



Nº 517 AÑO 2026

# aseguradores

## ENTREVISTAS

José Luis Carrera  
Abogado

José María Rotellar  
Economista

## ESPECIAL

Los 10 riesgos  
empresariales  
en 2026

**Agentes en la era digital:  
entre datos y personas**

# El mundo es tuyo

En IRIS GLOBAL  
ponemos a tu disposición  
todo lo que tus clientes  
necesitan

Sea cual sea el motivo de su **viaje**  
contarán con las coberturas más  
completas e innovadoras para  
**viajar protegidos.**

Y es que tener detrás una  
compañía líder en  
**Asistencia en Viaje**  
es toda una garantía.

IRIS GLOBAL

Iris Global Soluciones de Protección Seguros y Reaseguros, SAU

917 70 07 17  
[www.irisglobal.es](http://www.irisglobal.es)



14



25

42



Acceda a la revista en  
formato digital

- 04 **Reportaje:** Agentes en la era digital: entre datos y personas
- 09 **Tribuna:** El agente de seguros en la era de la IA, de Aleix de Alegría
- 10 **Reportaje:** Aprobado en procesos, pero ... el NPS es negativo
- 13 **Actualidad:** Los Ciberseguros aún pesan poco en la cartera del Mediador
- 14 **Entrevista:** José Luis Carrera, Asesor Jurídico del Colegio de Zaragoza
- 18 **Reportaje:** Los proveedores, en pie de guerra con las aseguradoras
- 22 **Tribuna:** La calidad de servicio como base de la rentabilidad, de Benito Rius Jiménez
- 24 **Informe de la DGSFP:** Autos domina la cartera
- 25 **Especial:** 10 Riesgos que preocupan a las empresas en 2026
- 29 **Acuerdo:** Legal Veritas, Seguridad y Cumplimiento Legal para Mediadores
- 30 **Entrevista a...** Jorge García, Chief Sales & Distributor Officer de Generali
- 32 **Actualidad:** Santander ultima los detalles para el Congreso de Mediadores 2026
- 34 **Análisis:** Anticipación, comunicación y liderazgo, claves para crecer en tiempos inciertos
- 36 **Acuerdo:** Caser Pensiones EGFP, Plan de Pensiones Simplificado para Mediadores
- 37 **Acuerdo:** Chance Vida, Coberturas adaptadas al Convenio de la Mediación
- 38 **Escuela de negocio:** Participa gratis en el programa completo de competencias digitales UPRO
- 40 **Análisis:** Radiografía del consumidor español de seguros 2026
- 42 **Entrevista:** José María Rotellar, Profesor de Economía en Universidad Francisco de Vitoria
- 46 **Reportaje:** Seguro antiocupación: una demanda en auge



## Agentes en la era digital: entre datos y personas

*Los Agentes de Seguros consideran que, para que una aseguradora sea un verdadero socio, debe combinar tecnología avanzada, formación continua, agilidad operativa y un trato humano cercano, de modo que ellos puedan centrarse en lo que realmente importa: asesorar y acompañar a sus clientes. Valoran la digitalización y la inteligencia artificial, que agilizan tareas y permiten análisis más precisos, pero saben que ninguna herramienta puede reemplazar su experiencia y conocimiento.*



La digitalización está redefiniendo el mundo de los seguros, y adaptarse requiere más que seguir tendencias. Para los Agentes de Seguros, la tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable, aunque también es un desafío diario. Entre CRMs, aplicaciones móviles, inteligencia artificial y la burocracia administrativa de las aseguradoras, estos profesionales comparten sus experiencias, expectativas e ideas sobre cómo las aseguradoras pueden ser verdaderos aliados en su labor.

En este contexto, algunos Agentes destacan la importancia de contar con herramientas digitales confiables. Rafael Cabello, de Cavar Asesores, explica que “el CRM y programa de gestión que utilizamos, más otras herramientas digitales que están en continuo desarrollo, es lo que usamos a diario y por eso estamos continuamente demandando más operativa y agilidad”. Sin embargo, reconoce que no todo funciona a la perfección, pues “la tramitación de siniestros y la gestión de la cartera son las dos tareas que más nos están ocupando actualmente en nuestro trabajo diario”.

En la misma línea, Francisco García-Moreno Morillo, economista y actuario socio co-director de Holdin Mastery & Silván, destaca que los sistemas informáticos de las aseguradoras siguen siendo un terreno complejo. “Los sistemas informáticos son encones y con frecuentes retenciones. Están en mejora continua, si bien todavía hay mucho recorrido”, explica, y añade que “se podría estudiar la implementación en el sistema de perfiles con niveles de competencias y acceso a servicios ajustados a volumen, especialización, conocimiento y especialmente compromiso del mediador con la compañía”.

Los procesos claros y la accesibilidad de los equipos facilitan enormemente la labor de los Agentes de Seguros. Marina Riquelme Guillen, de Milenium Murcia Seguros, comenta que la agilidad en la suscripción y la estabilidad de criterios les permite trabajar con previsibilidad y seguridad frente al cliente. Aun así, reconoce que los picos de carga operativa pueden generar fricción, porque en momentos de alta carga determinados procesos administrativos requieren mayor simplificación, aunque en general la coordinación es buena y fluida.

Esta experiencia se refleja también en la gestión diaria de Rubén Almaraz, de Europa Mediadores de Seguros, SL, para quien la intranet y el CRM se han convertido en los pilares de su trabajo, registrando todas las gestiones realizadas y por hacer con los clientes, incluyendo ofertas, visitas y llamadas. Sin embargo, algunas herramientas aún pueden mejorar, sobre todo en movilidad, y una aplicación móvil más competitiva permitiría trabajar de manera más autónoma y eficiente.

Carolina Condado, de Carretero y Arribas, sintetiza el dilema entre automatización y soporte humano, explicando que el programa de tarificación E-Pac facilita mucho el trabajo, pero cuando se bloquean pólizas o proyectos se complica todo y ampliando personal se podrían resolver incidencias más rápido. Además, su experiencia con la inteligencia artificial es todavía inicial, principalmente en formación, y señala que ayuda a practicar, sobre todo, las objeciones.

### **Encuentro digitalización y realidad**

Los procesos comerciales requieren buscar un equilibrio entre eficiencia tecnológica y burocracia. Rafael Cabe-

## **PROTAGONISTAS**



### **Rafael Cabello (Cavar Asesores)**

La incorporación de la IA todavía requiere de desarrollos para integrarse plenamente en las tareas cotidianas



### **Francisco García-Moreno (Holdin Mastery & Silván)**

La tecnología agiliza la preventa, pero todavía no reemplaza la intuición y el conocimiento del Mediador sobre su cliente



## PROTAGONISTAS



### Marina Riquelme (Milenium Murcia)

El reto está en la evolución hacia modelos predictivos que ayuden a retener clientes y generar oportunidades de venta cruzada



### Carolina Condado (Carretero y Arribas)

La IA se convierte en un aliado para entrenar habilidades comerciales, permitiendo perfeccionar la gestión de manera más efectiva



llo explica que la comparación de ofertas fuera de la compañía sigue siendo un reto, porque “la comparación de ofertas no la tienen implantada, a excepción del ramo de salud. Para estas comparativas, tenemos que hacerla por fuera y con la IA nos ayuda bastante”. Francisco García-Moreno coincide y señala que comparar las ofertas de la competencia sigue siendo un trabajo que los mediadores deben hacer de forma individual, aunque reconoce que la inteligencia artificial podría facilitar significativamente este proceso. La tecnología agiliza la venta, pero todavía no reemplaza la intuición y el conocimiento del mediador sobre su cliente.

Durante la venta, los Agentes de Seguros valoran la claridad y la rapidez en la emisión de pólizas, aunque advierten sobre obstáculos derivados de la burocracia. Marina Riquelme apunta que facilita mucho la claridad en condiciones, la rapidez de emisión y la estabilidad de criterios de suscripción, mientras que Carolina Condado señala que la firma electrónica puede ralentizar el proceso, ya que resulta complicada para algunos clientes. Rubén Almaraz añade que la posibilidad de aplicar descuentos puntuales en determinadas operaciones ayu-

da a cerrar contratos de manera más eficiente.

En la postventa, la resolución de incidencias y siniestros sigue siendo un área crítica. Rafael Cabello asegura que intentan dar prioridad absoluta a los casos para que se resuelvan lo más rápido y satisfactoriamente posible. Francisco García-Moreno subraya que, aunque en la gestión de siniestros de empresas su agencia se encuentra por encima de la media del mercado, siempre buscan mejorar continuamente cualquier aspecto que pueda optimizarse. Por su parte, Rubén Almaraz destaca la labor de los departamentos que realizan encuestas de satisfacción, ya que permiten identificar áreas de mejora y fortalecer la relación con los clientes.

#### Formación: la clave del valor

Más allá del producto, los Agentes de Seguros coinciden en que la formación representa un valor diferenciador. Rafael Cabello destaca la inversión en capacitación empresarial y financiera a través de programas como Plan Valor Empresa y la formación financiera, y señala que, aunque estas iniciativas fortalecen su trabajo diario, la incorporación de la inteligencia artificial toda-



## CLAVE PARA LAS ASEGURADORAS

<b>Herramientas</b>	Las herramientas digitales son indispensables, pero deben ser confiables, ágiles y móviles. Los CRMs, aplicaciones y plataformas facilitan la operativa diaria, pero procesos complejos como siniestros o gestión de cartera siguen generando fricción. La tecnología debe integrarse con la experiencia humana para maximizar eficiencia.
<b>Procesos</b>	La preventa se beneficia de análisis y comparativas, aunque comparar ofertas externas sigue siendo un reto. En venta, la claridad en condiciones y la rapidez de emisión agilizan operaciones, mientras que la burocracia y la firma electrónica pueden ralentizarlas. En postventa, la resolución rápida de incidencias y el seguimiento constante son críticos, y los departamentos de encuestas de satisfacción ayudan a identificar áreas de mejora.
<b>Formación</b>	La formación continua es un valor diferenciador. Debe abarcar capacitación empresarial, financiera y tecnológica, incluyendo análisis de datos e IA. Permite a los agentes mejorar eficiencia operativa y capacidad de asesoramiento, y facilita la adopción de nuevas herramientas.
<b>Innovación - IA</b>	La IA ya se utiliza en gestión comercial, siniestros, redacción y búsqueda de información, liberando tiempo para tareas estratégicas. Su utilidad aumenta cuando se integra plenamente en las plataformas, se personaliza y permite entrenar habilidades de venta, especialmente la gestión de objeciones.
<b>Aseguradoras</b>	A pesar de la tecnología, el trato personalizado y el acompañamiento constante siguen siendo determinantes. La estabilidad en criterios, coherencia técnica, visión a largo plazo y apoyo comercial son pilares de una relación sólida. Las aseguradoras deben actuar como socios estratégicos y reconocer a los agentes como los principales conocedores del cliente.

vía requiere desarrollo para integrarse plenamente en sus tareas cotidianas.

Francisco García-Moreno coincide en la importancia de la formación y añade que esta debe incluir la integración de tecnologías, señalando que las aseguradoras tienen el reto de facilitar y colaborar con las agencias en la adopción y el uso de las herramientas que serán imprescindibles en el futuro próximo. Marina Riquelme, Rubén Almaraz y Carolina Condado enfatizan



### **Rubén Almaraz (Europa Mediadores de Seguros)**

Una aplicación móvil más competitiva permitiría trabajar de manera más autónoma y eficiente



que la formación en análisis de datos, la IA y las nuevas funcionalidades son elementos esenciales para mejorar la eficiencia operativa y la capacidad de asesoramiento.

### **La IA como herramienta de apoyo**

La inteligencia artificial ya forma parte de la operativa diaria de algunos Agentes de Seguros, especialmente en la gestión comercial y de siniestros, en tareas de redacción, búsqueda de información y automatización de procesos sin valor añadido personal. Además, la IA se percibe como una herramienta que requiere integración y personalización para maximizar su utilidad y como un soporte práctico para entrenar habilidades de venta y afrontar objeciones.

En la práctica, esto se traduce en tareas más ágiles y procesos menos repetitivos. Rafael Cabello explica que han logrado avanzar mucho en estas áreas, mientras que Francisco García-Moreno detalla cómo los

nuevos procesos automatizan pasos sin valor añadido, liberando tiempo para centrarse en lo realmente estratégico. Para Marina Riquelme, el reto es que estas herramientas se integren plenamente en las plataformas y evolucionen hacia modelos predictivos que ayuden a retener clientes y generar oportunidades de venta cruzada. Al mismo tiempo, Carolina Condado destaca que la IA se convierte en un aliado para entrenar habilidades comerciales, permitiendo a los Agentes practicar y perfeccionar la gestión de objeciones de manera más efectiva.

### **El factor humano sigue siendo clave**

Aunque la tecnología y la digitalización facilitan muchas tareas, los Agentes de Seguros coinciden en que el factor humano sigue siendo decisivo en la relación con la aseguradora. La atención personalizada, la comprensión del cliente y la capacidad de adaptarse a cada situación se perciben como

elementos que ninguna herramienta puede reemplazar.

Rafael Cabello destaca que “un trato individualizado permite atender de manera óptima a cada tipo de cliente en las oficinas”, mientras que Francisco García-Moreno subraya que “las aseguradoras deberían tratarnos más como socios que como dependientes, reconociendo a los Agentes como los principales concededores del cliente”.

Para Marina Riquelme, “los pilares de una relación sólida incluyen no solo el apoyo comercial, sino también la estabilidad en criterios, la coherencia técnica y una visión financiera a largo plazo”. En la práctica, esto se traduce en acompañamiento constante y herramientas eficaces que faciliten la operativa diaria, como remarcan Rubén Almaraz, que valora “la atención en la elaboración de ofertas adaptadas”, y Carolina Condado, que destaca “la eficiencia de programas como E-Pac para simplificar la gestión y mejorar la experiencia del Agente”.



**ALEIX DE ALEGRÍA**Director en el Área de Seguros  
de Accenture

# El agente de seguros en la era de la IA

## Una transformación impostergable

A principios de año presentamos al Consejo General de Mediadores un estudio que recoge la opinión de los Agentes sobre los procesos, herramientas y capacidades que las aseguradoras ponen hoy a su disposición. Refleja que el colectivo reconoce el esfuerzo realizado en los últimos años, pero también señala, de forma consistente, un amplio margen de mejora en autonomía, simplicidad y apoyo efectivo a su labor comercial.

Ese diagnóstico es especialmente relevante porque llega en un momento de inflexión para la distribución aseguradora. La irrupción del llamado comercio agéntico, basado en agentes de inteligencia artificial y modelos de lenguaje capaces de asesorar, recomendar e incluso vender seguros, ya no es una hipótesis. En las últimas semanas hemos visto cómo asistentes conversacionales empiezan a operar como canal, y cómo agentes de IA demuestran que pueden cumplir incluso con los requisitos formativos y regulatorios exigidos a los distribuidores humanos. Estamos ante la aparición de un nuevo punto de contacto con el cliente, no ante una simple mejora tecnológica.

Este nuevo escenario no invalida el papel del Agente tradicional, pero sí lo redefine. El cliente empieza a informarse, comparar y tomar decisiones en entornos conversacionales, con expectativas de inmediatez y personalización muy superiores. En ese contexto, el riesgo no es la IA, sino mantener un canal humano operando con procesos complejos, fragmentados y excesivamente dependientes de la aseguradora.

### Una señal de alerta

Aquí es donde el estudio aporta una señal de alerta. Cuando más de la mitad de los Agentes declara no ser plenamente autónomo en fases clave del ciclo comercial, el problema no es de actitud ni de talento, sino de diseño. Y en un entorno donde los LLMs empiezan a actuar como primer asesor para muchos clientes, esa fricción se convierte en una desventaja competitiva.

El canal agencial tiene todavía mucho recorrido y mucho que aportar, especialmente en el asesoramiento complejo, la gestión de momentos de la verdad y la construcción de relaciones de confianza. Pero ese valor

solo se sostendrá si el canal evoluciona de forma acelerada hacia un modelo híbrido, donde el Agente humano se apoye en IA para amplificar sus capacidades, no para competir con ella.

Esto exige una apuesta decidida por parte de las aseguradoras. Hay que capacitar a los Agentes en datos e inteligencia artificial y formarles en un uso responsable, ético y transparente de estas tecnologías. La integración de la IA en el front comercial debe venir acompañada de procesos claros, gobernanza, explicabilidad y criterios de uso bien definidos.

Rediseñar procesos con foco en la experiencia del Agente, invertir en capacitación técnica y responsable y avanzar en modelos de relación y carrera más claros serán factores diferenciales. El comercio agéntico no sustituirá al Agente profesional, pero sí elevará el listón de lo que significa asesorar bien.

El futuro asegurador no será exclusivamente humano ni exclusivamente digital. Será agéntico, híbrido y exigente. Y las decisiones que se tomen hoy marcarán qué compañías y qué canales liderarán mañana.



## Informe Digitalización Agentes

# Aprobado en procesos, pero ... el NPS es negativo

*La digitalización del canal agente avanza, pero lo hace de forma desigual y, sobre todo, sin lograr todavía un impacto claro en la experiencia del mediador. Esta es una de las principales conclusiones de la 'Encuesta sobre procesos y herramientas digitales para el colectivo de Agentes', elaborada por el Consejo General de Mediadores de Seguros en colaboración con Accenture, sobre la base o a partir de una muestra de 800 respuestas de agentes de toda España que trabajan con 26 aseguradoras.*

El estudio dibuja un escenario de aprobado general, con un nivel medio de satisfacción de 3,4 puntos sobre 5 en procesos y una cobertura funcional de herramientas del 76%. Sin embargo, tras esta media se esconden importantes carencias estructurales que explican un dato especialmente revelador: el índice de recomendación neta (NPS) de los agentes se sitúa en el -15%, es de-

cir, hay más detractores que promotores de los procesos y plataformas que las compañías ponen a su disposición.

### **Brecha entre inversión y valor percibido**

Casi tres de cada cuatro agentes reconocen que las aseguradoras han invertido en la evolución de sus plataformas de comercialización en los últimos cin-

co años. No obstante, solo el 24% considera que esa inversión se haya traducido en la implantación de nuevas herramientas relevantes. El resultado es una percepción extendida de mejora incremental, pero no de transformación real.

Esta brecha entre inversión y valor percibido se refleja también en las diferencias entre entidades: el informe de-



## ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO: FUNCIONAL, PERO POCO DIFERENCIAL

En cuanto a la organización del trabajo diario, las herramientas obtienen una cobertura funcional del 78% y una valoración media de 3,5 sobre 5. Sin embargo, solo el 41% de los agentes declara una satisfacción alta. La coordinación con la aseguradora para resolver incidencias operativas y administrativas, así como la escasa automatización de tareas como la planificación de rutas o agendas, siguen siendo asignaturas pendientes.

En la práctica, muchos agentes continúan gestionando su actividad diaria fuera del ecosistema digital de la compañía, lo que reduce el valor estratégico de las herramientas corporativas.

tecta hasta 40 puntos de disparidad en el NPS entre compañías, lo que indica que no se trata de un problema estructural inevitable, sino de modelos de relación y ejecución tecnológica muy distintos.

### Procesos que funcionan...

El análisis por fases del proceso comercial muestra una situación relativamente homogénea. La venta y suscripción es la etapa mejor valorada (3,5 sobre 5 y 83% de cobertura funcional), mientras que la preventa y la postventa presentan más fricciones.

En preventa, los agentes señalan como principales debilidades la asignación de oportunidades comerciales (leads) y la falta de conectividad con tarificadores externos, lo que dificulta una comparación ágil de ofertas para el cliente. En postventa, la gestión de reclamaciones —en términos de seguimiento, transparencia y tiempos de resolución— aparece como uno de los puntos más problemáticos.

Más allá de cada fase concreta, el informe pone el foco en un aspecto clave: la falta de autonomía del agente. Más de la mitad reconoce no ser completamente autónomo para completar procesos de preventa y postventa, lo que genera dependencia

operativa de la aseguradora y limita la productividad. Curiosamente, los agentes con mayor volumen de cartera y nueva producción valoran peor los procesos que los perfiles más pequeños, lo que sugiere que el modelo actual penaliza precisamente a los agentes más profesionales y orientados al crecimiento.

### Formación, pertenencia y relevo generacional: el gran desafío

Donde el diagnóstico es más crítico es en la propuesta de valor al agente. Los aspectos relacionados con formación, desarrollo profesional y reconocimiento obtienen valoraciones bajas y muy desiguales entre compañías. Especialmente llamativa es la puntuación de los programas formativos en tecnología, datos e inteligencia artificial generativa, que apenas alcanza 1,9 puntos sobre 3.

También la relación con la aseguradora muestra margen de mejora. La ausencia de comunidades o espacios de intercambio entre agentes limita el aprendizaje colectivo y debilita el sentimiento de pertenencia, que presenta una brecha de hasta 40 puntos porcentuales entre entidades.

Este contexto se vuelve aún más relevante si se tiene en cuenta el per-

fil demográfico del colectivo: casi la mitad de los agentes supera los 55 años y solo un 4% es menor de 34. A pesar de ello, el 56% desconoce si su aseguradora cuenta con un plan de sucesión, y únicamente uno de cada cuatro conoce un plan que cumpla sus expectativas. El relevo generacional aparece así como uno de los principales riesgos estratégicos para el canal.

### IA: oportunidad y desconfianza

La Inteligencia Artificial generativa irrumpe en el estudio como un elemento ambivalente. Cerca del 50% de los agentes manifiesta desconfianza hacia sus resultados, pero algo más de la mitad reconoce que ya aporta valor en tareas como el asesoramiento al cliente o la generación de contenidos personalizados.

El mensaje no es de rechazo, sino de falta de acompañamiento: sin casos de uso claros, formación práctica e integración real en los procesos, la IA corre el riesgo de convertirse en una promesa más que en una palanca efectiva de productividad.

En conjunto, la encuesta retrata un canal agente que aprueba, pero que no se siente plenamente respaldado ni impulsado por la transforma-



## EL ESTUDIO VIAJA A BIPAR

Los 32 países europeos que forman parte de BIPAR han podido conocer ya los resultados del estudio “Procesos y uso de herramientas digitales en el colectivo de agentes de seguros”, elaborado por el Consejo General de Mediadores de Seguros en colaboración con Accenture.

La presentación se realizó en el marco de la Comisión de Agentes de BIPAR, en Viena, y contó con la participación de Javier Barberá, presidente del Consejo General, y José Manuel Domínguez, Senior Manager de Accenture.

Como explicó Barberá, “estamos ante el primer estudio de estas características en Europa, que refuerza la posición de la Mediación española y permite trasladar al ámbito europeo una fotografía del proceso de digitalización en las agencias de seguros españolas”.



ción digital de las aseguradoras. Acelerar la simplificación de procesos, aumentar la autonomía del mediador, segmentar soluciones según perfiles y reforzar la propuesta de valor —especialmente en formación, acompañamiento y sucesión— se perfilan como líneas clave para fortalecer la capacidad comercial y el vínculo entre agentes y compañías.

La tecnología está disponible. El reto, concluye el estudio, no es tanto desarrollarla como ponerla verdaderamente al servicio del agente.

### Transformación más profunda

El informe confirma una realidad que el sector lleva tiempo intuyendo, pero que pocas veces se había cuantificado con tanta claridad: la digitalización del canal agente ha avanzado más en inversión que en impac-

to real. Los procesos y herramientas cumplen, pero no entusiasman; funcionan, pero no fortalecen.

El dato más revelador no es la nota media —un aprobado razonable— sino el NPS negativo, que evidencia una desconexión entre lo que las aseguradoras creen estar ofreciendo y lo que el agente realmente necesita para ser más productivo, autónomo y competitivo. En este sentido, la tecnología no está fallando tanto por carencias funcionales como por falta de enfoque en la experiencia del usuario.

El estudio también pone de relieve un riesgo estratégico de primer orden: un colectivo envejecido, con escasos planes de sucesión y una propuesta de valor que no termina de fidelizar. La transformación digital, si no va acompañada de formación, acompañamiento y un verdadero sentimiento de pertenencia, difícilmente atraerá nuevo talento ni garantizará la continuidad del canal.

La Inteligencia Artificial generativa aparece, por último, como una gran oportunidad todavía inmadura. No hay un rechazo frontal por parte de los agentes, pero sí desconfianza y falta de orientación. Convertir la IA en una palanca real de valor exigirá menos discurso y más casos de uso concretos, integrados en el día a día del agente.

En definitiva, el informe no dibuja un escenario de crisis, pero sí lanza un mensaje claro: aprobar ya no es suficiente. El canal agente necesita una transformación más profunda, centrada en autonomía, simplicidad y valor profesional, si quiere seguir siendo uno de los pilares del negocio asegurador.



## Datos de la DGSFP

# Los Ciberseguros aún pesan poco en la cartera del Mediador

El Informe Estadístico Anual de Mediación 2024 que elabora la DGSFP incluye, por primera vez, información detallada sobre la distribución de ciberseguros a través de canales mediados. Se comprueba así que, aunque es un segmento en crecimiento, su implantación aún es reducida en el conjunto de la Mediación.

De esta forma, el informe refleja que, para los corredores de seguros —personas físicas, jurídicas y corredores de reaseguro—, los ciberseguros apenas representan un 0,79% del volumen total de su cartera de No Vida en 2024. En conjunto suman algo más de 113 millones de euros en primas mediadas, destacando especialmente el peso registrado por las corredurías.

En términos de nueva producción, el ramo supone 0,80% del total emitido durante el ejercicio, lo que apunta a una tendencia en crecimiento.

El informe también permite conocer por primera vez el comportamiento del ramo entre agentes, agencias vinculadas y operadores de banca-seguros. En este caso, los ciberseguros tienen un peso todavía más reducido: 0,02% del total de la cartera de No Vida, lo que evidencia que la comercialización del seguro cibernético se concentra casi exclusivamente en la red de corredurías, probablemente debido a su mayor especialización técnica y a la complejidad del producto.

### Porcentaje de comisión asociado

Otro aspecto relevante incluido por la DGSFP es el porcentaje de comisión asociado al ramo para el total de corredores en volumen de cartera. En 2024, los ciberseguros generaron una comisión del 10,91% sobre las primas, una ratio que se sitúa en la franja Media del conjunto de ramos de No Vida, reflejando su creciente atractivo comercial.



**“En 2024, los ciberseguros generaron una comisión del 10,91% sobre las primas”**



# José Luis Carrera

Asesor Jurídico del Colegio de Zaragoza

## “Los Colegios son los primeros interesados en combatir las malas prácticas de la bancaseguros”

*La Mediación profesional, y más en concreto los Colegios de Mediadores, se ha convertido en un dique de contención frente a las malas prácticas de la bancaseguros. Con el apoyo de despachos especializados, se han impulsado denuncias, reclamaciones y sentencias pioneras que están marcando un antes y un después en la defensa de los asegurados. El caso del Colegio de Mediadores de Zaragoza es uno de los ejemplos de cómo la acción coordinada puede transformar el mercado. Nos lo cuenta su asesor jurídico, el abogado José Luis Carrera.*

### ¿Cuál ha sido el papel de los Colegios en la denuncia de los abusos de la banca?

Los bancos son un distribuidor más del mercado, que debe cumplir con obligaciones legales, como la no imposición de seguros, la correcta información sobre los productos y la atención a las necesidades del cliente, entre otras.

Los Colegios son los principales interesados en combatir las malas prácticas y abusos de la banca-seguros.

El Colegio de Zaragoza, al que asesoramos, lleva años combatiendo esas malas prácticas con actuaciones diversas. Apoyó así la primera demanda judicial por nulidad de seguros de vida de prima única vinculados con hipotecas. A partir de esa primera sentencia favo-

rable, se desencadenó una multitud de reclamaciones en toda España. Tanto el Colegio de Zaragoza como el Consejo General difundieron la noticia de esa sentencia y ahora los ciudadanos tienen un mayor conocimiento de sus derechos.

### ¿Cómo los Colegios presionan a la banca y protegen a los clientes?

A partir del asesoramiento jurídico que ofrecemos a los Mediadores colegiados se identifican casos de abusos por parte de los bancos. Luego es el Consejo de Mediadores el que presta apoyo en las diferentes reclamaciones y nosotros las llevamos adelante.

Con el apoyo de los Colegios conseguimos una resolución favorable del Banco de España por no permitir el banco la devolución de

recibos de primas de sus propias aseguradoras. Ahora esas devoluciones son más sencillas. También conseguimos que la Agencia Española de Protección de Datos sancionase a Caixabank y Segurcaixa por emitir pólizas sin el consentimiento del cliente. Hay mucho trabajo pendiente todavía, pero es evidente que se están dando pasos contra esos abusos.

### Ya hay más de 300 demandas judiciales. ¿Cuántas apoyadas por Colegios y su Despacho?

Ahora hay muchas reclamaciones por los seguros de vida de prima única vinculados a las hipotecas. Nuestro despacho, Constitución Abogados, ha presentado más de 200 demandas, pero hay muchas más reclamaciones en curso.



## Las sentencias condenatorias siguen aumentando

Llama la atención que los bancos habituales (Sabadell, Cajamar, BBVA y otros) sigan imponiendo esos seguros abusivos a sus clientes, como si no les importaran las reclamaciones que se están ganando.

### ¿Ha habido algún caso emblemático que ha macado un precedente?

Sobre los seguros de vida de prima única, nuestra sentencia de Zaragoza contra Banco Sabadell no fue la primera, pero sí la que tuvo una repercusión enorme, gracias a la difusión por parte de los Colegios de Mediadores y del Consejo General. Fue, sin duda, emblemática.

Recientemente, hemos conseguido que se devuelva la prima completa en algunos casos de seguros de prima única. Habitualmente se devuelve solo la parte no consumida

#### BANCO SABADELL

Sentencia judicial dictada por un juzgado de Zaragoza por la imposición de un seguro de vida de prima única vinculado a una hipoteca.

**Resultado:** declarada la nulidad del seguro, con una repercusión nacional significativa.

**Impulsor:** Colegio de Zaragoza y Constitución Abogados.

#### CAIXABANK / SEGURCAIXA

Sanción de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) por emitir pólizas sin el consentimiento expreso del cliente.

**Resultado:** multa ejemplar y advertencia a la entidad.

Caso considerado un precedente en materia de protección de datos en el sector asegurador.

**Impulsor:** Constitución Abogados.



## Claves para el cliente al pedir un crédito

- 1. No aceptar la imposición de seguros.** El banco no puede condicionar la concesión del préstamo a la contratación obligatoria.
- 2. Derecho de desistimiento.**
  - Seguros de vida: 30 días desde la entrega del contrato.
  - Otros seguros: 14 días.
- 3. Guardar toda la documentación.** Servirá para reclamar ante el Colegio de Mediadores o la DGSFP.
- 4. Consultar a un Mediador colegiado.** Es el profesional más capacitado para detectar irregularidades y asesorar jurídicamente.

de la prima y los intereses pagados de más. Esto es lo más reciente que estamos logrando, aunque todavía son pocos casos. Lo importante es pelearlo, aunque no siempre se conceda.

### ¿Cuánto tiempo tarda un procedimiento judicial desde la demanda hasta la sentencia?

La duración de un procedimiento depende mucho del partido judicial. Hay lugares con retrasos importantes y otros juzgados que son relativamente rápidos. Podemos decir que se resuelven casi todos entre ocho meses y dos años.

Aunque la justicia es lenta, los efectos de la devolución de las primas se aplican desde la interposición de la demanda y, además, se pagan intereses al cliente reclamante.

### ¿Cree que las sentencias han tenido un efecto disuasorio o la práctica continúa con más sutileza?

Lo que están haciendo los bancos es disimular o encubrir la imposición de los seguros y nunca lo exigen por escrito. Algunos hacen firmar al cliente una declaración de que puede optar entre un seguro de prima anual y otro de prima única. Sin embargo, el cliente siempre "elige" el más perjudicial para él: el de prima única. Es sorprendente, pero ocurre con frecuencia.

### ¿Qué medidas puede tomar un cliente para no ser obligado a contratar seguros vinculados?

El problema del cliente es que necesita imperiosamente que el banco le conceda el préstamo hipotecario y acepta la imposición de seguros como un "mal menor". Si se niega a contra-

tar el seguro, probablemente no se le concederá la hipoteca. Por eso, la mejor solución es el desistimiento posterior del contrato de seguro.

El seguro de vida se puede resolver en los 30 días siguientes a la entrega de la copia del contrato, según el artículo 83.1.a) de la Ley de Contrato de Seguro. Sobre los demás seguros, se puede ejercer el derecho de desistimiento en el plazo de 14 días, según la Ley de Consumidores y Usuarios.

Todos conocemos que las compras por internet se pueden devolver y debemos saber que los seguros contratados en el banco también pueden devolverse. De esa manera, el cliente obtiene la hipoteca y luego devuelve el seguro que no quería.

### ¿Cómo podría reforzarse la normativa española para prevenir que estas prácticas continúen?



Más que modificar la normativa, lo que hay que hacer es cumplirla. Los bancos son un canal más en la distribución de seguros y deben cumplir con sus obligaciones, como los demás. Lo que hace falta es que se denuncien ante la DGSFP las prácticas abusivas, como la imposición de contratos de seguro, para que el Supervisor pueda cumplir con su obligación de vigilancia del mercado y protección de los clientes.

La imposición directa o indirecta de la celebración de un contrato de seguro es una infracción muy grave, prevista en el RDL 3/2020 (IDD). Sin embargo, no se conocen expedientes contra los operadores de banca-seguros.

Todos sabemos que la imposición de seguros es algo habitual, aunque parece que se asume con normalidad por la Autoridad. Es la DGSFP la que tiene la potestad de sancionar las conductas abusivas de la banca-seguros, pero nadie tiene confianza en que lo haga.

#### ENTIDADES VARIAS (SABADELL, BBVA, CAJAMAR, ETC.)

Resolución favorable del Banco de España frente a la negativa de los bancos a devolver primas cobradas por aseguradoras del propio grupo.

**Resultado:** estimación de la reclamación y simplificación de los procesos de devolución de primas indebidas a los clientes.

Impulsor: Colegio de Mediadores de Zaragoza.

#### SECTOR BANCASEGUROS (EN GENERAL)

Campañas informativas y difusión pública de prácticas abusivas e imposición indirecta de seguros.

**Resultado:** mayor conocimiento ciudadano y aumento del número de reclamaciones judiciales.

**Impulsor:** Consejo General y Colegios de Mediadores.



**Incrementan los servicios  
y se estanca su remuneración**

# Los proveedores, en pie de guerra con las aseguradoras

*Los proveedores de servicios del sector asegurador reclaman a las aseguradoras una mejora general en sus relaciones. Acusan a las compañías de imponerles condiciones contractuales cada vez menos asumibles. Peritos, reparadores, gruistas o médicos son algunos ejemplos de proveedores que están en pie de guerra contras las entidades aseguradoras.*



Los profesionales que, en última instancia, dan la cara frente al asegurado en el momento del siniestro, representando a las compañías, son cada vez más críticos con éstas por el constante aumento de la precariedad de las condiciones que les imponen. Y ello, sin duda, acaba repercutiendo en la calidad del servicio que se presta al cliente común, como es el asegurado.

Los proveedores se quejan, por una parte, de la falta de concisión de los baremos, donde no se distingue si la reparación es sencilla, con materiales modernos y de fácil solución, o compleja, con materiales delicados, y trabajo sobre superficies sensibles. El baremo paga lo mismo tanto por una actuación como por otra, con el añadido de que no se ha actualizado con la frecuencia que debiera. Y también, entre otras cosas, critican que las pólizas incluyan cada vez más coberturas y compromisos, cuyo coste acaban asumiendo los propios reparadores en lugar de las aseguradoras.

### Falta de rentabilidad

A los baremos desfasados se suman los efectos de la inflación, de la subida de costes laborales y de los materiales; son factores que, según denuncian los profesionales, conllevan a la falta de rentabilidad y al cierre de negocio de los reparadores, especialmente de los pequeños. Como ejemplo, desde el sector de la distribución de vehículos en España consideran que el hecho de que un reducido grupo de aseguradoras, cinco en concreto, concentren más del 80% del negocio del seguro de automóvil "genera una asimetría eviden-

## “Los proveedores critican que las pólizas incluyan cada vez más coberturas y compromisos, cuyo coste acaban asumiendo los propios reparadores en lugar de las aseguradoras”

te”, como indica Fernando Miguélez, director general de la Asociación Nacional de Vendedores y Reparadores (GANVAM).

En su opinión, se trata de una “desigualdad que se traduce en tres frentes: mano de obra, recambios y pintura. Los costes laborales han subido más de un 16%, mientras las tarifas apenas un 4%”. Se quejan, asimismo, de que, a pesar de que desde 2024 se aplica el IPC en la subida de su remuneración, éste no refleja el verdadero incremento salarial. “La brecha sigue ahí, al igual que en recambios y pintura, donde ocurre algo parecido, ya que el coste de los materiales sube muy por encima de los baremos que se aplican”. También denuncian que, mientras las aseguradoras han mejorado su siniestralidad, ese ahorro económico no se traslada a los proveedores con unas mejores tarifas.

Y en este mundo de los proveedores hay dos submundos claramente diferenciados: las grandes plataformas de asistencia y los pequeños reparadores. Las primeras, sí parecen gozar de la atención por parte de las aseguradoras; los reparadores de menor tamaño, no. Tal y como denuncia Silverio Mayendía, presidente de la Asociación de Reparadores del Seguro (ARSE): “a nosotros, sencillamente, no se nos es-

### UNIR FUERZAS, CLAVE PARA LA SUPERVIVENCIA

Una de las claves que contribuirían a equilibrar fuerzas en una negociación entre proveedores y aseguradoras sería la unión de todos los profesionales. Acudir como un único interlocutor, en lugar de individualmente, aportaría un claro impulso al poder de negociación del pequeño proveedor. Es un clamor en el sector de los prestadores de servicios la llamada a la unión para hacer frente al poderío de las aseguradoras.



## PRINCIPALES QUEJAS DE LOS PROVEEDORES

- **No hay negociación real:** los contratos vienen impuestos; es “lo tomas o lo dejas”, sin diálogo ni capacidad de influir en condiciones o precios.
- **Tarifas fuera de la realidad:** se trabaja con baremos de hace más de una década, mientras que los costes laborales, materiales y exigencias no paran de subir.
- **Más trabajo por el mismo precio:** se añaden servicios, gestiones y obligaciones sin aumentar la retribución.
- **Falta de interlocución:** a muchos proveedores ni siquiera se les escucha; no tienen acceso directo para plantear problemas o negociar soluciones.
- **La presión por el precio lo distorsiona todo:** se compite a la baja en primas y ese ajuste acaba recayendo sobre el proveedor... y deteriorando el servicio al cliente.



cucha, ni siquiera conseguimos sentarnos con las compañías y plantearles el problema”. Ante ello, considera que “cuando las aseguradoras reaccionen será tarde: acabarán indemnizando siniestros en lugar de repararlos, y el coste se multiplicará varias veces. Mientras tanto, se sigue mirando hacia otro lado”.

### Una desigualdad que afecta al Mediador

Desde la Mediación profesional se ve esta controversia entre proveedores y aseguradoras con preocupación. En ámbitos profesionales se manifiesta que “el desequilibrio entre aseguradoras, reparadores, peritos o empresas de auxilio nos impacta de lleno. No nos ayuda que no haya entendimiento. Como Mediadores, aportamos valor en el asesoramiento, sí, pero donde el seguro se vuelve real es en el siniestro, en el servicio posventa. Ahí es donde nos la jugamos”, ha señalado Luis López-Visús, director general de ESPABROK. Considera también que las entidades asegu-

radoras deberían tratar a sus proveedores como clientes y denuncia que los propios Mediadores, como parte del seguro, se sienten también presionados por la posición negociadora de las compañías.

Otra queja que airean los proveedores es que, mientras que suben las primas de los seguros, estas subidas no se trasladan a incrementar también su remuneración; no les acaba repercutiendo. Se trata de una visión que comparten desde una perspectiva exterior, como la del bufete de abogados Pérez-Llorca: “el gran reto para los proveedores es que las subidas de primas, que previsiblemente veremos en los próximos años, se trasladen también a la cadena de servicio”, como señala Joaquín Ruiz Echauri, socio responsable de Seguros y Reaseguros del despacho.

Pero también resulta interesante el punto de vista de los abogados respecto a los baremos que las aseguradoras imponen a sus proveedores. Explican que no es tan sencillo mejorarlo, dado que el propio marco de las leyes de competencia im-



pide establecer baremos comunes, y obliga a la libre formación de precios. Esto último, “en teoría suena bien, pero en la práctica, con grandes diferencias de tamaño entre actores, genera tensiones claras. Y donde más se nota el desajuste es en las primas”.

### **Más prestaciones, misma remuneración**

Francisco de la Puente, presidente de la Asociación de Peritos de Seguros y Comisarios de Averías (APCAS) señala otro problema al que se enfrentan los proveedores del seguro en general, y los peritos en particular, como es la aglutinación en un mismo concepto de varias actuaciones que, anteriormente estaban diferenciadas: “visita inicial, avance tras el desmon-

## **“El desequilibrio entre aseguradoras, reparadores, peritos o empresas de auxilio impacta de lleno a los Mediadores de seguros”**

taje y revisión final tras la reparación. Cada fase tenía su retribución”. Actualmente, esto conlleva a que el problema es doble: “por un lado, las aseguradoras limitan la actualización de honorarios aplicando incrementos mínimos y, por otro, unifican todas las intervenciones en una sola, reduciendo el alcance real del servicio. Esto es insostenible”, afirma.

Un elemento que podría mejorar la posición de los proveedores del seguro es la propuesta que defien-

den desde hace tiempo en APCAS, como es la interacción entre los distintos segmentos de proveedores: peritos, reparadores, talleres, auxilio en carretera, etc. “Hay que establecer reuniones que nos permitan poner en común la opinión y las discrepancias, y creemos que todos tenemos muchos problemas en común y nuestra idea es que tiene que haber en el sector asegurador una triple interconexión: aseguradoras, proveedores y asegurados”.

  
[www.mgs.es](http://www.mgs.es)

**ME GUSTA** 

**“ME CUIDAN, ME PROTEGEN...  
TOTAL CONFIANZA”**

**MGS**  Seguros

  
**PROTEGEMOS TU MUNDO**

**BENITO RIUS JIMÉNEZ**Director Técnico/Socio  
Grupo Unisa Correduría de Seguros

# La calidad de servicio como **base de la rentabilidad**

Hace poco leía los resultados de un estudio de Harvard que analizaba cuáles eran los trabajos que más felicidad generaban. Las conclusiones eran, hasta cierto punto, lógicas: profesores, terapeutas, enfermeros, peluqueros, guías turísticos o entrenadores personales aparecían entre los mejor valorados.

Si se analiza el elemento común entre estas profesiones, se observa que todas comparten dos características esenciales: tratan directamente con personas y, sobre todo, controlan el proceso desde el inicio hasta el final. El profesional diagnostica, ejecuta, corrige y entrega el resultado sin depender excesivamente de terceros.

En la profesión de Mediador de seguros estamos profundamente orientados a ofrecer un servicio cercano y eficaz. Sin embargo, perdemos buena parte del control en el momento en que la gestión pasa a un departamento de siniestros o a una red concertada de reparadores. A partir de ese instante, la satisfacción del cliente depende en gran medida de la actuación de otros profesionales y de procesos que no gestionamos directamente.

Por mi responsabilidad, como presidente del Colegio de Mediadores de Seguros de Málaga, tengo la oportunidad de reunirme a lo largo del año con numerosos compañeros de toda España. Las quejas que se repiten con mayor frecuencia no están relacionadas con la venta del seguro, sino con la gestión posterior del siniestro. Se percibe una creciente preocupación por los procedimientos de las entidades y por la prestación de servicios de determinados proveedores.

## **La difícil negociación con los proveedores**

Resulta llamativo comprobar la coincidencia generalizada entre comunidades autónomas respecto a la pérdida de confianza en algunos procesos. Son habituales las situaciones en las que un cliente afirma haber esperado a un reparador que no ha acudido, mientras que en el expediente consta la anotación "contactado con el cliente y no responde". También es frecuente que talleres indiquen al asegurado que reclame una mejora en la valoración pericial porque, con la indemniza-

ción asignada, no pueden garantizar la reparación en condiciones óptimas.

No se trata de señalar a los proveedores como responsables únicos de esta situación, sino de analizar sus causas. En los últimos años, los ramos de masa han atravesado periodos de baja rentabilidad que han obligado a las aseguradoras a realizar importantes ajustes de costes. Gestionar una entidad aseguradora y mantener el equilibrio técnico es una tarea compleja, y la contención del gasto se convierte en un factor clave cuando aumenta la frecuencia siniestral.

En este contexto, la negociación con los proveedores adquiere un papel determinante. Si los honorarios se mantienen tensionados durante largos periodos, el profesional inevitablemente ajusta por algún lado: reduce tiempos de atención, prioriza volumen frente a dedicación o limita recursos. No siempre es una cuestión de voluntad, sino de sostenibilidad económica.

En los últimos meses se han sucedido declaraciones de colectivos de talleres, peritos o empresas de grúas denunciando la insuficiencia de deter-



minadas tarifas. En el ámbito sanitario también se han producido protestas por la actualización de honorarios. Estas tensiones ayudan a entender por qué, en algunos casos, aumentan los tiempos de espera o se percibe una menor dedicación en la atención.

A todo ello se suma la dificultad creciente para contactar con determinados departamentos de siniestros. Cuando un cliente necesita realizar cinco o seis llamadas sin obtener respuesta, el desgaste no es solo operativo, sino reputacional. El cliente no distingue entre departamentos internos: para él, el seguro es una unidad, y cualquier fallo impacta directamente en su percepción del servicio.

### **Labor silenciosa del Mediador**

Las consecuencias son claras: pérdida de fidelización, incremento de quejas, mayor coste administrativo y deterioro de imagen.

En este escenario, los Mediadores estamos realizando una labor silenciosa de retención y acompañamiento que no siempre se valora en su justa medida. Intervenimos para desblo-

## **“Las quejas más frecuentes están relacionadas con la gestión del siniestro”**

quear expedientes, explicamos procedimientos, gestionamos expectativas y tratamos de aportar coherencia a procesos fragmentados.

El sector está trabajando para recuperar la rentabilidad mediante actualizaciones de primas que no se veían desde hace décadas. Es comprensible. Pero junto a esa necesaria recuperación técnica, sería deseable avanzar en algunas líneas estratégicas:

- Honorarios sostenibles para los profesionales que ejecutan el servicio.
- Redes basadas en calidad y no únicamente en coste.
- Incentivos alineados con resultados y resolución efectiva, no solo con ahorro inmediato.

- Medición rigurosa de tiempos de actuación y satisfacción del cliente.

Philip Kotler recuerda que la satisfacción del cliente nace cuando este compara el valor percibido con sus expectativas. En el sector asegurador, el verdadero momento de la verdad no es la emisión de la póliza, sino la gestión del siniestro. Es ahí donde el cliente comprueba el valor real de la protección contratada.

Si queremos fortalecer la imagen del Seguro como instrumento esencial de protección social, debemos asegurar que la experiencia final esté a la altura de esa promesa. Y para ello, el equilibrio entre rentabilidad y calidad en la prestación del servicio no es opcional: es estructural.



# Autos domina la cartera de los corredores

El 30 de abril se cierra el plazo para que todos los corredores y corredurías de seguros cumplan el trámite obligatorio de presentar telemáticamente la Documentación Estadístico-Contable (DEC) correspondiente en este caso a 2025; como todos los años, tienen a su disposición a todos los Colegios de Mediadores para resolver cualquier duda o consulta relacionada con la misma. Coincidiendo con este proceso, la DSGSFP acaba de publicar el 'Informe estadístico anual de Mediación 2024', que ofrece una panorámica de la composición de cartera de los Mediadores Profesionales.

El trabajo del órgano de control, indica que la actividad de los corredores de seguros, tanto personas físicas como jurídicas, presenta una elevada concentración en determinados ramos de No Vida, especialmente en Autos, que se consolida como el principal pilar de su cartera. En conjunto, los seguros de Autos individuales representan el 19,1% del volumen total de primas intermediadas, situándose claramente por delante del resto de ramos. A esta posición se suma el peso adicional de Autos flotas.

Destaca también el protagonismo de los Multirriesgo, con especial incidencia en las modalidades Industrial, Hogar y Otros Multirriesgos, que reflejan la fuerte vinculación de los corredores con el tejido empresarial y con la protección patrimonial. Concretamente, el Multirriesgo Industrial concentra el 7,37% del volumen total mediado y el Hogar, el 4,28%.

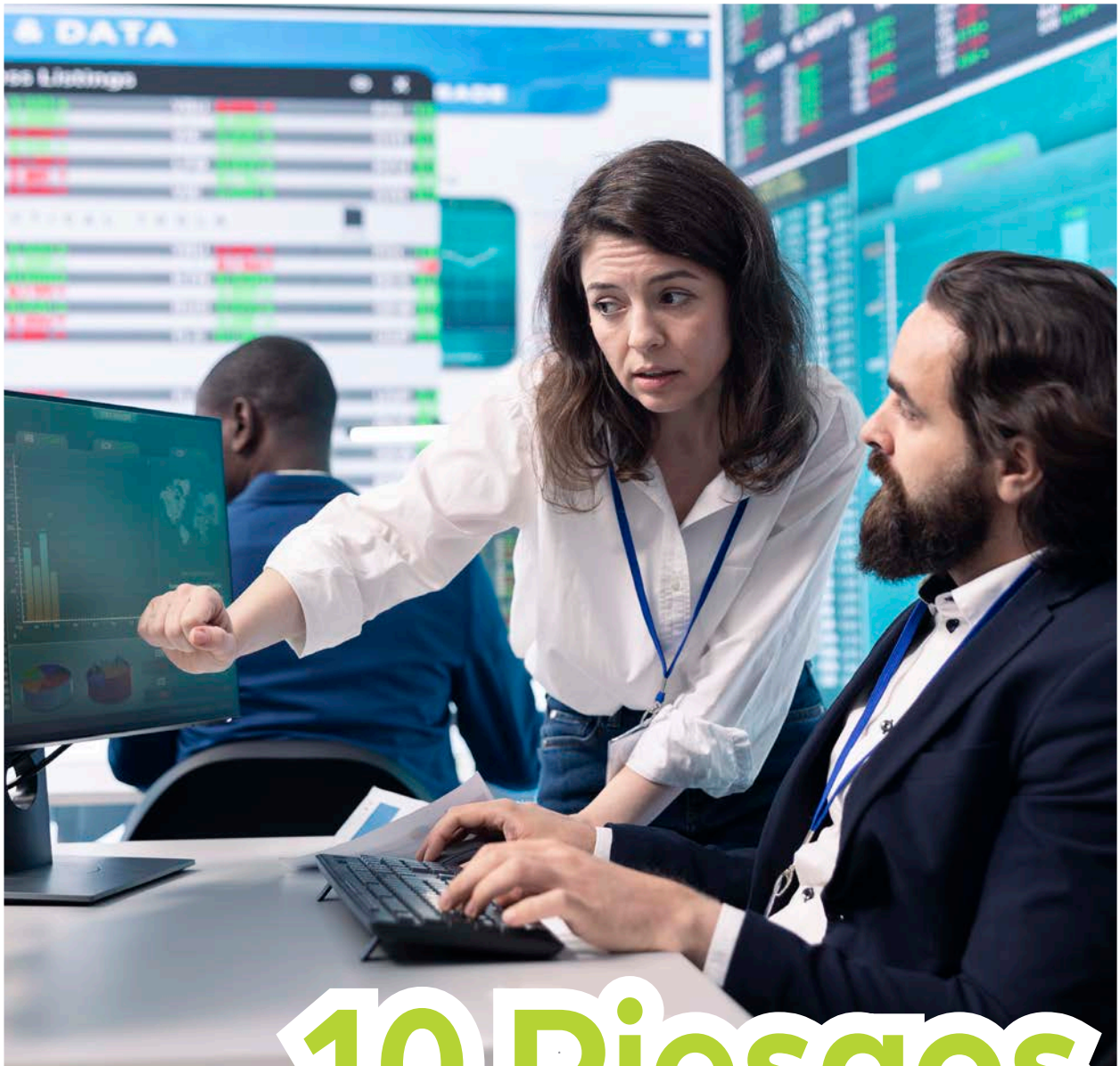
Asistencia Sanitaria tiene asimismo una ponderación significativa en la cartera de los profesionales, al igual que Responsabilidad Civil en el conjunto de sus distintas modalidades, lo que evidencia igualmente su papel como canal especializado en riesgos profesionales y empresariales.

Por su parte, los corredores de reaseguros muestran también una estructura de cartera claramente diferenciada. Su actividad se concentra de forma mayoritaria en Incendios y Elementos Naturales, que supone más de una cuarta parte del volumen total, seguida de Otros Multirriesgos y de Transportes, reflejando su especialización en grandes riesgos, programas complejos y coberturas vinculadas a catástrofes y riesgos industriales.



## CORREDORES DE SEGUROS (PERSONAS FÍSICAS Y JURÍDICAS) Y CORREDORES DE REASEGUROS – VOLUMEN TOTAL 2024

Autos individuales	19,10%
Asistencia Sanitaria	13,14%
Multirriesgo Industriales	7,37%
Responsabilidad Civil General	6,66%
Autos Flotas	5,53%
Otros Multirriesgos	5,05%
Incendios y Elementos Naturales	4,89%
Multirriesgo Hogar	4,28%



# 10 Riesgos que preocupan a las empresas en 2026

*Un total de 3.338 expertos en gestión de riesgos, de casi 100 países, han participado en el Allianz Risk Barometer 2026, mostrando los riesgos que más preocupan en la actualidad en las empresas y las implicaciones de los mismos en su actividad. Los ciberincidentes, la IA y la interrupción del negocio y de la cadena de suministro figuran en los tres primeros lugares de un cada día más complejo panorama en un mundo de riesgos empresariales ya totalmente interconectado.*



### 1. Ciberincidente

Los ciberincidentes encabezan la lista de amenazas para las empresas según el Allianz Risk Barometer. Se refleja así la dependencia tecnológica global y la creciente sofisticación de este tipo de riesgos.

Se constata también que la ciberseguridad ya no es solo un riesgo IT; impacta en operaciones, en reputación, en cumplimiento legal y en las relaciones con clientes y proveedores. Su interacción con la IA, la interrupción de negocio y los riesgos regulatorios hace que un ataque cibernético pueda desencadenar múltiples efectos en cadena. Las empresas necesitan estrategias de resiliencia integradas, monitoreo continuo y simulaciones de escenarios combinados para anticipar impactos y mejorar su capacidad de respuesta organizativa global.



### 3. Interrupción de negocio y cadena de suministro

La interrupción del negocio es un riesgo crítico, especialmente porque es transversal: cualquier incidente puede amplificar otras amenazas. La geopolítica, los eventos climáticos extremos o los problemas tecnológicos incrementan la vulnerabilidad de las cadenas de suministro.

Son pocos los encuestados que consideran sus cadenas muy resilientes y la mayoría de empresas reconocen no estar preparadas para choques simultáneos. Los líderes empresariales deben enfocarse en diversificación de proveedores, planificación de contingencias y simulaciones de escenarios combinados, considerando interacciones con ciberataques, conflictos políticos y eventos climáticos extremos.



### 2. Inteligencia Artificial (IA)

La IA se sitúa en el segundo puesto en el ranking de preocupaciones de las empresas. A medida que esta tecnología se integra en procesos críticos, aumenta el riesgo operativo, ético, legal y de reputación.

La IA representa un riesgo transformador y un motor de oportunidad simultáneamente. Su adopción genera vulnerabilidades en ciberseguridad, responsabilidad en decisiones automatizadas y posibles interrupciones si falla. Aunque cerca de la mitad de los expertos consultados considera que los beneficios superan los riesgos, una quinta parte opina lo contrario, mostrando incertidumbre sobre gobernanza, regulación y adopción tecnológica responsable.



### 4. Cambios en legislación y regulación

La preocupación por las divergencias regulatorias, las políticas digitales y la sostenibilidad sobresale entre las incertidumbres de las empresas. La complejidad normativa está creciendo a medida que distintas jurisdicciones adoptan enfoques distintos.

Las empresas se enfrentan a un entorno de fragmentación regulatoria. Esto genera costes adicionales, riesgos legales y necesidad de estrategias flexibles de cumplimiento. Una adecuada planificación debe integrar la evaluación constante de los riesgos regulatorios, su monitorización internacional y una adaptación rápida a cambios legislativos en mercados globales más interconectados y sujetos a cambios constantes.



## 5. Catástrofes naturales

La exposición financiera de las empresas a eventos catastróficos de gran envergadura sigue siendo significativa.

Es una amenaza que, además, interactúa con otros riesgos, como principalmente la interrupción de negocio y la cadena de suministro, generando un efecto dominó. Las empresas deben invertir en seguros adecuados, infraestructura resiliente y planificación de contingencias climáticas ante escenarios extremos y una volatilidad climática creciente.



## 6. Cambio climático

Los eventos climáticos extremos impactan en principalmente en la logística, en la producción y en la continuidad operativa. Una menor percepción de este riesgo puede ser engañosa, pues los impactos acumulativos son elevados.

Se requiere una integración de las estrategias de mitigación y de adaptación climática en la planificación corporativa; es crucial para que las empresas protejan sus activos y sus operaciones.

# Tendencias y conclusiones estratégicas

- 1. Riesgos interconectados:** los principales riesgos de 2026 no actúan de manera aislada. Por ejemplo, la IA puede amplificar riesgos cibernéticos, que a su vez afectan la continuidad operativa y la resiliencia de la cadena de suministro.
- 2. Equilibrio entre oportunidad y amenaza:** la IA no es solo un riesgo; representa transformación y ventaja competitiva. Gestionarla estratégicamente puede generar oportunidades de innovación y eficiencia.
- 3. Gestión integral como ventaja competitiva:** solo las empresas con planes integrados de gestión de riesgos podrán adaptarse a shocks combinados de naturaleza tecnológica, geopolítica y climática.
- 4. Fragilidad de cadenas de suministro y operaciones globales:** La baja percepción de resiliencia evidencia vulnerabilidad frente a eventos combinados. Diversificación, planificación de contingencia y análisis de escenarios son esenciales.
- 5. Los riesgos tradicionales no desaparecen:** Incendios, explosiones, catástrofes naturales y clima siguen afectando a operaciones y finanzas, demostrando que la innovación no reemplaza la necesidad de gestión de riesgos clásicos.



### 7. Riesgos políticos y violencia

La geopolítica -los conflictos bélicos, los disturbios civiles, el terrorismo y las intervenciones gubernamentales- se convierte en un riesgo estratégico que puede paralizar las cadenas de suministro globales, afectar a los mercados financieros y alterar las relaciones comerciales.

Frente a esta amenaza, la planificación corporativa debe incluir análisis de escenarios geopolíticos, diversificación de mercados y estrategias de resiliencia logística. Este riesgo muestra cómo factores externos pueden amplificar los riesgos tecnológicos y operativos.



### 8. Desarrollos macroeconómicos

La aparente fortaleza de la economía global oculta una complejidad estructural, pues persisten para las empresas las preocupaciones sobre deuda elevada, las insolvencias y los cambios en los motores de crecimiento.

Los riesgos macroeconómicos interactúan con los cambios regulatorios, los riesgos políticos y la adopción de tecnologías disruptivas. Las empresas necesitan planificación financiera flexible y escenarios de estrés económico para navegar en un entorno incierto.



### 9. Incendios y explosiones

Aunque menos visible que otros que podríamos considerar riesgos emergentes, los incendios siguen representando amenazas críticas para la continuidad operativa y la seguridad de los activos físicos de las empresas. Su impacto puede ser altamente destructivo.

Su interacción con otros riesgos, como la interrupción de negocio y la ciberseguridad en sistemas industriales, demuestra que incluso riesgos tradicionales requieren de una gestión integrada y coordinación transversal entre áreas técnicas, operativas, financieras y seguridad.



### 10. Desarrollos de mercado

Este riesgo refleja incertidumbre en inversión, innovación tecnológica y valoración de activos. La preocupación principal es que la rápida adopción de la IA y las tecnologías disruptivas, que podría generar desequilibrios financieros, con impactos sistémicos relevantes en mercados globales altamente interconectados actuales.

La planificación estratégica debe incluir evaluación de riesgos de mercado, diversificación de portafolio y vigilancia tecnológica.



**Legal Veritas**

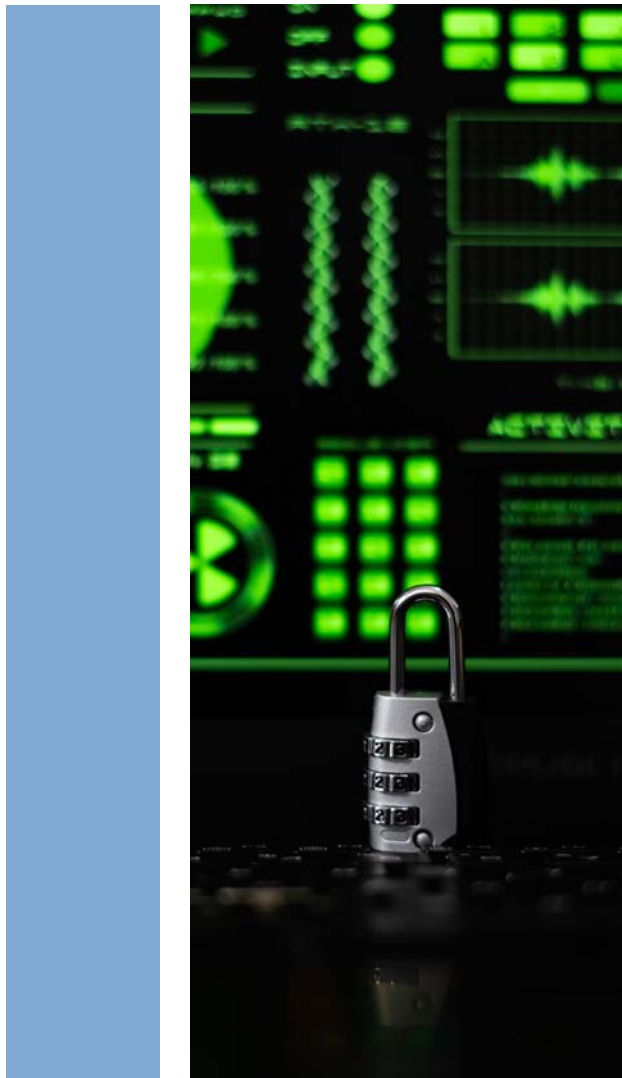
# Seguridad y Cumplimiento Legal para Mediadores

*Los Colegios de Mediadores amplían los servicios de apoyo en materia de cumplimiento normativo gracias al acuerdo exclusivo suscrito con Legal Veritas. A través de este convenio, los colegiados disponen de asesoramiento integral para adaptarse a la legislación española y europea en protección de datos, abarcando desde la LOPD-GDD y el RGPD hasta la LSSICE aplicable a entornos digitales, así como servicios vinculados a la firma electrónica.*

Con este convenio, los Mediadores colegiados podrán acceder a servicios de asesoramiento experto y personalizado, contando con el acompañamiento de un Delegado de Protección de Datos (DPO) cuando sea necesario. *Legal Veritas* cubre todo el abanico de la gestión empresarial en protección de datos: adaptación e implantación de la normativa, gestión de ficheros, licitud de los datos, tratamiento de categorías especiales, evaluación de impacto, contratos que garanticen la confidencialidad y protección frente a terceros, y medidas de seguridad para empleados y proveedores externos.

El convenio también contempla la gestión de incidencias y violaciones de seguridad, ofreciendo asesoramiento legal e informático en caso de robos, sustracciones o cualquier vulneración de datos, asegurando la recuperación de la información y la fortificación de sistemas de seguridad. Además, *Legal Veritas* desarrolla programas de formación y asesoramiento: cursos presenciales, online y píldoras formativas dirigidas a responsables de seguridad y ficheros, ayudando a los Mediadores a cumplir sus obligaciones y a mantener actualizadas las políticas de privacidad y avisos legales en sus webs y plataformas digitales.

Los Mediadores disponen de distintos canales de atención: presencial, telemática, telefónica y por correo electrónico. También reciben documentación tipo, protocolos de actuación y auditorías previas, incluyendo análisis de riesgos, registros de actividades, procedimientos para el ejercicio de derechos de los interesados y actualización de contratos y cláusulas de confidencialidad. Todo ello les permite garantizar la seguridad y legalidad en el tratamiento de datos de sus clientes, empleados y proveedores.





## Jorge García, Chief Sales & Distributor Officer de Generali

*Completada la integración de Liberty, “hoy somos una Generali más fuerte, con más capacidades y una propuesta de valor más competitiva para la Mediación”, afirma su Chief Sales & Distributor Officer, Jorge García. Para los corredores se traduce “en más soluciones, más proximidad y más soporte comercial” para ser “una aseguradora con la que sea fácil trabajar, que responda rápido y que acompañe de forma estable y transparente”. “Nuestro compromiso es acompañar a los corredores con hechos”, indica García. Con procesos simplificados, más herramientas digitales, reforzada la figura del gestor comercial y con más formación, “queremos que el corredor encuentre en Generali una compañía sólida, cercana y orientada a facilitar su crecimiento sostenible”, resume.*

### ¿Qué objetivos os fijáis para 2026?

Estamos comenzando el año con una estrategia muy alineada con la visión de compañía: crecer de forma sostenida, rentable y con una orientación absoluta al cliente. 2026 es un año decisivo para consolidar una Generali más fuerte, más integrada y más

preparada para competir en un mercado que evoluciona a gran velocidad. Nuestra hoja de ruta se apoya en tres pilares: reforzar la calidad del negocio, elevar la experiencia tanto para clientes como para mediadores y avanzar en la transformación operativa que nos permitirá ser una compañía más ágil y más simple. A ello se suma un

compromiso firme con seguir desarrollando nuestra red de distribución de mediadores profesionales, un activo estratégico para lograr todos los objetivos y para consolidar nuestro posicionamiento como una aseguradora cercana, resolutiva y orientada a crear un valor real y tangible en el mercado español.



# “ La concentración está elevando aún más la exigencia y sofisticación”

## ¿Qué áreas identificáis con mayor potencial de desarrollo comercial?

En el corto plazo vemos un potencial muy significativo en tres ámbitos que están evolucionando con fuerza: Salud, todo el ecosistema de Protección -que incluye la protección personal y familiar-, y el segmento de autónomos, donde la demanda de soluciones sencillas y completas continúa creciendo. Son áreas donde el cliente busca cada vez más acompañamiento, agilidad y opciones que aporten valor real en su día a día. A esto se suma un vector clave: el negocio de Ahorro, donde contamos con una capacidad especialmente sólida. En los últimos ejercicios el mercado ha mostrado crecimientos notables, y nuestro grupo ha demostrado que tiene una posición competitiva diferencial tanto en Vida Ahorro como en soluciones de planificación financiera a largo plazo. Nuestra fortaleza en inversión, la consistencia técnica y la confianza en la marca nos permiten aspirar a captar una parte aún mayor de ese crecimiento.

## ¿Qué os demanda el cliente?

Precisamente soluciones de estabilidad y rendimiento en un contexto económico volátil. Tenemos una convicción muy clara: acompañar al empresario en la protección integral de los activos que sostienen su actividad. El tejido industrial es un pilar

esencial para el desarrollo económico de cualquier comunidad y, como actor comprometido con esa realidad, trabajamos para apoyar y orientar a las empresas en cómo proteger mejor su patrimonio. Lo hacemos combinando asesoramiento especializado para adoptar las medidas adecuadas con soluciones que cubren de forma sólida los riesgos a los que se enfrentan.

## ¿Cómo pueden ayudaros los corredores a cumplir con estas metas?

Los corredores son clave para trasladar nuestra propuesta de valor al cliente. Conocen su realidad, sus riesgos y sus prioridades. Su papel es determinante para elevar la calidad de la asesoría, impulsar la venta consultiva y mejorar la retención del negocio. Además, su capacidad para identificar oportunidades en nichos o segmentos específicos es fundamental a la hora de orientar el esfuerzo comercial. Nosotros aportamos productos sólidos, herramientas y acompañamiento; ellos aportan confianza, especialización y cercanía.

Siempre hemos sido una compañía que se ha apoyado en la figura del Mediador Profesional, y el canal de corredores es, sin duda, uno de los espacios más avanzados en esa profesionalización. La concentración que vive actualmente el mercado está elevando aún más ese nivel de exigencia y sofisticación. En ese contexto, los corredores se han convertido en

socios estratégicos ideales para desarrollar negocio: conocen al cliente, entienden el riesgo y aportan un nivel de especialización que encaja de manera natural con nuestra propuesta de valor.

## ¿Qué claves redefinen la distribución en los próximos años?

Tres tendencias ya están marcando el ritmo. La primera es la digitalización, que no sustituye al mediador, sino que potencia su rol, permitiéndole trabajar con mayor eficiencia y centrar su tiempo en el cliente. La segunda es la IA, que va a ayudarnos a personalizar la oferta, anticipar riesgos y acelerar procesos. Y la tercera es la evolución de los riesgos emergentes, que exige nuevas capacidades de asesoramiento, desde la ciberprotección hasta la sostenibilidad. Quien combine tecnología, conocimiento y cercanía será quien gane relevancia.

## ¿Cómo se adaptan los corredores a estos retos?

La mayoría de corredores ya están dando pasos firmes: adoptando herramientas digitales, invirtiendo en formación, profesionalizando sus estructuras y reforzando su propuesta de valor para diferenciarse en un mercado muy competitivo.

---

**“Los corredores son socios estratégicos para desarrollar el negocio”**

---



# Santander ultima los detalles para el Congreso de Mediadores 2026

*Santander ya calienta motores para acoger, los días 5 y 6 de octubre, la cita más relevante de la Mediación Profesional de Seguros en España: el Congreso Nacional de Mediadores de Seguros 2026. Bajo el lema “Volviendo a los principios”, la convocatoria invitará a profesionales, compañías e instituciones a reflexionar sobre el momento que atraviesa la Mediación en un entorno profundamente marcado por la transformación tecnológica.*



En un mundo cada vez más dominado por la innovación digital, el eslogan de este año emerge como un recordatorio oportuno y profundo. La irrupción de herramientas como la Inteligencia Artificial, las plataformas digitales o los algoritmos predictivos están redefiniendo la forma en la que se diseñan, distribuyen y gestionan los seguros. Sin embargo, en medio de esta aceleración tecnológica, el Congreso plantea una reflexión necesaria: no perder de vista los valores que han definido históricamente la Mediación Profesional.

Y es que, se remarca desde la organización, no se debe olvidar que la Mediación Profesional de Seguros se ha construido sobre pilares sólidos: la confianza, el asesoramiento experto, la cercanía con el cliente y el compromiso ético. Estos elementos han permitido a los Mediadores convertirse en figuras clave para ayudar a personas y empresas a comprender y gestionar sus riesgos. Mantener vivo ese espíritu será fundamental para afrontar con éxito los retos del futuro.

## Encuentro y análisis

El Congreso de Santander será también un espacio de encuentro y análisis en el que se abordarán asuntos como la

comercialización de pólizas a través de entidades bancarias o el riesgo de banalización del seguro mediante promociones basadas en el precio y propuestas que no se corresponden con la realidad de lo contratado.

Por otra parte, habrá un diálogo abierto sobre los siniestros causados por efectos atmosféricos, que están disparando cada año las indemnizaciones, afectando a las primas y tensionando el sector. Analizar su comportamiento y los mecanismos de reacción para mitigar las consecuencias y recuperarse lo antes posible será el tema central de una de las ponencias.

Por supuesto, la presencia del regulador se ha convertido en un elemento indispensable del Congreso, especialmente cuando lo convoca la única corporación nacional de derecho público del sector asegurador. Conocer su visión y el papel de la Administración en el negocio mediador es, por sí solo, un aliciente para no faltar al Congreso.

También se hablará del papel de la Inteligencia Artificial en la distribución aseguradora o de la sostenibilidad del modelo cuando se llega a la decisión estratégica de indemnizar o reparar, por ejemplo. La formación tendrá también su apartado en un momento en el que el talento es el bien más buscado y la formación continua es una obligación. Habrá tiempo asimismo para buscar otras



# CONGRESO DE MEDIADORES 2026

SANTANDER

perspectivas fuera de la profesión: desde el análisis profundo de la evolución económica a medio plazo hasta el papel que juega la prensa en una sociedad democrática desarrollada, pasando por una masterclass de geopolítica global.

## Punto de inflexión

La edición de 2026 marca un punto de inflexión en la historia de los Congresos de Mediadores. Tradicionalmente se venían celebrando cada cuatro años y, a partir de la cita de Santander, pasarán a tener una periodicidad bienal, reforzando así su papel como foro estratégico para el sector y, siempre, desde una perspectiva que pone en el centro el valor del mediador como profesional de confianza.

De este modo, ya hay un destino confirmado para 2028: Las Palmas de Gran Canaria.

Con todo este cúmulo de atractivos, el Congreso Nacional de Mediadores de Seguros 2026 de Santander se presenta como una oportunidad única para detenerse, reflexionar y avanzar, recordando que, incluso en la era de los algoritmos, el verdadero valor de la Mediación sigue estando en las personas.

## UN MARCO DE VANGUARDIA

El Congreso Nacional de Mediadores de Seguros 2026 tendrá un marco de celebración referente: el Palacio de Exposiciones y Congresos de Santander. Ubicado en la zona del Sardinero, junto a dos grandes infraestructuras deportivas, el Palacio de Deportes de Santander y los Campos de Sport del Sardinero, cuenta con cerca de 10.000 m<sup>2</sup> de instalaciones. Es un edificio de vanguardia, totalmente accesible, con servicios e instalaciones adaptados para personas con discapacidad, y dotado de las más modernas equipaciones tecnológicas.

La capital cántabra acogerán, asimismo, otras dos actividades singulares. Por un lado, en el conocido Palacio de La Magdalena, se celebrará la cena de gala. Por otro, en paralelo a la celebración del Congreso, se desarrollará en la Bahía de Santander la regata solidaria, que permitirá recaudar fondos para organizaciones benéficas, mostrando una vez más el compromiso de la Mediación Profesional con los más necesitados de la sociedad.



## Anticipación, comunicación y liderazgo, claves para crecer en tiempos inciertos

*En un escenario marcado por la convergencia de continuas crisis climáticas, un complicado panorama geopolítico, avances tecnológicos inimaginables, con la IA como bandera, y sobrecargas regulatorias, los mediadores deben medir bien sus pasos para seguir manteniendo su relevancia social y económica. Estarán mejor posicionados quienes tengan capacidad de anticiparse a los cambios, sepan reforzar su imagen y comunicación y organicen su negocio para aprovechar al máxima los nuevos modelos de liderazgo, apoyándose en las personas.*



Todos estos fueron temas abordados en el XXIV Encuentro Nacional de Corredores y Corredurías, que puso el 'broche de oro' a la Semana del Seguro 2026, en el que se analizó cómo convertir el actual contexto de incertidumbre global en una oportunidad estratégica de negocio. Fue algo en lo que puso el foco Horst Agata, Marketing Manager de Gen Re, para quien "en un entorno como el actual, definido por la 'policrisis' climática, tecnológica y social, el Seguro tiene hoy un papel más crucial que nunca a la hora de reducir la brecha de incertidumbre. Nos sobra experiencia, la industria aseguradora acumula más de 200 años de historia y ha superado crisis de todo tipo sin sucumbir y apoyándose siempre en un lema: el sector es una cadena de solidaridad y, déjenme añadir a mí, los mediadores están al principio de esa cadena".

¿Cuáles son las mejores armas para salir triunfante en estos tiempos de turbulencias? Para Agata es fundamental anticiparse, simplificar la complejidad técnica y actuar con agilidad: "Cuando un riesgo es emergente, la veloci-

dad lo es todo". Y, en este contexto, "el papel de los mediadores pasa por convertir estas situaciones en soluciones y transferencias de riesgos. Eso sí, teniendo siempre muy presente que el asegurado debe sentirse respaldado en todo momento frente a su riesgo: no olviden jamás que hoy el cliente no busca solo una póliza, busca certeza y tranquilidad, y eso se lo dan ustedes, los mediadores".

¿Cómo casa esa labor de proximidad y asesoramiento con el desarrollo de la IA? "Perfectamente -concluyó Ágata-, el potencial de la inteligencia artificial para automatizar tareas administrativas, para mejorar el análisis de datos y liberar tiempo es indiscutible. La clave es convertir la IA en aliado del mediador para que este refuerce su papel como asesor estratégico del cliente".

### **Comunicación, imagen y claridad**

¿Y cómo hacemos para que la confianza sea el pilar estratégico del mediador en su apuesta permanente por



### **Horsh Agata:**

“Hoy es clave convertir la IA en aliada del mediador para que este refuerce su papel como asesor estratégico del cliente”



### **Miguel Robledo:**

“Los mediadores deben observar cómo se comportan cuando demandan información, e intentar replicarlo con sus clientes”



### **Lola Gallardo:**

“Pasar de hacer a decidir, de resolver a priorizar y de controlar a dirigir personas. Delegar no es desentenderse, es decidir con claridad”

captar y fidelizar clientes? Lo explicó Miguel Robledo, experto en comunicación corporativa, que destacó la relevancia de causar una impresión positiva en todos los ámbitos del negocio, desde el trato personal hasta las instalaciones de atención al cliente o en el diseño de la página web. “Una buena comunicación va a consolidar la razón de ser del negocio y una buena imagen, aunque la comunicación no sea perfecta, puede ayudar a que sigas triunfando. Eso sí teniendo siempre presente que la claridad es fundamental para conectar con el cliente, de ahí la importancia de utilizar mensajes excesivamente técnicos o con un tono pretencioso”. “La claridad es un elemento de confianza -remarcó-, pero la marca personal del corredor y la coherencia en cada punto de contacto influyen decisivamente en la percepción del cliente”.

Robledo puso también en valor la importancia de la marca personal. “La credibilidad, que se basa en las respuestas y la actitud del mediador frente a las situaciones que se le presentan, va a determinar la confianza del cliente en él y, por tanto, su marca personal. También recalcó que para fortalecer la comunicación “los mediadores deben observar cómo se comportan ellos mismos cuando demandan información, e intentar re-

plicarlo con sus clientes, para facilitarles su acceso y mejorar su experiencia”.

#### **El nuevo rol del líder**

En el Encuentro se habló igualmente de liderazgo y de la organización interna de las corredurías. Lo hizo Lola Gallardo, asesora empresarial y consultora en ventas, que partió de una idea esencial: cómo crear equipos capaces de vender más y trabajar mejor. Advirtió que “muchas corredurías funcionan correctamente, pero dependen en exceso de una sola persona, lo que limita su crecimiento y pone en riesgo su continuidad, especialmente en contextos de relevo generacional o en estructuras familiares donde delegar resulta más complejo”.

A su juicio, “cuando una correduría quiere crecer, el rol del líder debe transformarse profundamente: pasar de hacer a decidir, de resolver a priorizar y de controlar a dirigir personas. Delegar no es desentenderse, es decidir con claridad”.

También destacó la necesidad de delimitar adecuadamente las funciones, implantar un sistema de seguimiento semanal ágil y libre de burocracia, y establecer mecanismos de control enfocados en resultados. “Cuando los roles están definidos y el sistema es adecuado, vuelven a llegar los buenos resultados”, concluyó.

# Plan de Pensiones Simplificado para Mediadores

Para reforzar el ahorro previsional del colectivo, el Consejo General impulsa junto a Caser Pensiones un Plan de Pensiones de Empleo Simplificado (PPES). Se trata de una iniciativa de adhesión voluntaria concebida para facilitar la planificación de la jubilación, con una solución específicamente adaptada a las necesidades profesionales de la Mediación.

La adhesión al Plan permite además aumentar significativamente su desgravación fiscal anual. Los Mediadores podrán así aportar hasta 1.500 euros a planes de pensiones tradicionales y 4.250 euros adicionales a través del plan simplificado, sumando un total de 5.750 euros anuales con beneficios fiscales. Las aportaciones pueden ser periódicas o extraordinarias, según las necesidades de cada profesional, y pueden modificarse o suspenderse en cualquier momento.

El fondo de inversión se gestiona con un enfoque de Renta Fija Mixta, manteniendo la exposición a renta variable en un máximo del 30 %. La cartera invierte principalmente en la Zona Euro y Norteamérica, con diversificación en mercados emergentes y activos descorrelacionados, buscando un riesgo moderado y estabilidad a largo plazo. Las comisiones son competitivas: 0,50% de gestión y 0,10% de depositaria.

## Contingencias y disposición anticipada

El Plan contempla contingencias como jubilación, fallecimiento, gran invalidez, dependencia severa y supuestos excepcionales de liquidez (enfermedad grave o desempleo de larga duración). Los participantes también pueden disponer anticipadamente de las aportaciones realizadas con al menos diez años de antigüedad.



Chance Vida

# Coberturas adaptadas al Convenio de la Mediación

La colaboración entre el Consejo General y Chance Underwriting ha dado lugar al lanzamiento de Chance Vida, un seguro colectivo dirigido a las empresas de Mediación incluidas en el Convenio Sectorial. Esta iniciativa se enmarca en la estrategia para reforzar la protección del colectivo, mediante una cobertura diseñada específicamente para responder a las particularidades y necesidades del propio mediador.



El objetivo de esta iniciativa es proporcionar a los profesionales de la Mediación una solución aseguradora completa, y adaptada a sus necesidades reales, que no solo cumpla con los requerimientos del artículo 65 del Convenio Sectorial, sino que además incorpore coberturas y servicios adicionales exclusivos, pensados para mejorar las condiciones de protección y bienestar de los equipos de trabajo.

Chance Underwriting, Agencia de Suscripción establecida en España, actúa en representación directa de diversas entidades aseguradoras, lo que le permite suscribir riesgos, gestionar y tramitar siniestros en nombre y por cuenta de los aseguradores que le han delegado esa capacidad. Esta figura aporta flexibilidad, agilidad y especialización técnica, garantizando que las empresas de Mediación cuenten con una atención personalizada y procesos más eficientes.

Esta delegación de facultades ha sido autorizada por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP), y permite a Chance Underwriting ofrecer un servicio centralizado, transparente y plenamente ajustado al marco regulatorio español, asegurando que cada operación se realice bajo los más altos estándares de control y solvencia del sector asegurador.

## UN PRODUCTO PARA PROTEGER A QUIENES PROTEGEN

El seguro colectivo *Chance Vida* ha sido diseñado a medida para el sector de la Mediación, ofreciendo tranquilidad, estabilidad y un respaldo eficaz frente a los imprevistos más graves. Con una prima neta anual de solo 35 euros por asegurado, esta póliza proporciona coberturas amplias y ventajas únicas que refuerzan la seguridad de los equipos de trabajo en las corredurías y agencias de Mediación.



## Participa gratis en el programa completo de competencias digitales UPRO

*Formarte gratis en competencias digitales es posible y solo por el mero hecho de ser Colegiado. Gracias al Programa Nacional de Formación en Competencias Digitales (UPRO), impulsado por Unión Profesional con apoyo de los Fondos Next Generation de la Unión Europea, los Mediadores acceden a un itinerario diseñado específicamente para su desarrollo profesional.*



Los interesados deben registrarse en la web oficial de UPRO ([upro.es](http://upro.es)), completar el formulario con sus datos profesionales, validar su correo electrónico y esperar la confirmación de su condición de colegiado o miembro de una entidad adherida.

### **Qué ofrece UPRO y cómo se estructura**

UPRO es un programa 100 % subvencionado. Ofrece un itinerario formativo de 150 horas en total, dividido en dos bloques:

- 40 horas de formación común, centradas en competencias digitales generales, aplicables a cualquier sector profesional.
- 110 horas específicas por ámbito profesional, con contenidos que profundizan en materias clave para cada colectivo.

La modalidad es híbrida (combinación de formación online y presencial), permitiendo al alumno avanzar a su propio ritmo, con acceso 24/7 a los contenidos y tutorías personalizadas.



## Fechas clave y oportunidades

El programa se inició en octubre de 2025 con una fase piloto y ya cuenta con miles de participantes activos; no obstante, la inscripción sigue abierta hasta el próximo 30 de junio.

Desde su lanzamiento, UPRO ha superado los 40.000 inscritos, consolidándose como una de las iniciativas más ambiciosas de formación digital dirigidas al colectivo profesional colegiado en España.

Para los Mediadores de seguros, esta formación representa una oportunidad única para reforzar la competitividad, responder a las demandas tecnológicas del mercado y aportar un valor añadido en la atención al cliente y los servicios del sector.

## Contenidos y enfoque para Mediadores de seguros

Entre los ejes formativos destacan áreas como:

- Inteligencia Artificial y su aplicación profesional, incluida IA generativa.
- Ciberseguridad y protección de datos.
- Herramientas colaborativas y análisis de datos (Microsoft 365, Google Workspace, Power BI).
- Liderazgo digital, metodologías ágiles y pensamiento estratégico.
- Marketing digital, gestión de clientes y transformación de servicios tradicionales.

El programa busca que los Mediadores no solo adquieran competencias técnicas, sino que también desarrollen habilidades estratégicas para liderar la transformación digital en su entorno profesional.



## Radiografía del consumidor español de seguros 2026

*No es nuevo que los hábitos del consumidor han cambiado y que siguen variando a la velocidad de la luz. Cuesta saber qué quiere, cómo fidelizarle o qué espera de la Mediación. La muy reciente Radiografía del consumidor español de seguros 2026, que ha elaborado Foliume en colaboración con Appinio, proporciona información concreta que permite identificar patrones, necesidades y expectativas de los clientes. Es una buena ayuda para hacer más eficaz la labor de asesoramiento.*

El informe confirma que los corredores y agentes son el canal mejor valorado, con una puntuación media de 4,5 sobre 6, por encima de bancos, aseguradoras directas y plataformas online. La cercanía y el asesoramiento personalizado siguen siendo factores diferenciales, aunque los clientes también valoran que los procesos puedan gestionarse de forma digital.

La confianza personal sigue siendo determinante: más de la mitad de los clientes llegó a su Mediador por recomendación de familiares o amigos, y muchos consultan primero a su entorno antes de decidir. Mantener la relación con los clientes actuales no es opcional: es la mejor estrategia para captar otros nuevos.

### Comportamiento del consumidor ante sus seguros

El precio sigue siendo decisivo para los asegurados en todas las fases del proceso: contratar, elegir o cambiar de compañía. El 73 % lo señala como el factor más importante al elegir una entidad, el 60 % lo identifica como la mayor dificultad al contratar y el 53 % lo señal como motivo principal para cambiar.

La cobertura y la atención al cliente también influyen en la elección. La mayoría de los clientes (75 %) contrata un seguro buscando tranquilidad, lo que recuerda que vender seguros es ofrecer seguridad y acompañamiento, más que un producto o un precio.



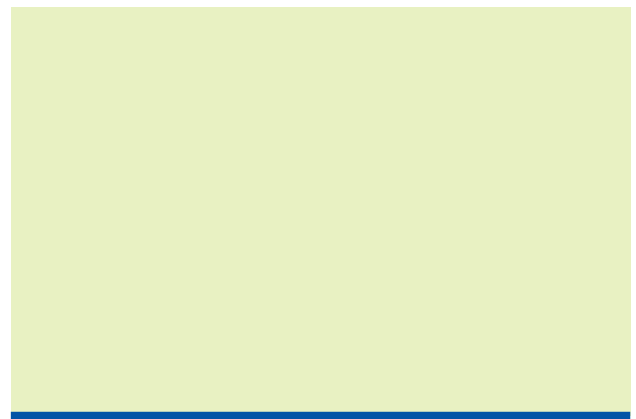
El 47 % consulta la web de la aseguradora antes de contactar, lo que confirma que la presencia digital es básica. Aun así, la recomendación personal y el contacto humano siguen siendo insustituibles.

Los clientes no permanecen estáticos. El 78 % ha cambiado de póliza alguna vez y el 75 % revisa sus seguros al menos una vez al año. Cada revisión anual es una oportunidad para reforzar la confianza, detectar necesidades y actualizar coberturas.



## QUÉ ESPERA EL CLIENTE DE LA MEDIACIÓN EN LA ERA DIGITAL

<b>Expectativa</b>	Detalle y análisis	Implicación para la Mediación
<b>Gestión</b>	La mayoría quiere gestionar todos sus seguros desde una sola plataforma.	La Mediación puede ofrecer herramientas digitales que permitan centralizar la información y facilitar la gestión de seguros.
<b>Personalización</b>	El cliente valora recibir recomendaciones personalizadas.	La Mediación puede utilizar la información del cliente para ofrecer asesoramiento adaptado, reforzando la percepción de valor.
<b>Comunicación</b>	Prefiere comunicarse por canales como WhatsApp u otros digitales.	Integrar estos canales permite agilizar respuestas y mantener la relación con el cliente.
<b>Tecnología</b>	La tecnología no reemplaza al Mediador; lo potencia.	La Mediación puede combinar herramientas digitales con atención personalizada para fidelizar y diferenciarse de canales puramente online.



En cuanto a satisfacción, la cobertura se valora con 4,68 sobre 6, el precio con 4,03 y la experiencia global con 4,41. La atención al cliente y la calidad del asesoramiento al contratar son los aspectos mejor valorados, mientras que el seguimiento posterior a la contratación muestra margen de mejora.

Los seguros de viaje son los mejor valorados en cobertura y experiencia, mientras que los de automóvil, hogar y vida presentan mayor sensibilidad al precio, aunque mantienen buena cobertura.

**El precio sigue siendo decisivo para los asegurados en todas las fases del proceso**



# José María Rotellar

Profesor de Economía. Director del Observatorio Económico de la Universidad Francisco de Vitoria

## “La pyme esta asfixiada por la burocracia y los altos impuestos ”

*La gestión eficiente de riesgos y la protección frente a imprevistos son claves para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas españolas. José María Rotellar, ponente en el próximo el Congreso Nacional de Mediadores de Seguros, advierte de cómo la elevada burocracia, los costes laborales y la incertidumbre normativa complican su día a día, y los Mediadores juegan un papel esencial, ayudando a las a mantener liquidez, estabilidad y crecimiento.*

### ¿Cómo describiría la situación económica actual de las pymes?

Hoy se ven asfixiadas por dos factores: la excesiva e inútil burocracia y el angustioso nivel de altos impuestos y demás costes ligados a decisiones de la Administración, como la elevación del salario mínimo sin ligarlo a la productividad y el incremento de cotizaciones a la Seguridad Social.

### ¿Cuáles son sus principales vulnerabilidades?

El acceso a la financiación y el entorno normativo, que dificulta la realización de su actividad empresarial.

### ¿Qué efectos dejó la pandemia en la liquidez y continuidad de las pymes?

Las decisiones económicas adoptadas en la pandemia son más que discuti-

bles, pues nunca antes, ante ninguna peste o epidemia, se cerró completamente la economía. Eso afectó a todo el tejido empresarial, pero sobre todo a pymes y autónomos. Muchas pequeñas empresas tuvieron que cerrar y otras sobrevivieron como pudieron. El dopaje de la economía vía gasto público insano las mantiene aparentemente pujantes, pero el daño estructural que ello causa es grande y puede perjudicar a medio y largo plazo, empezando por el eslabón más débil, que son las pymes.

### ¿Cómo afecta la morosidad -privada y pública- a su estabilidad financiera?

Debilita su financiación y las pone contra las cuerdas, porque se convierten, sin pretenderlo, en financiadores de sus deudores a través de la deuda comercial. Eso, a una pyme, le afecta muchísimo, pues tiene más difícil el

acceso a la financiación, además del coste adicional que supone conseguir la financiación, de lograrla.

### ¿Por qué es más difícil para ellas acceder a financiación?

Por varias razones: primero, por volumen, ya que las entidades financieras no pueden excederse de un determinado nivel de crédito en base al volumen de facturación de la empresa. En segundo lugar, por coste, ya que su nivel de calidad crediticia es inferior al de una gran empresa, en términos generales, y eso hace que los precios de financiación tengan que ser más altos, para que las entidades financieras puedan cumplir con la normativa relativa a requerimientos de capital. En tercer lugar, por el menor número de opciones para financiarse, al no poder acudir a los mercados de renta variable o renta fija para finan-



ciarse, algo que sí puede hacer una gran empresa.

### **¿Qué impacto tiene la política fiscal y el aumento del salario mínimo en la viabilidad de las pymes?**

Muy negativo. La política fiscal expansiva por el lado del gasto constituye una bomba de relojería que puede explotar a medio y largo plazo, con gran impacto en las pymes. En cuanto al salario mínimo, su incremento sin ligarse a la productividad las asfixia en costes.

### **¿Cómo afectan los costes laborales, el absentismo y las cotizaciones en la contratación y rentabilidad?**

También las asfixian: las subidas de cotizaciones se erigen como un impuesto al trabajo en la práctica, aunque técnicamente no lo sean. El

absentismo es una lacra de la economía, que merma la rentabilidad de las empresas y puede empujarlas a su cierre.

### **¿Qué efectos económicos tiene el aumento constante de regulaciones y cómo lo perciben las pymes?**

Realmente, supone también un coste, pues el análisis constante y el tiempo invertido en ello se monetiza en forma de coste. Además, la inseguridad jurídica de tantos cambios atezca a las empresas y merma su resultado.

### **¿Se está legislando con sensibilidad hacia la realidad de las pequeñas empresas?**

No, ni hacia las pymes ni hacia las empresas en su conjunto. Es una legislación más bien contra las empresas,

que es como decir que es una legislación contra la actividad, el empleo y la prosperidad de la economía.

### **En un entorno tan incierto, ¿qué papel juega la gestión del riesgo y cómo puede ayudar el Seguro a reforzar la resiliencia?**

En una época de inseguridad, cubrirse de potenciales riesgos es una opción muy a tener en cuenta, para minimizar posibles quebrantos derivados de dicha inseguridad, en el marco de una gestión eficiente.

### **Las pymes, ¿tienen una cultura suficiente de previsión y protección frente a riesgos?**

Quizás no la suficiente, entre otras cosas porque la gestión del día a día absorbe casi todo su tiempo, especialmente si deben adaptarse cons-



## SITUACIÓN, RIESGOS Y VULNERABILIDADES DE LAS PYMES

	Mensaje	Cita destacada
<b>Situación económica</b>	Las pymes están asfixiadas por burocracia, altos impuestos y costes laborales; afecta a su viabilidad.	"Las pymes españolas se ven asfixiadas por dos factores: la excesiva e inútil burocracia y el angustioso nivel de altos impuestos..."
<b>Vulnerabilidades y riesgos</b>	Acceso limitado a financiación y entorno normativo complicado; la morosidad debilita la liquidez.	"Se convierten, sin pretenderlo, en financiadores de sus deudores a través de la deuda comercial."
<b>Impacto de la pandemia</b>	Cerró muchas pymes y generó daños estructurales; recuperación vía gasto público insuficiente.	"El dopaje de la economía vía gasto público insano la mantiene aparentemente pujante, pero el daño estructural que ello causa es grande."
<b>Costes laborales y absentismo</b>	Incrementan costes y reducen rentabilidad; las cotizaciones actúan como un "impuesto al trabajo".	"Las subidas de cotizaciones se erigen como un impuesto al trabajo en la práctica... El absentismo es una lacra de la economía que puede empujar a las pymes al cierre."
<b>Internacionalización</b>	Posible solo en algunos sectores; depende de financiación, tiempo y entorno normativo.	"La internacionalización es deseable, aunque hay sectores que no tienen opciones; para ello se requiere financiación y tiempo."



tantemente a tantos cambios de normativa y a la adecuación de su gestión para poder hacer frente a la elevación de costes derivados de las decisiones de política fiscal, vía aumento de impuestos y costes de la Administración.

**¿Qué errores estratégicos y de gestión son más frecuentes en este entorno complejo?**

Quizás no pensar más en el largo plazo, pero también es verdad que muchas han de primar la supervivencia del día a día y eso no les deja tiempo para pensar en períodos más largos.

**¿Qué prioridades debería fijar hoy una pyme para mantener liquidez, estabilidad y crecimiento?**

Ante todo, una gestión eficiente, minimización de riesgos y búsqueda de elementos diferenciadores que le permitan fidelizar a sus clientes con un valor añadido adicional.

**¿La internacionalización es una opción realista para las pymes o solo para ciertos sectores?**

La internacionalización es deseable, aunque hay sectores que no tienen opcio-



nes; para ello se requiere financiación y tiempo, y el entorno normativo derivado de decisiones del sector público no lo facilita.

### ¿Qué riesgos derivados del contexto geopolítico y energético deberían vigilar más las pequeñas empresas?

Deben estar atentas a cómo pueden afectar decisiones políticas a sus mercados, cómo pueden impactar en sus costes y cuánta dependencia energética tienen, y ver si se pueden adecuar actuaciones que mejoren la eficiencia en dichos temas.

### ¿Qué lecciones pueden extraer los Mediadores de seguros para orientar mejor a sus clientes pyme?

Conocer bien a cada tipo de pyme y buscar lo que podría llamarse “un traje a medida”, pues la casuística es muy variada y no sirven ofertas generales, sino que deberían ofrecer soluciones adaptadas a cada pyme, cada cliente.



## GESTIÓN DE RIESGOS Y PAPEL DE LOS MEDIADORES

	Mensaje	Cita destacada
Gestión de riesgos	Cobertura de riesgos es clave para estabilidad y resiliencia de la pyme.	“En una época de inseguridad, cubrirse de potenciales riesgos es una opción a tener muy en cuenta.”
Cultura de previsión	Limitada por la gestión del día a día; Mediadores aportan soluciones personalizadas.	“Conocer bien a cada tipo de pyme y buscar lo que podría llamarse ‘un traje a medida’... deberían ofrecer soluciones adaptadas a cada pyme, cada cliente.”
Prioridades para pymes	Liquidez, eficiencia, minimización de riesgos y fidelización de clientes con valor añadido.	“Gestión eficiente, minimización de riesgos y búsqueda de elementos diferenciadores que permitan fidelizar a sus clientes.”
Contexto geopolítico y energético	Vigilar costes, dependencia energética y efectos de decisiones políticas.	“Deben estar atentas a cómo pueden afectar decisiones políticas a sus mercados y costes, y ver si pueden mejorar su eficiencia.”



**Aumenta la oferta en el mercado ante la creciente inseguridad jurídica**

# Seguro antiocupación: una demanda en auge

*El problema de la ocupación ilegal, lejos de remitir, se consolida como una de las principales preocupaciones de los propietarios de viviendas. En un contexto de inseguridad jurídica y procesos de recuperación cada vez más complejos, el mercado asegurador empieza a acelerar la creación de soluciones específicas para proteger a los arrendadores. Mediadores y compañías coinciden: la demanda existe, va en aumento y exige respuestas más amplias, eficaces y ajustadas a la realidad actual.*



**Marcos Carreira:** “La mayoría de las compañías ofrecen garantías de impago de alquiler y desahucio, pero antiocupación, muy pocas”

La ocupación es un fenómeno relativamente nuevo, que tuvo su auge tras la pandemia, cuando se vio reforzado por una normativa, aún en vigor, que endurece las posibilidades de los propietarios de recuperar rápidamente su vivienda. Hoy en día se sigue produciendo un aumento de ocupaciones de inmuebles y, ante ello, el Seguro parece tomar carrerilla para dar soluciones. Con todo, ¿hay suficiente mercado para estas coberturas?

Marcos Carreira Mella, agente exclusivo y vicepresidente del Colegio de A Coruña, cree que sí, ya que “la ocupación ilegal se ha convertido en una de las principales inquietudes para propietarios de viviendas y cada vez te lo piden más”. Para Vicente Mejía, corredor de seguros y perito judicial, “en la coyuntura actual en la que la ocupación de viviendas se ha convertido en un problema social de gran magnitud, este seguro resulta muy atractivo para propietarios de viviendas, ya sean segundas residencias o bien pisos vacíos”.

## ¿CÓMO EVOLUCIONARÁ EL PRODUCTO?

Marcos Carreira: “Con el tiempo, será una garantía básica si no mejora la protección jurídica al propietario, ahora bien, será una garantía de alta siniestralidad para la compañía”.

Ramón Gómez: “En un contexto inmobiliario como el actual, con tanto cambio normativo, incertidumbre y sensación de vulnerabilidad, la necesidad de protección que perciben los propietarios irá en aumento y, con ello, el desarrollo de soluciones y garantías de este tipo”.

Vicente Mejía: “Los seguros se crean para tratar de dar seguridad a las personas, vienen a ayudar con algunos costes y cada vez van ampliándose los supuestos, pero para poder tener un seguro que dé mayor seguridad, habría que tener más herramientas, aunque si el sistema judicial o las leyes no se cambian, es difícil que se pueda crear un seguro 100% antiocupación”.

Según Mejía, “es evidente que la demanda existe y hay un gran mercado potencial respecto a tener un seguro que minimice los daños causados cuando se produce una ocupación. Una cuestión importante es el análisis de las coberturas, ya que un seguro denominado antiocupación tiene que servir para el fin para el que es creado y no quedarse en algo que suena bien, pero que no ofrece en realidad seguridad a los propietarios”.

Desde el punto de vista de las aseguradoras, Ramón Gómez, director Comercial del Canal Mediado de onLygal, considera que “la ocupación ilegal es percibida como un problema importante para la propiedad. Se-

gún el Informe de onLygal ‘Los españoles ante el fenómeno de la ocupación ilegal’, vemos que el temor ante la ocupación ilegal está creciendo en los últimos años en España y, con ello, la necesidad de los propietarios de estar protegidos”.

En este escenario, “es evidente que existe una demanda creciente de soluciones que permitan a los propietarios proteger su patrimonio frente a este tipo de riesgos. La preocupación no solo se centra en el daño material o la pérdida de uso de la vivienda, sino también en el impacto emocional y la inseguridad jurídica que genera esta situación. Por ello, los seguros y garantías antiocupación están ganando re-



**Ramón Gómez:** “No es un producto marginal, sino que está ganando presencia en su oferta de productos, directamente, o a través de la fórmula de reaseguro”

levancia y presencia en el mercado, ya que responden a una necesidad real y cada vez más extendida entre quienes buscan preservar la tranquilidad y la seguridad de sus hogares”, concluye Gómez.

#### ¿Hay suficiente oferta?

¿Qué ofrecen las compañías ante este fenómeno? Vicente Mejía señala que, “grosso modo, este tipo de seguros suelen llevar las mismas coberturas, aunque hay compañías, como Occident, que están añadiendo coberturas extra en sus seguros de hogar, como vandalismo, pérdida de alquileres, reposición de cerraduras, compensación de pago de suministros y servicio de limpieza por ocupación ilegal. A eso se le añade la cobertura principal por la que nacieron este tipo de segu-

ros, que es cubrir los gastos de abogado y defensa jurídica en caso de ocupación”.

Marcos Carreira, por su parte, indica que “la mayoría de las compañías ofrecen garantías de impago de alquiler y desahucio, pero antiocupación, muy pocas”.

Para Ramón Gómez, sin embargo, “el mercado muestra una gran diversidad de coberturas. En nuestra entidad, gracias al conocimiento de las necesidades reales de los propietarios que nos da los más de 65 años de experiencia acumulada, ofrecemos la solución onLygal ocupación ilegal, dando un paso más allá en la protección legal a los propietarios y sus inmuebles, tanto para su vivienda habitual y/o segunda residencia, como para aquellas viviendas que tengan vacías o puestas en alquiler”.



## UNA PROTECCIÓN QUE HAY QUE OFRECER

Desde las compañías ven una oportunidad en el seguro antiocupación. El propietario de viviendas es cada vez más consciente de la necesidad de contar con una póliza que proteja su inmueble, y por ello lo demanda. “La percepción de inseguridad jurídica y la consiguiente sensación de vulnerabilidad está llevando a muchos propietarios a querer mitigar el riesgo mediante este tipo de seguros”, como señala Ramón Gómez. Por ese motivo, “creemos importante resaltar la relevancia de las soluciones de protección jurídica ante situaciones de este tipo”.

Desde la Mediación, coinciden, e indican que es necesario ofrecerlo “ya que la sensación generalizada en la sociedad es que existe un gran desamparo en caso de que su vivienda sea ocupada. Se ha instalado en los propietarios el argumento, no sin razón, de que no se puede hacer mucho, salvo litigar jurídicamente cuando le ocupan una vivienda y esperar bastante tiempo hasta poder recuperarla”, como indica Vicente Mejía. Marcos Carreira añade que la garantía antiocupación es necesario ofertarla, pero “no olvidemos que también el propietario la pide”.

Gómez resalta que, en su entidad, se cubren “todas las necesidades y preocupaciones del propietario con coberturas que, en función de la modalidad contratada, van desde el asesoramiento y la protección legal durante todo el proceso hasta la compensación por pérdidas económicas. Esta solución cubre la defensa de los intereses del asegurado frente a la ocupación, tanto por la vía penal (delitos de allanamiento y usurpación) como por la civil para la recuperación de la posesión”.

### La apuesta de las compañías

Cabe preguntarse si las aseguradoras ven, realmente, este producto como una oportunidad real de crecimiento. Vicente Mejía cree que sí: “Las compañías están tomando cada vez más

conciencia de que es un riesgo que existe y de que es algo que preocupa a la gente que tiene una vivienda en propiedad. Se ha avanzado para tratar de dar respuesta, también con los seguros de impago, que son otro tipo de seguro que complementa a estos para proteger a los propietarios. Aun así, no podemos decir actualmente que vengamos a resolver este problema en una gran parte, sino solo a tratar de minimizar las consecuencias”.

Marcos Carreira no ve tan claro que san coberturas “que se estén ofreciendo mayoritariamente, al menos las compañías principales”.

Desde onLygal, Ramón Gómez señala que “los datos muestran que así es. El sector está apostando actualmente por ofrecer garantías antiocupación. No es un producto marginal, sino que está ganando presencia en

su oferta de productos, directamente, o a través de la fórmula de reaseguro”.

### Una legislación que ayude

La Mediación espera un cambio normativo que contribuya, por un lado, a mejorar la seguridad jurídica de los propietarios y, por otro, y a consecuencia de lo anterior, a incrementar la oferta aseguradora para el fenómeno de la ocupación.

Vicente Mejía considera fundamental “que los poderes públicos legislen para proteger a los propietarios, para que el derecho de poseer una vivienda no se vea afectado por unas leyes que protegen a los delincuentes. Existen casos de vulnerabilidad, pero esos casos no pueden contravenir o pisar derechos legítimos, como es poder destinar una vivienda en



propiedad al alquiler o como segunda residencia. No digamos ya una vivienda habitual, que también son ocupadas”.

Por ello, entiende que “si el marco normativo cambia para proteger a los propietarios pudiendo, por ejemplo, expulsar al ocupa en un tiempo expés de unas 48 o 72 horas, estoy seguro de que las compañías podrán aumentar coberturas y garantías al sentirse más respaldas por las leyes. Con ello también bajarían los costes, al haber menos siniestros o ser estos menos costosos”.

Marcos Carreira coincide que “en el actual contexto de inseguridad jurídica, los propietarios se enfrentan a una doble amenaza: la ocupación ilegal y los inquilinos morosos. Esta situación no solo vulnera el derecho a la propiedad privada, sino que desincentiva la puesta en alquiler de miles de viviendas que podrían aliviar la tensión del mercado. Muchos propietarios optan por mantener sus inmuebles vacíos o destinarlos al alquiler turístico, no por especulación, sino por miedo a perder el control de su propiedad y enfrentarse a largos procesos judiciales para recuperarla”.

Por ello, sentencia Carreira, “si el Estado ofreciera garantías reales al propietario, como mecanismos ágiles de desalojo, seguros públicos frente a impagos y ocupaciones, y una pro-



**Vicente Mejía:** “Es evidente que la demanda existe y hay un gran mercado potencial para una póliza que minimice los daños causados cuando se produce una ocupación”

tección efectiva de sus derechos, se produciría un cambio estructural en el mercado. Las viviendas vacías y las que hoy se destinan al alquiler turístico podrían reconvertirse en alquiler convencional, aumentando la oferta y reduciendo la presión sobre los precios. Defender al propietario no es ir contra el inquilino, es crear un marco de confianza que beneficie a ambas partes y permita que el derecho a la vivienda se ejerza con responsabilidad y seguridad”.

Desde el punto de vista asegurador, Ramón Gómez señala que “en onLygal consideramos que la ocupación ilegal no es un fenómeno aislado, sino una realidad creciente en España. Además, actualmente los procesos legales para recuperar la vivienda pueden llegar a ser largos y costosos, incluso teniendo la ley del lado del propietario. Por ese motivo nuestro seguro de antiocupación actúa como escudo preventivo para que la familia no tenga que enfrentarse sola a este proceso judicial y asumir los costes derivados de este. Estos productos ofrecen tranquilidad y confianza al propietario a cambio de una prima muy razonable”.



# CONGRESO DE MEDIADORES 2026

**5-6 de octubre**  
**Santander - Cantabria**

**Participa en el evento más importante  
del año para la Mediación**



 **mediadores**  
Consejo General

 **mediadores**  
Cantabria

[congresomediadores.com](http://congresomediadores.com)



# Occident apoya a los mediadores con el Convenio de la Mediación de Seguros

En **Occident** ponemos a disposición de agentes y corredores productos que permiten dar respuesta a las obligaciones establecidas en el Convenio de mediación de seguros privados.

Te apoyamos en:



## **Solución completa y con atención personal**

Contacta con nosotros escribiendo a [convenio.mediadores@occident.com](mailto:convenio.mediadores@occident.com) y te ayudarán con lo requerido en los artículos 65 y 67 del convenio.



## **Traspaso de derechos**

Puedes traspasar a Occident el Premio de Jubilación o solicitar cotización para constituirlo.



## **Rentabilidad**

Rentabilidad garantizada con la aplicación de un tipo de interés revisable trimestralmente.