

ENCUENTRO EXPANSIÓN - FORO ECOFIN

La importancia de la mediación crece en la industria del seguro

INNOVACIÓN/ Las compañías del sector asegurador subrayan el peso del canal de mediación que, en un contexto de digitalización, se ha convertido en un aspecto aún más relevante para las organizaciones.

RIESGOS

La transformación acelerada por el Covid-19 ha incrementado las **brechas de seguridad**, disparando la demanda de ciberseguros.

Jesús de las Casas. Madrid

La pandemia ha dado un fuerte impulso a la digitalización en el sector asegurador, que ha visto cómo la transformación se ha acelerado en los últimos años con la entrada de nuevos agentes como las *insurtech*. Por ello, las compañías han centrado sus esfuerzos en utilizar la tecnología para ser más eficientes y dar respuesta a las necesidades digitales de sus clientes. Estos cambios tienen un impacto evidente sobre los usuarios, pero también sobre actores tradicionales del seguro como los mediadores.

Estos profesionales, que se encargan de ofrecer a los consumidores toda la información y el asesoramiento necesario sobre las coberturas, cumplen una función clave en la industria del seguro. Su papel sigue siendo decisivo en este marco de transformación, como destacaron los expertos que participaron en el primer *Observatorio de la mediación en el seguro*, organizado por EXPANSIÓN y Foro Ecofin tras nueve años de colaboración, y realizado por petición del clúster Madrid Capital FinTech (MAD FinTech) y el Foro Ibérico InsurTech.

Escenario

“Siempre se planteó la digitalización del sector como una amenaza para la mediación, porque se creía que tendría el mismo impacto que la desintermediación vivida en otros ámbitos como los viajes o el inmobiliario, pero el resultado ha sido el contrario”, comentó Salvador Molina, presidente de Foro Ecofin y de MAD FinTech, además de editor de la revista *Seguros* del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid.

De este modo, Molina subrayó que “la complejidad de las pólizas y la necesidad del asesoramiento ha hecho que los mediadores se digitalicen. Ahora, son imprescindibles para las aseguradoras, pero también para las agencias inmobiliarias o de viajes”.

En la misma línea, Ricardo Sánchez, *partnerships* y *affinities* de Hiscox España, desta-



Pedro Zabaleta, director del canal Mediadores de Aegon España; Cristina Llorens, directora de negocios estratégicos y comunicación del Instituto de Desarrollo Asegurador; Salvador Molina, presidente de Foro Ecofin y del clúster Madrid Capital FinTech; Allison Castillo, gerente de MAD FinTech; Ricardo Sánchez, 'partnerships' y 'affinities' de Hiscox España.

có el rol de “los mediadores como enlace entre la compañía y los clientes”. En paralelo, la digitalización ha tenido efectos que afectan a los clientes y a los mediadores, y obligan a las empresas a transformarse por completo. Así, deben estar preparadas para ofrecer una experiencia de usuario óptima en todos los canales. Como señaló Sánchez, “debemos atender a los clientes de forma personalizada a través del canal que ellos prefieran”.

Pedro Zabaleta, director del canal Mediadores de Aegon España, coincidió en que “el peso de la mediación es muy importante porque el negocio de los seguros es muy complicado. Los mediadores aportan seguridad y conocimiento a los clientes”. En el plano de la digitalización a raíz de la pandemia, el

responsable de Aegon explicó que “nos ha ayudado a impulsar dos elementos: hemos digitalizado toda la formalización y selección de riesgos de las pólizas, y también hemos diseñado nuevos productos completamente digitales”.

Estos avances en términos de innovación tendrán una gran influencia en el futuro del sector. En estos momentos, “ponemos el foco en la personalización según las necesidades específicas que tiene cada cliente; no vale ofrecer lo mismo para todos”, aseguró Cristina Llorens, directora de negocios estratégicos y comunicación del Instituto de Desarrollo Asegurador. Los expertos hicieron hincapié en la relevancia de la relación con el asegurado. Llorens recaló que “en nuestro sector, el valor viene dado

precisamente por el asesoramiento. Sin él, el cliente se encuentra perdido”.

Ciberseguridad

La transformación provocada por el Covid-19 tiene algunas contrapartidas, como el incremento exponencial de las potenciales brechas de seguridad. “El ciberriesgo se ha convertido en la principal causa de mortalidad de la empresa y la pyme: es urgente concienciar y ofrecer a estas compañías pólizas de ciberseguridad adaptadas a sus capacidades de compra y sus necesidades”, alertó Salvador Molina. El presidente de Foro Ecofin remarcó que cada pyme sufre 270 ciberataques al año y defendió la importancia de “asegurar su viabilidad”.

Mientras que las grandes corporaciones se han prepa-

rado para hacer frente a estos riesgos, “las pequeñas empresas son más vulnerables ante cualquier ataque”, advirtió Ricardo Sánchez. El representante de Hiscox afirmó que la prevención no basta: “Además, resulta necesaria la contención para reducir el impacto del siniestro y evitar la paralización de la actividad, el cuidado de la reputación y, por último, la subsanación de los daños”.

Por estos factores, la demanda de ciberseguros se ha disparado como una solución que aporta tranquilidad y garantías a cualquier negocio. Así lo apuntó Cristina Llorens, que incidió en la importancia de la concienciación y explicó que “el ciberseguro se basa en cuatro pilares: asistencia y asesoramiento ante un incidente informático, cobertura de los daños por la in-

terrupción del negocio y el daño reputacional, la responsabilidad civil y la parte de ciberseguridad. No es un seguro al uso, sino más bien un servicio”.

En síntesis, Pedro Zabaleta acentuó que “la digitalización se ha acelerado, multiplicando el riesgo de que se produzcan ciberataques”. Sin embargo, estas coberturas no son sencillas para las pymes. El director del canal Mediadores de Aegon España aseveró que “es necesario el asesoramiento porque la pyme no adquiere simplemente una póliza, sino que hay que hacer una gestión de riesgos y llevar a cabo un análisis total”.

A modo de conclusión, “la mediación es el canal más importante para el seguro en España y Portugal”, recaló Allison Castillo, gerente del clúster Madrid Capital FinTech. Con motivo de esta cultura que comparten ambos países ibéricos, Castillo hizo alusión al nacimiento en el pasado abril de “una alianza entre las principales aseguradoras, *insurtech* y tecnológicas denominada Foro Ibérico InsurTech, que pretende estimular el nacimiento y crecimiento de la innovación en ambos mercados”.

CRISTINA LLORENS
Dir. negocios estratégicos del Instituto de Desarrollo Asegurador

“ Ponemos el foco en la personalización según las necesidades específicas que tiene cada cliente”

PEDRO ZABALETA
Director del canal Mediadores de Aegon España

“ El peso de la mediación es importante porque aporta seguridad y conocimiento a los clientes”

RICARDO SÁNCHEZ
'Partnerships' y 'affinities' de Hiscox España

“ Debemos atender a los clientes de forma personalizada a través del canal que ellos prefieran”

SALVADOR MOLINA
Presidente de Foro Ecofin y de Madrid Capital FinTech

“ La complejidad de las pólizas y la necesidad del asesoramiento ha hecho que los mediadores se digitalicen”