

OBSERVATORIO EXPANSIÓN-ECOFIN ASEGURADORAS

Las aseguradoras toman posiciones en el asesoramiento financiero

CERCANÍA/ Las firmas de seguros ofrecen una relación de confianza a sus clientes, a los que acompañan en la gestión de sus productos y les guían sobre el mayor o menor riesgo que pueden asumir.

M^a José G. Serranillos. Madrid

La presencia de las firmas aseguradoras en el asesoramiento financiero y en la gestión patrimonial es creciente en España. Así se expuso en el último Observatorio conjunto del diario EXPANSIÓN y el Foro Ecofin, presidido por Salvador Molina, quien también lidera el clúster Madrid Capital FinTech (MAD FinTech). El encuentro estuvo moderado por Rafael Sierra, director de Seguros News.com y el AsesorFinanciero.com.

Los asistentes al encuentro coincidieron en destacar que las aseguradoras se han convertido en asesoras destacadas en un terreno, el financiero, que ha estado tradicionalmente acotado a los bancos. “Estas compañías cada vez realizan una apuesta más fuerte por esta actividad por la oportunidad que ven de estar más cerca de sus clientes y conocer mejor sus necesidades particulares”, resaltó Salvador Molina.

Jaime Sobrino, director comercial de Mapfre Inversión, coincidió con Molina en que una de las razones de esta tendencia es estrechar lazos entre aseguradora y cliente, entendiendo mejor sus necesidades. “Se le da una solución más personalizada y, además, es una forma de diversificar el negocio de las aseguradoras”, subrayó Sobrino.

Para el negocio de Santalucía, una compañía que cumplirá en 2022 cien años, el paso de ser una aseguradora tradicional a comenzar a ofrecer asesoramiento financiero se ha dado de forma natural. Así lo recordó Eustaquio Arrimadas, director comercial y de marketing de Santalucía AM: “Cuando adquirimos Aviva Vida y Pensiones en 2017 ampliamos nuestra red de oficinas por toda España. Esto nos ha dado la oportunidad de tener más presencia en el ámbito de seguros de vida y, por tanto, tener acceso a más clientes, a los que poder ofrecer asesoramiento financiero y patrimonial”.

Por su parte, Alejandro Gervás, director comercial de Mutuactivos, señaló que en su compañía llevan mucho tiempo ofreciendo este servicio,



SALVADOR MOLINA
Presidente del Foro Ecofin

“Las aseguradoras cada vez realizan una apuesta más fuerte por el asesoramiento financiero por la oportunidad que ven de estar más cerca de sus clientes”



HELENA CALAFORRA
Directora general de Caser Asesores Financieros

“En nuestra compañía la figura del asesor financiero es fundamental, ya que aporta una relación de credibilidad y confianza con el cliente”



JAIME SOBRINO
Director comercial de Mapfre Inversión

“Ahora hay que asumir más riesgo si se quieren obtener rentabilidades futuras. Todo ello sin olvidar que el ahorrador español ha sido tradicionalmente conservador”



ALEJANDRO GERVÁS
Director comercial de Mutuactivos

“No nos cerramos a ningún perfil, desde los patrimonios superiores a los 100.000 euros a los inferiores a ese volumen o las posiciones intermedias”



EUSTAQUIO ARRIMADAS
Director comercial y de marketing de Santalucía AM

“La captación de nuevos clientes puede venir porque acuden a nosotros en busca de un nivel de asesoramiento que no encuentran en otras entidades”

“por la oportunidad que vimos de realizar una mejor gestión de las necesidades de cada inversor particular”.

Una figura clave

Frente a los grandes bancos, ¿qué valor ofrecen las aseguradoras en este ámbito? Helena Calaforra, directora general de Caser Asesores Financieros lo dejó claro: cercanía.

Puso en relevancia la figura del asesor financiero en la que se basa el modelo de su compañía “que aporta una relación de credibilidad y confianza con el cliente”. Caser está empezando a crear una nueva red de estos profesionales, “que cuentan con gran trayectoria y experiencia en este ámbito”.

En esa relación cliente y

asesor incidió igualmente Sobrino. “Necesita confianza y nosotros intentamos ofrecerla. Estamos especializados en una gestión personalizada para cada necesidad tanto de los siete millones de clientes que ya tenemos, como de otros nuevos a los que queremos llegar”, señaló el directivo de Mapfre Inversión.

La captación de nuevos

usuarios puede venir, en ocasiones, “porque acuden a nosotros en busca de un nivel de asesoramiento que no encuentran en otras entidades”, aseguró Arrimadas.

Gervás denominó a estas personas “clientes desatendidos” a los que intentan llegar con la fórmula de venta cruzada. “Con ella llegamos a los fidelizados y a los nuevos, a los que damos un valor añadido. Intentamos conocer el perfil de cada ahorrador, intentando acceder a todos”, señaló. “No nos cerramos a ningún perfil, desde los patrimonios superiores a los 100.000 euros a los inferiores a ese volumen o las posiciones intermedias”, señaló.

Educación financiera

En el encuentro se puso de relevancia algo fundamental para el ahorrador: su educación financiera. Una cuestión clave de la que cada vez se habla más y que tratan de impulsar tanto desde el ámbito bancario, como el asegurador. Los españoles son ahorradores, pero les siguen faltando conocimientos sobre cómo sacar el máximo rendimiento a su dinero. Como recordó Calaforra, “muchas veces los clientes están perdidos y, por ello, necesitan acompañamiento

en la gestión de su capital. La clave no es cuánto dinero dispone, sino poder guiarle”.

En este acompañamiento al cliente saber aconsejarle sobre qué producto le conviene más es otro factor esencial. En un contexto con los tipos de interés en mínimos y con la previsión de que se mantengan así, la comercialización de productos garantizados está más limitada. “Hay que asumir más riesgo si se quieren obtener rentabilidades futuras. Todo ello sin olvidar que el ahorrador español ha sido tradicionalmente conservador”, recordó Sobrino. Sin embargo, subrayó que “parece que ya el cliente es más consciente de esta nueva realidad”. Para Arrimadas es fundamental “mantener un diálogo con el cliente para hacerle entender el producto que mejor le conviene entre la gran variedad existente en el mercado”.

Cuando hay riesgo, la prudencia es algo imprescindible. “El cliente debe asumir determinados riesgos, pero siendo consciente de hasta dónde puede llegar. En situaciones de incertidumbre como la que vivimos actualmente es cuando surgen mejores oportunidades de lanzar productos diferentes y alternativos”.

EDUCACIÓN

La formación en finanzas debe ser una cuestión clave para que el ahorrador conozca cómo sacar el máximo partido a su dinero.