVISARÁ A SUS CLIENTES ANTE RIESGOS METEOROLÓGICOS IMPORTANTES

Helvetia Seguros informará a sus mediadores y clientes de Hogar, Comunidades y Comercio sobre la previsión de alertas meteorológicas cuyo nivel de riesgo sea rojo (riesgo extremo) que facilita la Agencia Estatal de Meteorología (Aemet).

[Leer más](#) ▶▶



GENERALI ADQUIERE LIBERTY SEGUROS

Generali ha alcanzado un acuerdo con Liberty Mutual para adquirir Liberty Seguros, entidad de seguros domiciliada en España que opera en los mercados de España, Portugal, Irlanda e Irlanda del Norte.

[Leer más](#) ▶▶



JOAN RAMÓN MIRÓ, NUEVO DIRECTOR DE DISTRIBUCIÓN INTERMEDIADA DE LIBERTY

Joan Ramón Miró, hasta ahora director regional de Cataluña-Aragón de Liberty Seguros, ha sido nombrado como nuevo director de Distribución Intermediada en España. Miró da un paso más dentro de la aseguradora y asciende a este nuevo puesto desde el que reportará directamente a Jesús Núñez, director ejecutivo de Distribución y Ventas de Liberty Seguros en Europa



[Leer más](#) ▶▶

AXA CREA UN SEGURO DE VIDA Y AHORRO CON HASTA UN 2,15% GARANTIZADO

AXA ha lanzado Rent@biliza, un seguro de Vida y Ahorro de prima única con hasta un 2,15 garantizado. Se trata de un nuevo producto donde los clientes pueden invertir sus ahorros de forma segura y rentable.



[Leer más](#) ▶▶

ASISA VIDA BENEFICIARÁ CON UN 15% DE DESCUENTO PERMANENTE A LOS DONANTES DE SANGRE

Asisa Vida aplicará un 15% de descuento permanente a los nuevos asegurados que sean donantes de sangre y contraten Asisa Vida Tranquilidad. Para acceder a esta promoción, los asegurados únicamente tendrán que presentar su certificado de donación. Esta promoción se une a la que ya se aplica a las familias numerosas.



[Leer más](#) ▶▶

ADESLAS PROCLAMA ESENCIAL EL SEGURO DE SALUD EN LA SOSTENIBILIDAD DEL SISTEMA SANITARIO

Adeslas ha celebrado el 11º Foro de Seguros de Salud con la asistencia de más de 400 profesionales de recursos humanos, directores médicos de las principales empresas españolas y prescriptores. Bajo el título "La salud que quieres", el foro ha repasado la actualidad de la salud, haciendo hincapié en cómo la tecnología puede propiciar el desarrollo de



un nuevo modelo en el que la prevención y la promoción de la salud son claves.

[Leer más](#) ▶▶

SANITAS COMPRA EL NEGOCIO DE SALUD DE ASEFA

Sanitas ha adquirido el negocio de salud de Asefa. Con esta operación, la compañía aumenta en 34.000 clientes su cartera de seguros de salud, que supera los 2,4 millones de asegurados, con una cuota de mercado del 20,3%.



[Leer más](#) ▶▶

EL 61% DE LAS PYMES NO CUENTA CON UN SEGURO D&O

El 61,1% de las pymes españolas no tienen contratado un seguro de Administradores y Directivos (D&O), según el whitepaper “El coste real de montar tu propia empresa”, de [Hiscox](#), realizado para conocer cómo se protegen los directivos de las pymes españolas ante las consecuencias derivadas de su responsabilidad.

[Leer más](#) ▶▶



ASISA VIDA QUITA LOS RECARGOS DE SUS SEGUROS A LOS DEPORTISTAS DE RIESGO

[Asisa Vida](#) ha lanzado una campaña comercial que, bajo el lema “Aseguramos tus pasiones”, elimina los recargos de sus seguros de Vida a los asegurados que declaren practicar los deportes considerados de riesgo y que están más extendidos.

[Leer más](#) ▶▶



ARAG CREA UN PODCAST PARA DIVULGAR CONSEJOS LEGALES

El 51% de los españoles consumen podcasts y un 33% los escuchan con frecuencia, según datos de [Spotify](#). Los usuarios atienden estos programas para relajarse y desconectar, para estar informados y para aprender cosas nuevas. “Un podcast muy legal”, el nuevo vídeo podcast de [Arag](#), aunará estas necesidades con su experiencia sobre temas legales.

[Leer más](#) ▶▶

AVANZA PREVISIÓN LANZA UN SEGURO DE RENTA VITALICIA

[Avanza Previsión](#) ha anunciado el lanzamiento de su producto de Renta Vitalicia Remunerada (RVR), que garantiza una rentabilidad neta del 3,25% durante el primer año y que estará disponible a partir del 1 de junio.



[Leer más](#) ▶▶



**MANEL
RAJADELL**

Editorial:
REVERTÉ

Nº de páginas: 308

Precio: 19 €

Creatividad

Emprendimiento y mejora continua

La creatividad es motor principal del desarrollo personal y base del progreso de toda cultura. Pero, ¿de qué depende la creatividad? ¿Se trata de una habilidad que se puede desarrollar? ¿Qué papel desempeña la creatividad en un mundo globalizado, en el que la revolución tecnológica está acelerando los cambios?

El lector de este libro encontrará en él estrategias que le ayudarán a potenciar su creatividad y a poder aplicarla, tanto en el ámbito personal como en el empresarial. Para ello, se han elaborado unos contenidos teóricos que están ilustrados con una gran variedad de casos reales y ejemplos de diferentes ámbitos, que tienen un gran valor pedagógico. La obra incluye, además, herramientas útiles para despertar ideas y generar propuestas de mejora, enfocadas en dos ámbitos principales: el emprendimiento para lanzar nuevos productos y servicios y el fomento de la mejora continua.



STEPHEN M. R. COVEY

con David Kasperon, McKinley Covey y Gary T. Judd

**CONFIAR
E
INSPIRAR**

CÓMO LOS GRANDES LÍDERES LIBERAN
LA GRANDEZA EN LOS DEMÁS

PAIDÓS

**STEPHEN M. R.
COVEY**

Editorial:
PAIDÓS

Nº de páginas: 368

Precio: 24,90 €

Confiar e inspirar

Cómo los grandes líderes liberan la grandeza en los demás

Actualmente vivimos una crisis de liderazgo. Aunque nuestro mundo ha cambiado drásticamente, nuestra manera de liderar no lo ha hecho. La mayoría de las organizaciones, los equipos, las escuelas y las familias siguen funcionando con un modelo de "Mandar y controlar", basado en estructuras jerárquicas y la conformidad de las personas. No obstante, debido a la naturaleza cambiante del mundo, la mano de obra, el trabajo en sí mismo y las opciones que tenemos de dónde y cómo trabajar, esta forma de liderar ha quedado drásticamente anticuada.

Stephen M. R. Covey explica cómo pasar de ese modelo al de liderazgo de "confiar e inspirar". La gente no quiere que la dirijan; quiere que la guíen. La nueva forma de liderar parte de la creencia de que las personas son creativas, colaboradoras y están llenas de potencial, y el líder que necesitan es el que les inspira a convertirse en la mejor versión de sí mismas.



Curso Superior del Nivel 1

Los colegios autonómicos pondrán en marcha una nueva edición de su formación en materias financieras y de seguros privados, imprescindible para ejercer como corredor de seguros.

- ▶ **Lugar:** Colegios Profesionales de Mediadores de Seguros de Valencia, Castellón y Alicante
- ▶ **Fecha:** desde septiembre de 2023
- ▶ **Más información:** webs de los colegios

Bolsa de empleo

El **Colegio de Mediadores de Seguros de Alicante** cuenta con una bolsa de empleo, de modo que los colegiados que tengan alguna vacante puedan consultar los demandantes de empleo disponibles. Además, también se reciben currículums de profesionales que están buscando trabajo.

- ▶ **Teléfono:** 965 21 21 58
- ▶ **WhatsApp:** 621 33 87 41
- ▶ **Más información:** www.mediaseguros.es



Festividad de la Patrona

Tras la misa realizada el pasado 27 de junio en honor a la Virgen del Perpetuo Socorro, los mediadores valencianos celebrarán la festividad de la Patrona mediante un acto lúdico en el que se entregarán las orlas a los alumnos y profesores del último Curso Superior, las distinciones a los colegiados y los Premios l'Estimat Distribuidores y Aseguradoras.

- ▶ **Lugar:** Hotel Las Arenas
- ▶ **Fecha:** 6 de octubre de 2023
- ▶ **Más información:** www.valenciaseguros.com



VII Torneo de pádel

El **Colegio Profesional de Mediadores de Seguros de Valencia** organiza la séptima edición de su tradicional torneo de pádel, que el año pasado contó con la participación de 20 parejas formadas por colegiados, representantes de las aseguradoras colaboradoras y empresas que prestan servicios y tienen convenio con el colegio.

- ▶ **Fecha:** 22 de septiembre de 2023
- ▶ **Más información:** www.valenciaseguros.com



Este verano
te mereces
un buen viaje

Lo nuestro es
despreocuparte



Seguro de viajes



Para más información:
Consulta a tu mediador
93 485 89 05 - 91 599 82 87 | www.ARAG.es