



Nº 510 AÑO 2024

aseguradores

ENTREVISTA

Petra Hielkema (EIOPA)

Sonsoles Rubio (IAI)

CONGRESO DE MEDIADORES 2024

GIJÓN, 23-24 SEPTIEMBRE

Llega la cita más
importante de la Mediación



Francisco Gómez Alvado, director general de Pelayo

Consolidar el crecimiento de los últimos años, diversificar el negocio y avanzar en la digitalización con el uso de la IA son algunos de los retos inmediatos que afronta Pelayo y que, como avanza su director general, Francisco Gómez Alvado, están muy presentes en el próximo plan estratégico, que se inicia en 2025. En él, se pone el foco en un mayor desarrollo de la comercialización de seguros personales y en la apuesta por la Mediación Profesional, buscando relaciones a largo plazo y garantizando, como remarca, que “somos una empresa confiable y estable”.

¿Cuáles son los principales desafíos para Pelayo?

En los últimos años hemos conseguido hacer crecer la compañía de forma importante. El gran reto ahora, nuestro y de todo el mercado, es mantener esta línea de crecimiento. Para Pelayo, en particular, es cla-

ve completar el plan estratégico este año y empezar a armar el próximo, el de 2025-2027.

También queremos seguir apostando en los próximos años por la diversificación del negocio y, para nuestro modelo de negocio, de distribución y de gestión de procesos, es fundamental todo el tema de di-

gitalización, que se potenciará notablemente con la IA y todo lo añadido que nos puede beneficiar.

¿En qué estáis usando ya la IA?

En la mejora y optimización de los procesos y para generar tareas rutinarias. Estamos teniendo resultados



“Garantizamos que somos una empresa confiable y estable”

bastante interesantes ya desde hace unos doce meses, sobre todo en la parte de Contac Center, la parte de apertura de siniestros. Tenemos en cartera proyectos para continuar, porque vemos que hay una gran mejoría en la parte de eficiencia y servicio al cliente, por ejemplo en el uso de Whatsapp para la apertura de siniestros. También tenemos un proyecto muy interesante en Peritación: contamos con unos 150 talleres que trabajan con una herramienta de IA para identificar el daño a través de imagen, y lo que es más importante, saber la base del baremo que los peritos utilizan y que se va retroalimentando, es decir, es una curva de aprendizaje.

¿Qué vais a hacer para consolidar el crecimiento de estos años?

Identificamos tres grupos de negocio. El primero, de alto crecimiento, con tasas por encima del 10% aproximadamente, y en el que vemos más capacidad de generación de negocio, son los seguros personales; Vida, Salud y Decesos. Es muy importante lo que ya hemos logrado con Pelayo Vida: pasar de una red muy centrada en Autos a una red capaz de vender Vida Riesgo a unas tasas del 20% de manera continuada. Una red de este tipo es casi una joya y creemos que estamos en un proceso ya de recurrencia. Un segundo grupo, en el que

queremos crecer a un ritmo igual o un poco mejor que el mercado son nuestros productos tradicionales, como Autos y Hogar. Agropelayo es también muy estratégico; más allá del seguro agrario en sí, cuenta con toda una gama de productos asociados al campo. Finalmente tenemos otra gama de negocio, como comercios, comunidades o pyme, en el que creemos que no podemos crecer con la misma intensidad.

En paralelo, ¿Cuáles son vuestras estrategias para la retención de clientes?

Básicamente, parten de que el cliente tenga un buen servicio, sobre todo en la parte de la prestación. El cliente, a lo mejor, viene por precio, pero luego se va por un mal servicio. Pero además, como mutua, es muy importante la estabilidad. Somos una compañía estable y fiable y esto lo queremos trasladar a la política de precios, de captación y renovación, que los clientes y los Mediadores lo tengan muy claro.

¿Cómo ves la situación de precios en Autos?

El resultado técnico del ramo justifica las subidas de precios, porque es muy difícil reconducir la situación si no se adecuaba el precio al riesgo y a los costes que estamos teniendo.

Pero soy optimista de que los cambios que hemos hecho en la gestión nos permitan ir hacia una nueva situación de estabilidad y de una gestión técnica más adecuada y más coherente a la de estos años pasados.

En cuanto a canales, ¿Cuál es vuestra apuesta?

Para nosotros, el concepto Mediación es fundamental: el canal corredor representa el 40% de la nueva producción de 2023 y el canal agentes, el 41%. Vamos a seguir apostando por el canal mediado y estamos convencidos de que no va a perder peso, aunque quizá las cosas se tienen que hacer de forma diferente, apostando mucho por la digitalización y la tecnología. En iniciativas como EIAC se ven las fortalezas del canal Mediador en este campo. Por otro lado, garantizamos a los corredores que somos una empresa confiable y estable. Y eso, al final, lo que significa es que queremos construir con ellos relaciones a medio-largo plazo.

¿Y cómo se consiguen esas relaciones estables y duraderas?

No nos cansamos de decir a los Corredores que nuestra obsesión es que tengan cero problemas con Pelayo. Queremos que se sientan muy confiados en que nos vamos a preocupar mucho de que sus clientes con una póliza de Pelayo tengan cero problemas. Nuestro objetivo es prestar un servicio impecable en todos los ramos con los que tenemos negocio con el canal corredor. Eso es lo que ofrecemos y en lo que creemos firmemente. Sin duda, es algo que se valora en nuestra relación con Corredores.