

**Luis Vallejo**, director general adjunto comercial  
de **Plus Ultra Seguros**

# **MEJORA** la evolución de los corredores en el ramo de Vida

Luis Vallejo, director general adjunto comercial de Plus Ultra Seguros, se muestra optimista sobre la evolución de los corredores dentro del mercado de Vida Ahorro. “Se han dado cuenta de que el ramo de Vida da menos trabajo en los siniestros, tiene buena remuneración y puedes crecer sin necesidad de incrementar el personal de la correduría. Además, cada vez se especializan más y disponen de más herramientas que les permiten acceder a tipologías de clientes a los que gracias a su profesionalidad consiguen hacerles ver la necesidad de contratar este tipo de productos”.

**El seguro de Vida Ahorro creció el año pasado un 0,77% según ICEA, después de varios años en retroceso. ¿A qué cree que es debido? ¿Seguirá el crecimiento a medio plazo?**

La crisis ha afectado no solo al seguro de Vida Ahorro sino a la sociedad en general. Por eso estos años pasados no ha crecido. Pero parece ser que ya nos estamos recuperando y eso hace que hayamos empezado a crecer en ahorro. Yo creo que esta crisis ha dejado en buen lugar al sector asegurador, porque ha sufrido menos que otros sectores como el financiero, y los clientes ven al sector asegurador como una muy buena opción dónde dejar su dinero para una correcta gestión de él. El marco regulador que tenemos en el sector asegurador favorece la confianza de los clientes. Todo esto, unido a la profesionalidad de las redes de distribución y la adaptación de las compañías a las demandas del mercado, son las palancas que, si las sabemos potenciar correctamente, nos llevarán a la senda del crecimiento a medio plazo. Creo que el crecimiento en ahorro va a ser estable. Incluso superior a este 0,77%.

**¿Cree que los diferentes canales de distribución tendrá un comportamiento diferente? En concreto, ¿qué ocurrirá con los corredores en la distribución de Vida Ahorro?**

En mi opinión, considero que no variará mucho el mix de distribución actual donde el canal bancaseguros tiene un peso muy importante. Pero los corredores cada vez se especializan más y disponen de más herramientas que les permiten acceder a tipologías de clientes a los que gracias a su profesionalidad consiguen hacerles ver la necesidad de contratar este tipo de productos. Por eso, veo de forma muy positiva la evolución de los corredores dentro del mercado de Vida Ahorro.

Los corredores se han dado cuenta de que el ramo de Vida da menos trabajo en los siniestros, tiene buena remuneración y puedes crecer sin necesidad de incrementar el personal de la correduría.

**Estamos con un gobierno recién estrenado que se encuentra con que cada español tendría que ahorrar una media de 7.700 euros anuales para asegurarse su nivel adquisitivo tras la jubilación. ¿Cree que se van a atrever a aprobar algún tipo de medida para potenciar el ahorro a largo plazo?**

Para potenciar el desarrollo de las aportaciones de las pymes a los planes de ahorro previsión de sus empleados se podrían ver esos productos como si fuera algún tipo de retribución al empleado, o derivar completa o parcialmente los incrementos salariales

Es una pregunta compleja de responder, como he comentado anteriormente, las personas son conscientes de la situación actual y de la necesidad de complementar mediante ahorro privado el poder adquisitivo para su jubilación. Sólo este cambio, ya debería impulsar el crecimiento de los planes privados.

Evidentemente cualquier incentivo de tipo fiscal, ayudaría a dar ese paso adelante que muchas personas saben que tienen que dar, pero que todavía no lo han hecho.

Respecto a si se atreverán o no, no puedo aventurarme a decir si sí o si no. Acaba de configurarse un nuevo gobierno en un escenario político totalmente diferente al vivido en legislaturas anteriores y, por lo tanto, habrá que ver cómo evoluciona.

Yo creo que intentarlo lo va a intentar, otra cosa es que lo pueda poner en práctica por la situación política que vivimos.

Para potenciar el ahorro se necesitarían medidas de tipo fiscal. Las medidas fiscales que existieron anteriormente ayudaron al despegue de Vida Ahorro.



**08**

**¿Qué incentivos propone para que se desarrolle las aportaciones de las pymes a los planes de ahorro previsión de sus empleados?**

Podría haber varias alternativas como podría ser el ver esos productos como si fuera algún tipo de retribución al empleado, o derivar completa o parcialmente los incrementos salariales.

En muchos casos ya se aporta un determinado porcentaje adicional al plan por parte de la empresa en base a las aportaciones del empleado.

**Los clientes son más reticentes a inmovilizar su dinero, realizando inversiones más a corto plazo, o con mayor flexibilidad a la hora de poder rescatar sus ahorros**

**¿Cómo influye en los seguros de Vida la orden ministerial que se aprobó hace un año que obliga a clasificar el riesgo en su comercialización?**

Desde mi punto de vista, todas las medidas que se traduzcan en transparencia y en ayudar a los clientes me parece que influyen positivamente en cualquier mercado. Por lo tanto, en productos donde mucha gente deposita su confianza y cede la gestión de sus ahorros, el ser claro y transparente solo puede revertir en beneficios para el cliente.

En nuestro caso particular, nuestros productos tienen unos niveles de riesgo prácticamente nulos. Pero tras adaptar nuestros procesos a la normativa, podemos decir que nos ha ayudado, tanto al mediador como a la compañía, a explicar mejor nuestras soluciones en materia de ahorro, facilitando el acceso a los clientes.

**¿Cómo ha cambiado el mercado en los productos de Vida ahorro y pensiones en los últimos años?**

Tras la etapa de incertidumbre económica que hemos pasado, los clientes han buscado productos que les generaran confianza y una mayor liquidez, los ahorradores han sido más reticentes a inmovilizar su dinero, realizando inversiones más a corto plazo, o con mayor flexibilidad a la hora de poder rescatar sus ahorros.

**Según ICEA, a cierre del pasado marzo, los Sialp recabaron 1.234 millones de euros. Parece que siguen con un buen desarrollo. De hecho, aunque las aseguradoras eran un poco reticentes con estos productos, ahora los están comercializando. ¿A qué cree que es debido?**

Sialp ha encontrado un nicho de mercado de ahorradores con un perfil conservador y que buscan rentabilidad a largo plazo. Se trata de un perfil que, por norma general, ya dispone de otras soluciones de complemento para su jubilación, pero al gozar de más capacidad de ahorro, buscan un producto que les ayude a maximizar las exenciones fiscales. Las aseguradoras estamos para ofrecer aquello que se demanda y el desarrollo de productos como Sialp atiende a eso. En Plus Ultra Seguros lo pusimos en marcha y está teniendo una buena respuesta.

**El Unit Linked estuvo muy denostado hace años pero ahora parece que está resurgiendo. ¿Cree que se consolidará como un buen producto de ahorro?**

Los productos Unit Linked, llevan consigo un componente de riesgo y una complejidad que hace necesario un perfil de cliente más exigente en temas de rentabilidad y con una formación mínima que le permita saber exactamente cómo funcionan estos productos.

En un entorno en el que los tipos de interés son bajos, los Unit Linked pueden ser una muy buena alternativa, al ofrecer la posibilidad de obtener mayores rentabilidades. Sí creo que va a tener recorrido.

En Plus Ultra Seguros no disponemos de Unit Linked pero estamos analizando la posibilidad de crear uno, porque nos gustaría tener productos para todo tipo de clientes.

**Ser claro y transparente en productos donde mucha gente deposita su confianza y cede la gestión de sus ahorros, solo puede revertir en beneficios para el cliente**

**El 87% de lo que poseen los españoles está materializado en activos inmobiliarios. ¿Desde el sector asegurador se ha pensado en desarrollar más productos que permitan hacer líquido ese patrimonio inmobiliario?**

La inversión en inmuebles en España es algo inherente a la propia sociedad. Sin embargo, los nuevos consumidores con unos perfiles más dinámicos podrán hacer que esta idea de la propiedad cambie. Empresas como Car2Go triunfan gracias a ese concepto de "falta de necesidad de poseer" comparten un vehículo a un precio moderado y no invierten una gran cantidad de dinero en comprar uno. Seguramente esta generación haga que ese porcentaje en inversión inmobiliaria se reduzca.

Por el momento, las aseguradoras no nos enfocamos demasiado en sacar ese tipo de productos que permiten hacer líquido ese patrimonio inmobiliario.

**¿Qué opina del Producto Paneuropeo de Pensiones (PEPP), diseñado por Eiopa como un producto de acumulación de aportación definida puro?**



## Plus Ultra Seguros apuesta firmemente por los corredores

El ramo de Vida Ahorro se está convirtiendo en una oportunidad para los mediadores porque cada vez se venden más los productos con un mayor componente de riesgo y necesitan de una buena explicación y de la proximidad y el asesoramiento de un profesional especializado en Vida. En este sentido, Luis Vallejo, director general adjunto comercial de Plus Ultra Seguros, afirma que “el corredor ha evolucionado mucho en los últimos años con mayores niveles de profesionalidad, haciendo mucho hincapié en la formación constante. Tanto las compañías como los corredores han hecho una gran inversión en formación para atender de forma satisfactoria las demandas actuales y futuras de los clientes”.

Los corredores, como buenos profesionales que son, siempre quieren lo mejor para sus clientes y sus demandas, según Vallejo, “van en línea con nuestra propia exigencia, el desarrollo de productos modernos, un servicio ágil y de calidad y equipos especializados que puedan atender los requerimientos de sus clientes. Queremos gente profesional en la venta, pero también que pueda complementar el servicio postventa que da la compañía”.

Para Plus Ultra Seguros es un reto ser una compañía referente dentro de la red de mediación. De hecho, el 92,5% del negocio de Vida Ahorro se gestiona a través de la red de mediadores y los corredores distribuyen un 49,7% del total.

Desde Plus Ultra Seguros, “siempre intentamos ofrecer un servicio de calidad excelente a nuestros corredores, que revierta en beneficio para sus clientes. El corredor es nuestra firme apuesta dentro de nuestro modelo de distribución y para ello creamos un entorno de diálogo y colaboración apoyado con programas formativos en materia de productos y procesos como parte de nuestra oferta de valor para el corredor. Además damos unos programas de formación bastante completos tanto explicando nuestros seguros como con asesores externos que forman sobre temas fiscales o técnicas de venta, management... para gestionar bien este tipo de productos”.

Esta cuestión daría para establecer un monográfico sobre ello. Dentro de la propuesta elaborada por Eiopa, Plus Ultra Seguros considera que, en un futuro, los planes de pensiones personales privados tendrán una gran importancia al diversificar las fuentes de ingresos en la jubilación por encima de las pensiones públicas. En la eurozona, el mercado de productos está fragmentado y quizás un producto panauropeo permitiría diversificar riesgos y garantizar unas pensiones seguras y sostenibles. Pero es muy difícil poder hacer un análisis a futuro.

**El crecimiento en ahorro va a ser estable. Incluso superior al 0,77% del año pasado**

**¿Cuáles son los retos de futuro del ramo de Vida Ahorro?**

El principal reto es el de hacer ver a las personas la necesidad de apoyarse en los planes de ahorro privado como algo imprescindible para salvaguardar el nivel de vida de la sociedad tal y como hoy la conocemos.

**¿Qué papel juega el ramo de Vida Ahorro en Plus Ultra Seguros?**

Como compañía global que somos, Vida Ahorro complementa



una oferta para consolidar un cliente integral. Vida Ahorro, en aquellas modalidades de prima periódica es uno de los ramos prioritarios a desarrollar dentro de la oferta de producto. Uno de nuestros retos es crecer más en el ramo de Vida y, dentro de él, en los productos de Vida Ahorro periódico.

**El año pasado, Plus Ultra Seguros presentó 'Vida Horizonte Plus', un producto de ahorro diseñado para adaptarse a las necesidades de cada cliente. ¿Qué necesidad tenía el mercado de un producto como este?**

Tras un análisis de mercado, nos encontramos que los clientes buscan opciones flexibles que se adapten a sus necesidades reales. Con 'Vida Horizonte Plus' se ha completado una oferta muy amplia de opciones de ahorro que da cabida a cualquier perfil de cliente dentro de Plus Ultra Seguros. De hecho, el producto está cubriendo las expectativas de mercado previstas.

**El marco regulador que tenemos en el sector asegurador favorece la confianza de los clientes**

**¿Cómo están influyendo los bajos tipos de interés en el desarrollo de nuevos productos en Plus Ultra Seguros? ¿Qué tipo de negocio o productos de Vida Ahorro se quiere potenciar?**

Cada momento tiene su oportunidad. Es cierto que en la situación actual los tipos de interés bajos han contribuido a que el posicionamiento del producto financiero de prima única esté perdiendo fuerza.

Desde Plus Ultra Seguros, impulsamos aquellos productos que nuestra red demanda. Al final son ellos los que realmente toman el pulso del mercado y esto nos hace orientar nuestra distribución hacia productos de ahorro periódico a medio/largo plazo.

*CARMEN PEÑA*

*FOTOS: IRENE MEDINA*