



Ignacio Martín

DIRECTOR DEL NEGOCIO DE
AGENTES Y CORREDORES

¿Qué balance hace del ejercicio para el Negocio de Agentes y Corredores?

Podemos decir, a todos los niveles, que se ha tratado de un ejercicio muy positivo. En 2015 hemos experimentado un crecimiento muy por encima del que ha registrado el conjunto del sector, un avance que ha sido posible gracias a la consecución de los objetivos que nos marcamos en el Plan Estratégico 2015-2019. Hemos continuado impulsando el rol de nuestra Red Propia de Agentes y se ha realizado una importante apuesta en herramientas de comercialización.

¿Qué proyectos o acciones innovadoras se han llevado a cabo?

Entre muchos, destacaría los desarrollos para el rediseño del Portal del Mediador, que han supuesto beneficios tanto para nuestros colaboradores como para sus Clientes. Asimismo, para mejorar la eficacia se ha implementado un Protocolo de Actuación Comercial, que facilita y concreta el

marco de trabajo de todo el equipo comercial, de acuerdo al tipo de red. En materia de productos, el Catálogo de Vida ha recibido un importante impulso, con el lanzamiento del Seguro Individual de Ahorro a Largo Plazo (SIALP) y STARBIEN en Riesgo, acompañados de una herramienta de cálculo de necesidades de complemento a las prestaciones públicas.

¿Cuáles son sus principales objetivos para 2016?

Los cuatro principales ejes estratégicos del Plan 2015-2019 son los que definen igualmente nuestros objetivos para 2016. En primer lugar, concluiremos el ambicioso proyecto dirigido a enfocar la Compañía hacia la mediación tradicional. Adicionalmente, queremos acelerar la expansión y presencia territorial sobre la base de la Red Propia, establecer un nuevo modelo de relación con el mediador y situar al Negocio en ratios sectoriales de rentabilidad.

CRECIMIENTO POSITIVO

El ejercicio 2015 estuvo de nuevo marcado por una aguda competencia y por la intensificación de los esfuerzos por parte de las compañías en tres campos fundamentales: el avance en la transformación digital que, junto a la mejora de la eficiencia de sus procesos, se tradujo en fuertes inversiones tecnológicas; los progresos en los sistemas de retención de carteras; y, por último, en el exhaustivo control de los costes de la siniestralidad. En este contexto, y después

de varios años de decrecimiento, el sector registró un crecimiento positivo del 2,06%. Los ramos de No Vida consiguieron un crecimiento en primas del 2,40% frente al crecimiento del 0,8% registrado en 2014. Por su parte, el ramo de Vida creció un 1,65%.

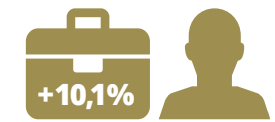
AGENTES Y CORREDORES

El crecimiento experimentado en 2015 fue superior al de la media de la industria >

EL NEGOCIO
DE AGENTES Y
CORREDORES
EXPERIMENTÓ
UN CRECIMIENTO
SUPERIOR AL 10%
EN 2015



> aseguradora. Cerrando el ejercicio con 219,4 millones de euros en primas, lo que supone un avance del 10,1% respecto del 2014. Del total de esta cifra, 144,6 millones de euros corresponden a No Vida, que tuvo un crecimiento muy relevante, del 9,4%. Por lo que respecta a Vida, alcanzó la cifra de 74,8 millones de euros con un aumento del 11,5% respecto de 2014. Por agrupaciones, en No Vida ha sido importante la variación en Multirriesgo del 19,1% frente al 1,4% del sector.



219,4

MILLONES DE EUROS EN PRIMAS GENERÓ EN 2015 EL NEGOCIO DE AGENTES Y CORREDORES, LO QUE SUPONE UN AVANCE DEL 10,1% RESPECTO DEL 2014

Cabe destacar que el crecimiento de las primas de 2015 en el Negocio, por encima de ratios sectoriales, ha supuesto un incremento tres puntos porcentuales de la cuota de participación de Agentes y Corredores sobre el conjunto de la cartera del Grupo, pasando del 14% en el 2014 al 17% en el 2015.

Los principales avances registrados en el ejercicio están relacionados con los objetivos fijados en el Plan Estratégico 2015-2019.

Así, en el caso del número de pólizas por cliente —un indicador de gran relevancia que determina el grado de fidelidad y de satisfacción—, se logró llegar a las 1,48 pólizas de media, un ambicioso propósito que se fijaba en el Plan. El crecimiento del Negocio también se ha apoyado en un fuerte aumento de la nueva producción por acciones desarrolladas, principalmente a través de la Red de Agentes y de la Red de Desarrollo, y en la significativa reducción de las tasas de anulación.

Segmentación y consolidación de la Red

Otro de los principales indicadores de mejora del Negocio es la aglutinación de mediadores en los segmentos denominados Altos, aquellos en los que la facturación está por encima de los 100.000 euros. En 2015 un 12,5% del total

de mediadores se encontró en estos niveles, lo que supone una mejora de dos puntos porcentuales en relación al ejercicio anterior. Este aumento en los segmentos de mediadores más representativos para el Negocio refleja una evolución positiva en la consolidación de la Red.

La presencia territorial, también ha experimentado un importante avance. A cierre de ejercicio se alcanzaron las 115 oficinas de Agentes que estaban previstas de acuerdo con el Plan, consolidándose la Compañía también en aquellas zonas en las que había reducido su presencia tras los procesos de integración de entidades financieras.

Como en el ejercicio de 2014, se continuó trabajando en la potenciación de la Red Propia de Agentes y del peso del negocio intermediado por los mismos. Como consecuencia de este esfuerzo, a cierre de 2015 las primas de agentes exclusivos alcanzan ya el 60% del total.



A LA VANGUARDIA DE LA COMERCIALIZACIÓN

En el Negocio de Agentes y Corredores se ha llevado a cabo una importante inversión en herramientas de comercialización. Esta apuesta lo sitúa a la vanguardia y supone un elemento de diferenciación respecto a sus competidores. En concreto, se ha apostado por tres iniciativas: la Web del Mediador para dotar a este colectivo de mayor autonomía; la integración del software de gestión de las Corredurías con las aplicaciones de la Compañía; y un gestor de tarificación y de propuestas para todo aquello que se complementa con contratación a través de la Web.

APOYO AL MEDIADOR

Otro de los grandes valores a destacar del Negocio de Agentes y Corredores es su apuesta por la mejora continua de la comunicación e interacción con sus mediadores. Para ello, se ha configurado un esquema que mejora los procedimientos y las relaciones con su Red, proporcionando un alto nivel de eficacia y rapidez. Estas mejoras se han centrado en:

- **Atención adecuada según tipo de mediador:** a través de equipos individualizados y especialistas por redes comerciales.
- **Eficacia en la respuesta para la suscripción:** con unos plazos de cotización reducidos y unos índices de conversión en pólizas muy elevados.
- **Mapa de implantación estratégica de oficinas de agentes en el territorio:** que propicia una gran proximidad al cliente mediado.
- **Plataformas y centros de relación con el cliente y el mediador con altos estándares de calidad:** conseguidos a través de circuitos y operativas adaptadas al Negocio.





Pio Urbano
 DIRECTOR DEL NEGOCIO DE BANCASEGUROS

¿Cómo ha conseguido el Negocio de Bancaseguros adaptarse a un sector financiero con menos actores?

Es innegable que la transformación del sector ha tenido un impacto significativo sobre la marcha de nuestro Negocio. No obstante, hemos sido capaces de hacer frente a este proceso desde la profesionalidad y la experiencia que hemos acumulado a lo largo de los años. Esto nos ha permitido adaptarnos a un nuevo entorno, obteniendo un sólido resultado y aumentando nuestra rentabilidad y volúmenes en 2015.

¿Será el 2016 el año en el que se confirme este cambio de modelo?

Sí, culminaremos este necesario cambio

del modelo en Bancaseguros. Tras un 2015 que ha sido muy positivo en cuanto a resultados, las acciones que contemplamos para potenciar dicho modelo continuarán mejorando nuestros principales indicadores.

¿Qué novedades van a introducir en el próximo ejercicio?

La nueva estructura girará en torno a tres ejes estratégicos: orientación al cliente; la gestión integral de sus necesidades a través de un *pack* que aglutina la oferta multiproducto; y la adaptación de la tarifa al perfil de cada cliente, teniendo en cuenta tanto el punto de vista bancario como el asegurador.



> **BANCASEGUROS**

En los últimos años la evolución de Bancaseguros se ha visto impactada de manera negativa por el intenso proceso de reestructuración al que ha sido sometido el sector financiero español. Sin embargo, la experiencia y la predisposición del Negocio a la reorientación de su modelo han permitido afrontar el difícil reto de compensar la actividad que dejó de fluir de las antiguas cajas de ahorros que se fusionaron con otros grupos bancarios.

Por lo que se refiere a resultados, 2015 ha sido un buen año para Bancaseguros. En cifras, se ha cerrado con unas

primas de 521,6 millones de euros y una rentabilidad del negocio total sobre primas imputadas del 12,5% en No Vida. En este ejercicio se consiguieron incrementos de rentabilidad con mejoras del volumen de ventas (+1,1%) y una continua mejora de las anulaciones en las entidades con alta vinculación.

Desde un punto de vista cualitativo, 2015 sirvió para allanar el camino al cambio en el modelo de comercialización, orientado a estrechar el vínculo con las entidades colaboradoras. Esta transformación se ha apoyado en tres ejes fijados en el Plan Estratégico del Negocio: orientación al cliente, innovación (banca digital) y orientación a grandes cuentas. >

EL APOYO DE LA TECNOLOGÍA

La comercialización de la oferta de Bancaseguros se apoya cada vez más en los avances que ofrecen las nuevas tecnologías. Se trata de innovaciones que facilitan la vida a los clientes y que mejoran la calidad del servicio que ofrece por la Compañía. Gracias a ello, la aseguradora comenzará a ofrecer sus productos a través de dispositivos móviles. En paralelo, lanzará proyectos pilotos que ponen a prueba nuevas prácticas comerciales relacionadas con la digitalización, como facilitar la confirmación *online* de presupuestos.

ESTA TRANSFORMACIÓN SE HA APOYADO EN TRES EJES FIJADOS EN EL PLAN ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO:



ORIENTACIÓN AL CLIENTE INNOVACIÓN (BANCA DIGITAL) ORIENTACIÓN A GRANDES CUENTAS

ACUERDOS CON EL GRUPO FINANCIERO UNICAJA

Caser ha firmado sendas alianzas para la comercialización de seguros de No Vida en exclusiva en las oficinas de Unicaja y España Duero. En concreto, se distribuirán productos de Autos, Hogar, Salud, Decesos, Protección de pagos, Comunidades, Comercios, Responsabilidad Civil de particulares y empresas, Construcción, Agrarios y riesgos propios sobre el patrimonio de la entidad. Se comercializarán también otros seguros para Pymes.

Se fortalece así el negocio asegurador en todos los territorios donde dichas entidades financieras operan —Andalucía, Castilla León y Castilla La Mancha principalmente— potenciando además la presencia de Caser en estas zonas.

> GRANDES CUENTAS

El Negocio Grandes Cuentas y *Brokers* cerró 2015 con un crecimiento en primas del 28%, siendo especialmente significativos los correspondientes a los ramos de Empresas, Autos, Particulares, Personales y Agrarios. Debido a estos notables resultados, el peso del Negocio dentro de Caser ha aumentado hasta cuatro puntos, alcanzando una participación del 12,3%.

Durante el ejercicio de referencia, Grandes Cuentas logró captar 238.792 nuevas pólizas y gestionó un negocio de 645.885 pólizas, con un resultado positivo de 7,7 millones de euros.

En las labores de captación de nuevo negocio, se realizaron más de sesenta acciones de prospección a empresas relacionadas con la banca de inversión, banca privada, EAFIS, gestoras, financieras de consumo y *Fintech*. Fruto de esta actividad, se identificaron relevantes oportunidades comerciales y se cerraron nuevos acuerdos, entre los que destacan los alcanzados con Magallanes Value Investors SGIIC, Kessler & Casadevall AF, Benefit Brokers, Tressis SV, Cross Capital EAFI y Austral Mediación. También se inició, con alguno de estos clientes, la comercialización de nuevas tipologías de producto como el primer PIAS Unit Linked, los Planes de Pensiones con comisión variable y las Rentas Vitalicias con consumo de capital.



238.792

NUEVAS PÓLIZAS CAPTADAS POR GRANDES CUENTAS A LO LARGO DEL AÑO 2015



Germán Bautista

DIRECTOR DEL CLIENTES Y NEGOCIO GRANDES CUENTAS

¿Qué evolución ha tenido la nueva dirección de *Brokers*?

Esta dirección se estableció para garantizar un tratamiento aún más profesional y personalizado de los mediadores con mayor volumen de facturación y capacidad. Nos complace anunciar que hemos obtenido un crecimiento superior al 50%, lo que nos reafirma en la oferta y la atención especializada a nuestras redes.

¿Qué acciones se han puesto en marcha para apoyar la captación de nuevo negocio?

En 2015 hemos hecho una apuesta decidida por la generación de nuevo negocio. En Grandes Cuentas nos hemos acercado a un número importante de empresas no clientes del sector financiero y esto nos ha permitido detectar destacadas oportunidades comerciales que se han convertido en nuevos acuerdos.

¿Qué palancas han propiciado el crecimiento del Negocio Directo?

Son varias, muchas relacionadas con la personalización de la atención: el ofrecimiento de una línea de atención telefónica exclusiva para gestiones administrativas, determinadas campañas de prevención de anulaciones, la mejora de los procesos de retención y las operaciones de venta cruzada sistemática contribuyeron positivamente a generar nueva producción.



LA NUEVA DIRECCIÓN DE *BROKERS* ALCANZÓ UN CRECIMIENTO DE UN 51% EN 2015

Dentro del negocio de las **Grandes Cuentas**, se lograron crecimientos del 31%. A ello contribuyeron los acuerdos alcanzados con actores bancarios como Banco Santander, BBVA, Banca Pueyo, Banco Caixa Geral, Banca Pichincha y Andbank, entre otros.

Respecto a la dirección de **Brokers**, su crecimiento alcanzó el 51%. En este ejercicio se logró mejorar los ratios de conversión en un 24%, aumentar en 94% las solicitudes de cotización y que el número de nuevas

emisiones creciese un 84%. De esta forma, el 90% de los mediadores gestionados por la dirección crecieron de forma significativa en volumen de negocio con Caser.

En **Negocio Directo**, se creció un 3%. El ofrecimiento de una línea de atención telefónica exclusiva para gestiones administrativas, las campañas de prevención de anulaciones, la mejora de los procesos de retención y las campañas de venta cruzada sistemática contribuyeron positivamente a generar nueva producción. ●