Especial Seguros

el nostre ciutat

La facturación del seguro crece un 4% en el arranque de 2022 y recupera terreno perdido

Los seguros de salud, empresas y multirriesgos muestran mayor dinamismo. Autos casi ha regresado a su situación previa a la irrupción de la pandemia. El ahorro gestionado por las aseguradoras se mantiene plano

TEXTO **ENC**

Los ingresos de las aseguradoras por primas a cierre del primer trimestre se situaron en 17.410 millones de euros, un 4,32% más que un año atrás. Sin embargo, si la comparación se realiza con 2019, el negocio es todavía un 2,86% menor. Por lo tanto, aunque el seguro ha recuperado bastante terreno perdido a raíz de la irrupción de la pandemia de la COVID-19 en España y las medidas adoptadas para contenerla, todavía tiene camino por recorrer.

De los ingresos logrados a lo largo del ejercicio, 10.892 millones de euros correspondieron al ramo de no vida y los 6.518 millones restantes al de vida, según muestran los datos provisionales recabados por Investigación Cooperativa de Entidades Aseguradoras (ICEA). El ramo de salud, las coberturas para empresas, así como los seguros de multirriesgos son los que muestran un mayor dinamismo.

La facturación del negocio de vida, reflejada en los ingresos por primas, aumentó un 3,43% en términos interanuales. Si se compara con los datos de 2019, en cambio, apunta una caída del 18,01%. El volumen del ahorro gestionado por parte de las aseguradoras se muestra plano de un año para otro. Las provisiones técnicas se situaron en 194.702 millones al acabar el pasado marzo.

La facturación del ramo de no vida se sitúa claramente en positivo. Anota un repunte interanual del 4,85% si se compara con marzo de 2021, y del 9,21% frente a ese mismo mes de 2019. Los seguros de salud crecen de un año para otro un 7,21% y aportan 2.736 millones. La categoría de “resto no vida” suma 2.929 millones de euros y repunta otro 5,90% en los últimos 12 meses. Este epígrafe engloba, principalmente, seguros de carácter empresarial. Entre tanto, las coberturas de multirriesgos crecen un 5,07% en términos interanuales, hasta los 2.260 millones.

Los seguros del automóvil han recuperado casi todo el terreno perdido a raíz de la irrupción de la COVID-19. Al cierre del pasado marzo, aportaban 2.966 millones de euros. Esta cifra es un 1,64% mayor que la anotada al finalizar el primer trimestre de 2021 y se sitúa casi al mismo nivel al que se encontraba este mismo dato en marzo de 2019.

Lo mejor de cumplir 145 años es hacerlo cumpliendo contigo

Porque cumplir años está bien, pero hacerlo cumpliendo cada uno de nuestros compromisos está mejor. Llevamos 145 años caminando a tu lado para asegurar tu tranquilidad. Miramos al futuro con entusiasmo, optimismo y la ilusión del primer día. Así, trabajamos con la energía necesaria para poder garantizarte que cuando nos necesites aquí estaremos.

145 aniversario 1877 - 2022

unión alcoyana seguros

Ser y estar

UNIÓN ALCOYANA SEGUROS

Enrique J. Rico: “Estamos en un momento sumamente interesante”

Entre los objetivos que la compañía se ha marcado, figura una digitalización en la que “lo importante no ha de ser el qué, sino el cómo. Tiene que ser una herramienta y dar una utilidad. El reto es cómo hacerlo”. Para el consejero delegado, “la incertidumbre ahora es todavía mayor que la de hace un año”.

TEXTO **ENC**

Enrique J. Rico, en la sede de la compañía aseguradora. XAVI TEROL

La incertidumbre por las consecuencias provocadas por la Covid-19 ha marcado y condicionado muchas de las acciones que se han tomado en las empresas y la propia sociedad durante los últimos dos años. Unión Alcoyana no ha sido una excepción. Su consejero delegado, Enrique J. Rico, se refería hace un año a esa situación en la que se había priorizado “atender las necesidades de la gente en momentos muy difíciles, tanto en la vertiente sanitaria, como en la económica y social”. En la actualidad y con la pandemia sin haber desaparecido por completo, pero sí controlada en el aspecto sanitario a causa de las vacunas, la situación, constata, no ha cambiado. “Diría que la incertidumbre sigue existiendo, aunque por motivos distintos”, afirma.

A la crisis sanitaria y sus consecuencias en el terreno económico, se ha sumado, un año después, otros factores que ponen nuevos interrogantes de cara al futuro “¿Cómo estamos? Diría que tenemos una incertidumbre todavía más alta que la que teníamos. Llevamos unos años con temas no resueltos por el Covid, con políticas que se han ido adoptando para evitar el colapso económico y que había que adoptar, pero a las que ahora hay que sumar el problema de la economía mundial, el cual está generando nuevos problemas e incertidumbres. Diría que estamos en un momento muy delicado y en el que hay decisiones muy difíciles que tomar por parte de las autoridades y que pueden derivar en un sentido u otro”.

La subida de precios, la inflación, las dificultades en el suministro... son cuestiones que están ahora mismo de plena actualidad. “La inflación se disparó a finales del pasado año. La invasión de Ucrania no la ha provocado. Puede que la haya agravado. Con la pandemia se rompieron las líneas de suministro, hubo déficit de materias primas... y con todo ello nos encontramos en un entorno altamente inflacionista, con la energía como vector fundamental y que está provocando un encarecimiento de los productos, que se ha trasladado a todos los sectores. Hay empresas que por el incremento del coste de la energía han llegado a parar su actividad”, subraya.

La compañía

En este escenario económico en el que nada es ahora mismo predecible, la centenaria compañía –Unión Alcoyana Seguros cumple el 25 de julio su 145 aniversario– se encuentra, en palabras de su consejero delegado “en un momento sumamente interesante, en un período de adaptación y en el camino que nos hemos trazado a través del Plan Estratégico que ahora finalizamos en 2022”.

No elude las dificultades existentes. “Evidentemente no es fácil trabajar y avanzar en un entorno económico complicado como en el que nos encontramos. No se venden coches, estamos en un sector en el que trasladar los costes al precio es muy complicado, donde la competencia es feroz... son dificultades que tenemos nosotros, pero también el resto de compañías aseguradoras”.

Para Enrique J. Rico y Unión Alcoyana “la primera preocupación es resolver los problemas” y para afrontar esos nuevos tiempos que se nos viene encima, con sus complejidades e incertidumbres, una cuestión fundamental es “afrontar una profunda transformación de la empresa, no solo en cuanto a organización, sino también en el aspecto tecnológico, pues eso nos permitirá afrontar el futuro en mejores condiciones”, avanza.

Los retos

Entre los retos y objetivos que la compañía se ha marcado, figura una digitalización en la que “lo importante no ha de ser el qué, sino el cómo. Una digitalización mal entendida puede ir en contra de las personas y eso no es lo que queremos. Tiene que ser una herramienta y dar una utilidad. El reto es cómo hacerlo”.

En ese camino, otro desafío es la captación de talento. “Para acometer el futuro, hay que captarlo y retenerlo”, advierte Rico. “Llevo 26 años en la compañía y la actual no tiene nada que ver con la que conocí en mis inicios. Es más, en la última década, los cambios han ido a una velocidad mucho mayor que la primera etapa”.

Y para alcanzar los objetivos, estima el consejero delegado de Unión Alcoyana Seguros “es fundamental diseñar y desarrollar un buen plan, en el que lo primordial es saber dónde se quiere llegar”. La digitalización es ese destino, en cuyo camino avanza ya la empresa. “Aquí hablar de inteligencia artificial, de algoritmos no es nada raro. Estamos en eso. Intentando ganar el futuro”.

Unión Alcoyana es una empresa aseguradora y que persigue “que la gente afronte el futuro con mayor confianza y seguridad”, por eso, “la primera preocupación son los asegurados. Y la segunda, nuestras personas y mediadores. Somos una empresa familiarmente responsable y procuramos esforzarnos, con hechos, en materializar la conciliación laboral y familiar. Y lógicamente, también debemos esforzarnos en aportar valor a nuestros accionistas”.

Todo ello no impide que la compañía sea una empresa convencida de su papel ante la sociedad de estas comarcas. “Estamos convencidos de que debemos retornar a la sociedad, en la medida de lo posible, una parte de lo que nos da. Y de ese modo, Unión Alcoyana impulsa constantemente colaboraciones con el deporte, la cultura y las organizaciones sociales. Lo ha hecho siempre y tenemos a gala seguir en ello”.

Un mensaje, un deseo

Por último, con el verano recién estrenado, una época en la que son frecuentes los desplazamientos por carretera, Enrique J. Rico, manda un mensaje. “Seamos prudentes y responsables en carretera. Como empresa aseguradora somos conscientes de auténticos dramas humanos que se producen por los accidentes”. En un país con 18 millones de vehículos circulando y un parque envejecido –13 años de media– “me gustaría que los sistemas de ayuda activa y pasiva y la responsabilidad de los conductores nos llevaran a que el seguro del automóvil no fuese necesario, porque se han acabado los accidentes. Me encantaría conseguirlo”. Mientras tanto, prudencia y responsabilidad.

Mutua Levante SEGUROS

COMPROMISO | CERCANÍA | CONFIANZA

SeguroAUTOS

SeguroDEPORTE

SeguroHOGAR

SeguroMOTO

SeguroPATINETE ELÉCTRICO

SeguroCOMERCIO

atencioncliente@mutualevante.com | 900 200 232 www.mutualevante.com

ASAMBLEA GENERAL

Mutua Levante: solvencia financiera y responsabilidad social

En el informe que el consejo de administración leyó a los mutualistas se comunicó que la entidad alcanzó a finales de 2021 un volumen total de primas por encima de los 24 millones de euros y un patrimonio neto de casi 35 millones

El pasado 10 de junio Mutua Levante celebró su asamblea general ordinaria en el salón de actos de la entidad ubicado en la plaza de España de Alcoy. En el informe que el consejo de administración leyó a los mutualistas se comunicó que la entidad alcanzó a finales de 2021 un volumen total de primas por encima de los 24 millones de euros y un patrimonio neto de casi 35 millones euros, con un incremento del 5,31% respecto al año anterior. Asimismo se informó de que la ratio de solvencia SCR fue del 288,31%; 48 puntos por encima de la media del sector.

Durante la asamblea se informó de los objetivos estratégicos de la entidad que han estado orientados a potenciar la venta directa desde las oficinas de Mutua, a potenciar y fortalecer la estructura organizativa de la entidad, a la optimización de los servicios y a continuar con del proceso de digitalización. Mutua Levante desde 2015 está certificada en la norma ISO-27001.

Empresa familiarmente responsable

Mutua Levante también posee la certificación de empresa familiarmente responsable (efr) y sigue comprometida con la adopción y mejora de medidas de conciliación que garanticen un modelo de gestión adaptado a las necesidades del equipo humano generando un sistema de confianza mutua.

Como punto final a la lectura del informe de gestión se destacó el agradecimiento por la profesionalidad y dedicación de todo el equipo humano: empleados, mediadores y colaboradores los cuales son la mejor garantía con la que cuenta Mutua para ofrecer un servicio excelente a todos sus mutualistas y afrontar los retos de futuro.

Fundación Mutua Levante

Solidaridad y compromiso social

La sede de Fundación Mutua Levante en Alcoy acogió el pasado 2 de junio el acto “Tú lo haces posible”, una jornada en la que se dieron a conocer las asociaciones y los proyectos solidarios con los que colabora Fundación Mutua Levante. Una jornada similar a la realizada el mes de Abril en el Casino Antiguo de Castellón en que quiso transmitir que gracias a los clientes, mediadores y colaboradores de Mutua Levante es posible llevar a cabo estas acciones.

En ambas jornadas Elena Turrión, Consejera Ejecutiva y Vicepresidenta de Fundación, ejerció de anfitrión y estuvo acompañada de representantes municipales y de los portavoces de las asociaciones con las que Fundación colabora como: Cruz Roja Comunitat Valenciana, la Asociación de Padres de Niños con Cáncer de la Comunitat Valenciana (ASPANION), la Asociación contra el dolor infantil (Dolor.In) la Asociación de Familiares con Niños y Adultos Discapacitados (AFÁNIAS) ; Muntanyes de Il·lusions; SOLC; el Centro Ocupacional Gormaget i la Asociación Familiares y Amigos de Enfermos de Alzheimer de Alcoy.

Esta colaboración es fruto de la voluntad que Mutua Levante tiene de reintegrar a la sociedad parte de los beneficios obtenidos en su actividad aseguradora a través de su Fundación con el fin de contribuir al progreso social y cultural de su entorno. Una apuesta firme y decidida que convierte a todos los clientes y colaboradores de Mutua Levante en voluntarios activos de dichas asociaciones porque cuando adquieren seguros de Mutua Levante aparte de comprar un servicio realizan una importante contribución a la solidaridad y el compromiso social.

www.generaliclubplatinum.es

Paga tus seguros en cómodas cuotas

Franq. progresiva 1ª gratuita.

Defensa jurídica como consumidor

Vehículo de sustitución

2ª opinión peritajes

Tus tarjetas y compras por Internet garantizadas

SOLUCIONES
DIFERENTES,
EXPERIENCIAS DIFERENCIADAS

Tu agencia de seguros en Alcoy

Alcoy

AVDA. JUAN GIL ALBERT, 69
03804 ALCOY 96 533 24 77
alcoy@generaliclubplatinum.es

GENERALI PLATINUM SEGUROS

RED MEDIADORES SAS, S.L.
AGENCIA EXCLUSIVA Nº: 67413

OPINIÓN

¿Es la banca un intermediario de seguros adecuado?

En la práctica, los consumidores se ven inmersos en distintas situaciones contradictorias en su relación con la bancaseguros donde se ven vulnerados sus derechos. Un claro ejemplo es la gestión de los recibos y las devoluciones

MIGUEL ÁNGEL LLORENS CAMPS

Miguel Ángel Llorens Camps, CEO de Red Mediadores SAS SL.

En 2020 el negocio asegurador representó un 56% de los resultados de la banca. Durante la crisis sanitaria, el negocio de la banca de seguros ha jugado un papel decisivo, aportando una mayor estabilidad económica al sector financiero en un escenario que se plantea incierto y frágil.

Las bancaseguros son entidades de crédito o sociedades mercantiles controladas o participadas por entidades financieras que realizan la actividad de mediación de seguros como agente de seguros utilizando las redes de distribución de las entidades de crédito.

Los seguros han supuesto para la banca una propuesta de valor, perfilando una oferta más completa con la que cubrir las necesidades de sus clientes en ámbitos financieros y de protección. Actualmente, la oferta de seguros de la banca representa más del 40% del mercado asegurador, pero, ¿Es un interlocutor adecuado para la gestión de las necesidades aseguradoras de los consumidores?

Las entidades bancarias, y, por ende, la bancaseguros, a través de sus productos financieros, tienen acceso a una información muy detallada del consumidor. Si sumamos los datos que se solicitan, por ejemplo, para acceder a un crédito o hipoteca y aquellos que se extraen por la utilización de medios de pago (hábitos de consumo, capacidad de pago y de gasto…), el potencial de esta información es muy valioso. No obstante, la realidad nos demuestra que esta información se utiliza en pro del interés empresarial de la banca y no por el del consumidor. Si lo analizamos, da lugar a una competencia desleal sobre la que, obviamente, habría que tomar decisiones.

En la práctica, los consumidores se ven inmersos en distintas situaciones contradictorias en su relación con la bancaseguros donde se ven vulnerados sus derechos. Un claro ejemplo es la gestión de los recibos y las devoluciones.

Las entidades bancarias realizan el cobro de los recibos a través de los conocidos adeudos directos SEPA, servicio de pago destinado a efectuar un cargo en la cuenta de un deudor.

Es decir, el método más utilizado actualmente para la domiciliación de pagos. Éstos cuentan con un plazo de devolución voluntaria de 45 días aproximadamente. Para el caso de los recibos de las entidades aseguradoras asociadas a entidades financieras, la posibilidad de devolver el recibo en la banca online no existe. Es decir, para poder devolver el recibo hay que ponerse en contacto con la entidad para solicitar la devolución. Una cosa es que la aseguradora establezca un plazo superior de 30 días del vencimiento para comunicar la anulación de un seguro y otra que el banco ponga trabas a la devolución de un recibo sobre uno de sus productos. El banco no debe entrar en si el consumidor ha comunicado o no la anulación de un seguro. Se están mezclando conceptos, el derecho del consumidor a devolver un recibo debe ser inalterable. Es muy llamativo el atropello de los derechos del consumidor. Este tipo de situación se produce de forma cotidiana, hecho que debería ser revisado por las asociaciones de consumidores, por el Banco de España… Y cómo no, por quienes nos gobiernan.

Hay otros ejemplos que han derivado en sentencias condenatorias cuando han sido llevados ante un tribunal. Es el caso de las prácticas abusivas relacionadas con las hipotecas condicionadas a la contratación de un seguro de vida. El abono de la prima de estos seguros, que por cierto, es muy superior al precio de mercado, llegando a contratar seguros de hasta 10 años de duración. Además, se suele incluir en la cuota del propio crédito y como consecuencia, se cobran intereses por esa prima.

Y no sólo se trata de una práctica abusiva por el precio y la coacción de no conceder una hipoteca, ¿Qué sucede si el cliente decide cancelar la hipoteca por ejemplo al tercer año? ¿Se le devuelve la prima de ese seguro pagada? La respuesta es no. Se trata, por tanto, de una práctica abusiva y desleal, ya no con la competencia, si no también con los propios consumidores. A pesar de los dictámenes legales aprobados para controlarlo, la realidad es que sigue sucediendo escondido bajo bonificaciones en el tipo de interés de las hipotecas.

Estas prácticas también afectan directamente a nivel de empresas. La renovación de una póliza de crédito, una línea de descuento o cualquier otro tipo de financiación está condicionada a la contratación de seguros. Y no sólo para la propia empresa, si no que es requerimiento obligatorio también para el gerente. Se necesiten o no, empresarios y autónomos, se han visto en la situación de tener que contratar seguros, que no necesitan, con unas garantías nada óptimas comparadas con las ofrecidas por el mercado asegurador y, como no podía ser de otra forma, con primas desorbitadas.

GESTIÓN POSTVENTA

Si analizamos la gestión postventa, vemos que la bancaseguros aboga por una fuerte inversión en la transformación digital como propuesta de valor centrada en un cliente con un perfil cada vez más omnicanal, contando con metodologías en las que la inteligencia artificial y los chatbots están cada vez más presentes. Esto está muy bien, pero el factor humano sigue siendo esencial en este tipo de servicios.

Actualmente, entender lo que dice y piensa el cliente es uno de los mayores retos, por ello es importante disponer de herramientas de escucha activa del cliente que le permitan mejorar sistemáticamente su experiencia, posicionándolo en el centro de su propuesta de valor.

La transformación digital es positiva, pero no a todos los niveles. La experiencia de quienes han vivido la gestión de un siniestro de una póliza de la bancaseguros se aleja mucho de una satisfacción plena. El contacto frio con un call center y las respuestas y soluciones que el operador pueda ofrecer dista mucho de la gestión que suele dar una mediación profesional de seguros.

La rentabilidad de las pólizas gestionadas por la banca es mucho mayor que las gestionadas por la mediación tradicional de seguros. La fórmula empleada nos permite su comprensión. La bancaseguros conoce nuestra capacidad y necesidad económica y sabe aprovechar los momentos críticos para su empoderamiento en la toma decisiones. Por ejemplo, influyendo en las condiciones de aceptación de una financiación. Es decir, hace caja en los momentos de mayor vulnerabilidad del consumidor colocando productos a unas primas muy por encima del mercado. Es por ello, que muchas compañías de seguros prefieran la mediación con la banca a la mediación tradicional. El resultado, obviamente les beneficia. ¿Pero, beneficia esto al consumidor? La respuesta es obvia, no.

La banca puede vender seguros, alarmas, placas solares, coches, etc. Pero no es un interlocutor adecuado ya que no practica una competencia leal. Es como si un médico cobrara comisiones por recetar medicamentos. No sería normal, no sería correcto. Creo por tanto, haber aportado datos y ejemplos que demuestra que la banca no es un adecuado intermediario de seguros.