

# 08.

## Negocios de Distribución



En el apartado de la comercialización de servicios y soluciones aseguradoras, la apuesta de Caser por un modelo de distribución único –enfocado en la diversificación y, al mismo tiempo, orientado a sus respectivas redes– es una de las claves del éxito de la Compañía, y una de sus características diferenciadoras. Así, cada uno de los negocios de Agentes y Corredores, Bancaseguros y Grandes Cuentas, se sustenta en estructuras profesionales y expertas en su segmento, que se han convertido en una palanca firme para la comercialización de servicios y soluciones aseguradoras.

## AGENTES Y CORREDORES

En un año difícil marcado por la pandemia, el Negocio de Agentes y Corredores mostró un mejor desempeño -tanto en primas de Riesgo como en Ahorro- que el desarrollado por sector. El aumento del volumen de primas de Riesgo en seis millones respecto a 2019, hasta alcanzar los 206,6 millones de euros durante el ejercicio que nos ocupa, es solo una muestra de los logros alcanzados, superando al sector en 1,5 puntos porcentuales. Una condición que se repitió en el caso de las primas de Ahorro, cuyos resultados también fueron mejores que los reflejados por el sector.

En No Vida, destacaron los ramos de Autos, Salud y Multirisgos con incrementos de primas del 12,4%, 5,7% y 4,2% respectivamente. Las agrupaciones de Salud, Autos y Particulares cerraron el año con 147 millones de euros y un crecimiento del 7,6%, lo que supuso un aumento de más de diez millones de euros respecto al ejercicio anterior.



Paralelamente, las primas de nueva producción así como el ramo de Empresas y los productos ligados a Pymes y Autónomos, se vieron impactados por la Covid-19, especialmente durante los meses de confinamiento. Aun así, las acciones que se llevaron a cabo por parte del Grupo para impulsar la actividad durante el segundo semestre del año, entre las que destacan los compromisos de Caser con la Mediación, permitieron reducir este impacto. Los acuerdos y protocolos así como el éxito de las campañas que se realizaron permitieron

el incremento del mix de cartera de Particulares y Empresas más de un punto porcentual, principalmente por el buen comportamiento de la línea de Particulares.

De acuerdo a lo establecido dentro del Plan Estratégico, el peso del negocio intermediado por Agentes siguió creciendo en relación con el de los Corredores, creando una Red más alineada con los intereses de la Compañía, con mayor grado de representación y una cartera con menor volatilidad. A cierre de 2020 se

consiguió que las primas intermediadas por agentes superasen el 66% del total y un 72% en Nueva Producción gracias al aumento de las pólizas de Direcciones de Agentes, Desarrollo, Expatriate y Canarias. Respecto a la Red de Corredores, el Negocio mantuvo una política orientada al profesional vinculado y a los resultados.

En términos de cuota, el crecimiento en primas del Negocio de Agentes y Corredores tuvo un peso superior al 20% de las primas totales del Grupo.

Entre los avances realizados a lo largo del año, se trabajó en diferentes iniciativas orientadas a poner la digitalización al servicio del agente y utilizar el medio digital para la generación de negocio. Para ello, se puso en marcha una nueva estrategia de comunicación digital y se activaron campañas digitales. Respecto a la Red de Corredores, se siguió trabajando con los principales proveedores de software en la digitalización de los web services.



## LOS AGENTES DEL FUTURO: E-AGENTE, DISTRIBUCIÓN DIGITAL Y #TUAGENTECASER

Durante el transcurso del año, marcado por la evolución de las relaciones interpersonales debido a la pandemia, Caser adaptó todos sus servicios a las necesidades de los clientes con el objetivo de seguir ofreciendo una atención de excelencia y calidad a todos sus asegurados.



El área de Agentes y Corredores se valió de un modelo más eficiente, digital y automatizado en sus procedimientos a través de la digitalización del servicio de mediación, convirtiéndose en E-Agente, a través de la implantación de un sistema único de creación, asignación y automatización de las tareas.



Paralelamente, se puso en marcha la iniciativa #TuAgenteCaser introduciendo herramientas para interactuar también en el nuevo mundo digital. Además, especialmente a raíz de la crisis del Covid-19, se realizó una labor de formación de la Red Propia en el uso de redes sociales con fines comerciales y se siguió trabajando en la distribución en formato digital del Magazine de Caser como altavoz para impulsar la figura del Agente y el aspecto clave de su relación con el cliente que es la confianza y el asesoramiento.



Además, se puso en valor la gestión de la Red de Mediadores a través de las nuevas tecnologías y mejoras en el Portal Comercial con la incorporación de nuevas funcionalidades como la evolución de la Ficha de Mediador, la integración de funciones de aplicaciones o el novedoso sistema de alertas.

Adicionalmente, a través del Negocio de Agentes y Corredores, la Compañía se incorporó a los órganos de gobierno de la Comisión Cima, siendo parte activa en el piloto llevado a cabo para implantar dicha plataforma el próximo año.

Al mismo tiempo, se participó en la creación de nuevos productos innovadores con carácter tecnológico en los ramos de Auto y Multirriesgos Particulares. Destacan los lanzamientos de Turismo Nacional & Covid, Caser Remoto 2.0, Caser AtodoRiesgo, Caser Inmueble Flexible y Caser Hogar Modular. Además, se trabajó en una nueva

estrategia de comunicación digital con el desarrollo de modelos de venta digitales y se incrementó el apoyo a mediadores con el objetivo de desplegar nuevas capacidades dentro de las acciones comerciales adoptadas.

La actividad del Negocio de Agentes y Corredores contó con presencia en varios foros de relieve -Foro del Seguro Forinvest y Foro Internacional del Seguro- en los que ha quedado patente la imagen y la profesionalidad de la marca Caser. Adicionalmente, participó a nivel local en la 17ª edición de los Premios GEMA (Gestión Empresarial de la Mediación Aseguradora), en el patrocinio de equipos de hockey del Club de Campo Villa de Madrid y en el I Campeonato Social de Croquet CCVM.

En el aspecto formativo, se llevó a cabo un gran esfuerzo en la mejora de la capacitación tanto de los Agentes como del personal del Negocio y, especialmente de la Red Comercial. En total se impartieron más de 270.000 horas lectivas.

302

agentes cuentan con webs que desarrollan la estrategia digital y de generación de negocio



**IGNACIO MARTÍN**  
DIRECTOR DEL NEGOCIO  
DE AGENTES Y CORREDORES

las grandes dificultades que como sociedad estamos teniendo. De hecho, el volumen de primas supera a la media del sector en 1,5 puntos porcentuales y supone una subida de casi seis millones de euros. Si lo miramos en términos de cuota, el Negocio de Agentes y Corredores tuvo un peso superior al 20% de las primas totales durante este año.

¿Cómo ha mejorado la formación de los agentes?

Siempre hemos trabajado con nuestras redes para adaptarnos a lo que nuestros clientes demandan así como a las circunstancias que la digitalización propicia con sus avances, con más razón durante este año. Se impulsaron diferentes iniciativas orientadas a poner la digitalización al servicio del agente y utilizar el medio digital para la generación de negocio.

¿Considera que el Negocio de Agentes y Corredores ha conseguido resultados satisfactorios este 2020?

Los datos ofrecen, efectivamente, un resultado positivo y hemos de tener en cuenta la situación en la que se encuentra el sector empresarial y

## BANCASEGUROS

El ejercicio 2020 en Bancaseguros presentó un balance positivo a pesar del contexto generado por la Covid-19 gracias a la rápida reacción frente a las nuevas situaciones derivadas de la crisis.

La respuesta al confinamiento y la nueva realidad para los clientes y Bancos se canalizó a través de la creación de **nuevos planes comerciales**, centrados en la venta no vinculada, la fidelización y retención de nuestros asegurados. Entre las medidas económicas adoptadas destacar la eliminación de recargos, el fraccionamiento y el alargamiento de plazos de pago, que permitieron a ayudar a los clientes en esta nueva situación.

Complementariamente, se potenció el **uso de la plataforma de retención** y la implicación directa de los Bancos en el tratamiento del cliente con el “Centro de recuperación” de Unicaja o la realización de gestiones directas de retención por las oficinas de Ibercaja, que en su conjunto consiguieron reducir el ratio de anulaciones hasta el 10,9% en 2020.

Asimismo, en continuidad con la hoja de ruta marcada en el Plan Estratégico, se avanzó en la **digitalización de la oferta** que, si bien estaba planificada, recibió un renovado impulso en los tiempos de confinamiento como canal alternativo de ventas en nuevos periodos de reducción de afluencia de clientes a las oficinas.

Este proceso ha supuesto la **adaptación al comportamiento del cliente** y la revisión y mejora de los procesos de comercialización, destacando en concreto:

- Puesta en marcha y renovación de la venta por los canales digitales –Apps y webs bancarias– en Ibercaja y Liberbank de los productos de Hogar, Autos, Salud y Decesos.
- Implantación del Portal de Bancaseguros en Ibercaja y Liberbank, como nueva herramienta de comercialización para oficinas que sustituye al histórico TPnet, con una excelente acogida debido a su mayor orientación comercial, de comunicación y usabilidad.
- Introducción de mejoras en la comercialización del ramo de Salud con la telesuscripción e incorporación del servicio de videoconsulta y teleconsulta como capacidades imprescindibles en tiempos de pandemia y que, ya asentados, seguirán teniendo relevancia en el futuro.
- Puesta en marcha de los agentes financieros, canal de ventas que complementa al presencial en oficinas

y de los gestores remotos que irán teniendo cada vez más protagonismo y relevancia a lo largo del 2021, acelerando la penetración de la venta digital.

- Mayor presencia del telemarketing como herramienta alternativa al contacto presencial.
- Consolidación de las prácticas de paquetización y personalización de la oferta de seguros en los Bancos como



aspectos fundamentales contemplados en el Plan Estratégico.

La paquetización ha evolucionado a través de las **cuentas multiseuros** donde el cliente puede fraccionar el importe total de sus seguros en 12 cómodas mensualidades, práctica que se consolidó exitosamente en Unicaja con 17.000 nuevos contratos “Plan Uniseguro” en 2020 (fuente Unicaja) y en Liberbank con el lanzamiento de la cuenta “Todo Seguros”.

Por otro lado, en **personalización de la oferta** todas las entidades bancarias se sumaron al modelo de tarificación personalizado de Autos, comercializando seguros de automóviles con un precio individualizado por cliente en función de su valor. Este sistema ha permitido la venta de más de 25.000 pólizas en 2020 teniendo en cuenta la tipología de cada cliente.

Complementariamente, en el ramo Hogar, se ha implantado la optimización y personalización del precio en las pólizas de cartera en la gran mayoría de los Bancos.

Respecto a la **mejora de la oferta** se ha continuado progresando en la implantación y despliegue de productos innovadores, destacando el lanzamiento en oficinas de los productos y coberturas de Amayores, Comercio Connect, Caser Inmuebles Flexible, CohexCoche Stick y CohexCoche Pro y la mejora del dispositivo de localización en Caser Remoto.

Teniendo en cuenta las necesidades derivadas de la pandemia se han lanzado **coberturas adhoc** como “Ayuda Covid-19” en comercios o el seguro de “Asistencia en viaje Covid-19” y se ha terminado de implantar Hogar Protección en todas las entidades como uno de los productos más completos del mercado.

Las acciones enunciadas han permitido alcanzar un **volumen de primas de 606,7 millones de euros** y un crecimiento del 1%. Específicamente, los Bancos con acuerdos de exclusividad con Caser han tenido un comportamiento superior al mercado, creciendo un 2,6% frente a un crecimiento general del 1,1% (fuente ICEA).



## DIGITALIZACIÓN DE OFERTA Y ACOMPAÑAMIENTO A ENTIDADES FINANCIERAS

En un año especialmente complicado para el sector a causa del Covid-19, Bancaseguros centró sus esfuerzos en el apoyo a los asegurados junto con las entidades financieras a través de nuevos planes comerciales que recogieran acciones específicas para paliar los efectos negativos de la crisis.

De este modo, además de continuar con la venta no vinculada, se prestó especial atención a la fidelización y retención de clientes, con acciones específicas,

realizadas conjuntamente con los Bancos y la adopción de medidas de facilidad en el pago para los asegurados.

La digitalización recibió un fuerte impulso, al agilizar las acciones en curso que permitirán seguir en contacto con mediadores y clientes bancarios de forma óptima. Al efecto, cabe destacar:

- La renovación de los canales digitales en la venta de los productos de Hogar, Autos, Salud y Decesos.
- Implantación del portal Bancaseguros en todas las entidades bancarias.
- Incorporación de la telesuscripción, videoconsulta y teleconsulta en el ramo de Salud.
- Mayor utilización del telemarketing.
- Puesta en marcha de gestores remotos como nuevas figuras con nuevas formas de contacto con los asegurados.



De este modo, se ha alcanzado una cobertura presupuestaria en primas del 99% y un resultado atribuible antes de impuestos de 39 millones de euros, con un crecimiento de un 4% y una rentabilidad del 6,5% que supone una mejora de una décima respecto a 2019.

Estos datos han sido posibles por una **mejora de la siniestralidad** en determinados ramos, a pesar del agravamiento de esta en protección de pagos como consecuencia lógica del empeoramiento de las condiciones económicas y, en el ámbito de Hogar, del comportamiento de la climatología y el mayor uso de los hogares asociado al teletrabajo y el confinamiento.

En 2021, el área de Bancaseguros se centrará en varias **líneas estratégicas** a través de Planes especiales de Salud, Hogar y Empresas, la potenciación de nuevos modelos de distribución, la digitalización orientada a la optimización de beneficios, mayor oferta de productos y servicios ahondando en su personalización y una mayor integración en las redes bancarias.

Por último, partiendo de las bases de **fidelización y retención** de clientes en el escenario de inestabilidad e incertidumbre económica actual se han creado y dado continuidad a los planes de fidelización y retención del 2020 durante 2021.



**JOSÉ MANUEL NIETO**  
DIRECTOR DEL NEGOCIO  
DE BANCASEGUROS

referencia las necesidades de los clientes para ayudarles en esos momentos de dificultad. Estas medidas nos permitieron una meritoria reducción de las anulaciones con un ratio que bajó hasta el 10,9%.

¿Qué productos más novedosos destacaría de este ejercicio?

Sin lugar a dudas, destacaría la labor realizada en la creación de coberturas ad-hoc para la pandemia, con las coberturas de “ayuda Covid-19” en comercios o el seguro de “Asistencia en viaje Covid-19”.

¿Qué cambios ha supuesto la Covid-19 en Bancaseguros?

La llegada de la pandemia conllevó la necesidad de reaccionar rápidamente y para ello se crearon con los Bancos nuevos planes comerciales y nos centramos en la venta no vinculada, la fidelización y la retención, fundamentalmente tomando como

Además, se ha acelerado la necesaria digitalización de la oferta aseguradora y hemos continuado avanzando en la implantación de productos innovadores como Amayores, Comercio Connect, Caser Inmuebles Flexible, CochexCoche Stick y CochexCoche Pro y la mejora del dispositivo de localización en Caser Remoto.

## GRANDES CUENTAS

Grandes Cuentas alcanzó por sexto año consecutivo el crecimiento continuo en primas de riesgo, obteniendo un resultado muy positivo. Se contrataron más de 430.000 pólizas, generando una cartera global de 1,1 millones de pólizas y las primas de riesgo incrementaron su cifra en un 8% respecto a 2019, llegando a los 237 millones de euros.

Analizada la actividad comercial por agrupación, el ejercicio cerró con unos resultados muy positivos que se dieron de manera equilibrada en las cinco direcciones territoriales de Grandes Cuentas, Brokers y Negocio Directo, así como en los distintos ramos de Vida y No Vida presentando todas ellas crecimientos en primas respecto a 2019.



El Negocio de Grandes Cuentas también obtuvo crecimientos en la venta de seguros por telemarketing con un 7% y primas por un valor total de 12,9 millones de euros. Además, la comercialización de planes de pensiones supuso 173 millones de euros con un 20% de incremento, los servicios facturaron 1,8 millones de euros y el margen de contribución subió un 8% respecto al anterior ejercicio. Cifras que han reportado a Caser una ganancia final de 15 millones de euros.

En 2020 la labor de prospección permitió una aproximación a más de 230 empresas, una táctica que facilitó acuerdos con un mayor número de entidades de diversos sectores. Asimismo, el patrocinio cumplió una función esencial dentro del área de Grandes Cuentas.



## Grandes Cuentas y Brokers cerró el ejercicio con 237 millones de euros en primas de riesgo y un crecimiento del 8% respecto a 2019

De cara a cumplimentar los objetivos presupuestarios, la diversificación de las Direcciones Comerciales de Grandes Cuentas, Brokers y Negocio Directo creció en lo referente a primas con respecto al pasado año, siendo los Márgenes Técnicos y resultados positivos. En Productos, se amplió la oferta disponible con el seguro digital de Protección de Pantallas para móviles, las soluciones de e-call para turismos, motos y esquiadores; los servicios/seguros digitales para personas Dependientes; la oferta integral para Real State; los seguros de asistencia en viaje con cobertura Covid-19; el seguro de Dependencia para vehículos financiados; la cobertura Covid-19 para Autónomos; la solución integral renting particulares; la garantía de satisfacción para vehículo nuevo y los seguros de Ciber y la Telemedicina.

A medio plazo, se siguió impulsando lo relacionado con la digitalización y los nuevos procesos innovadores con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad y adaptarse a las necesidades cambiantes de los mediadores y de los clientes. Muestra de ello fue la implantación del Welcome pack y firma digital en la nueva producción



## SINERGIAS Y ACUERDOS

Caser continuó apostando por la búsqueda de sinergias con empresas de diversos sectores.

La intensa labor llevada a cabo en materia de prospección permitió alcanzar acuerdos con más de 230 empresas, aumentando el crecimiento

de posibilidades en sectores tanto financieros como de distribución y fabricación.

Entre las entidades con las que el Grupo cerró acuerdos comerciales destacan Crédit Andorra, Cetelem, RCI Bank, Wizink, UCI, PSA Finance, Bankinter Finance y Caja Benicarlo en lo referente al sector financiero; Media Markt, MasMovil y Unielectrica como distribuidores; y Hyundai, la OCU, Idealista y las asociaciones de jóvenes agricultores (ASAJA) de Burgos y Segovia, entre otras, además de otras en el sector de fabricación.

Asimismo, el patrocinio se enfocó en el los negocios de Fintech e Insurtech y Real State de forma que Caser estuvo presente en importantes foros como Insurtech Unconference, Fintech Unconference, Mad Fintech ECOFIN, Empresa y Sociedad, Innovation Finance Week, Retail Forum o el Congreso Inmobiliario CMS.



y suplementos de seguros No Vida, el envío telemático de los recibos a la mediación, la adaptación de los contratos a la nueva IDD y las fichas de gobernanza de productos en la Oficina Digital.

También se lanzó el piloto de digitalización de la estructura comercial y operativa del negocio, mediante la implantación de las herramientas colaborativas del Office 365, lo que permitió durante la pandemia, continuar la actividad mediante el teletrabajo sin merma alguna de capacidades, así como mantener la interlocución con nuestras Grandes Cuentas y Mediadores de forma eficiente, con todos los recursos y procesos operativos a pleno rendimiento.



**GERMÁN BAUTISTA**  
DIRECTOR DEL NEGOCIO  
DE GRANDES CUENTAS

Un incremento del 8% en las primas de riesgo deja entrever el peso de la distribución de los servicios, lo que también se plasma en la acumulación de 1,1 millones de pólizas en la cartera. A pesar de lo complejo, se trata de un momento positivo para el Negocio.

¿La digitalización cumplirá un papel significativo en el área?

Claramente sí. Ya lo cumple. Innovar es necesario para poder dar a nuestros clientes los mejores productos y servicios del mercado y así venimos haciendo desde hace años. Desde el Negocio de Grandes Cuentas hemos apostado por el perfeccionamiento del ámbito digital en la oferta con la implementación del Welcome pack y firma digital en la nueva producción y suplementos de seguros No Vida o envíos telemáticos de los recibos a la mediación. Esto nos ha asegurado mantener un contacto fluido y cómodo con los consumidores y seguir las tendencias del sector.

¿Cómo calificaría el 2020 para el Negocio de Grandes Cuentas?

Este ejercicio se ha caracterizado por ser un periodo difícil pero ambicioso en el que, a pesar de la pandemia, Grandes Cuentas ha seguido obteniendo índices de crecimiento constantes.