



Julián Trinchet, director del Canal  
Corredores de **Mapfre España**

# Salud precisa **VIGILANCIA** de la adecuada relación entre coberturas y coste

El ramo de Salud es uno de los pocos que han seguido creciendo a pesar de la crisis. Sin embargo, es preciso que se vigile la adecuada relación de coberturas/coste, el mantenimiento de la calidad asistencial y la creciente colectivización del ramo. Mapfre ha basado su estrategia, en la creación de equipos con personal especializado en la gestión de colectivos, que ha permitido ganar la confianza de importantes empresas y corredores para gestionar sus pólizas.

**A pesar de la crisis, el ramo de Salud ha seguido creciendo año tras año. De hecho, el pasado ejercicio fue el de mayor crecimiento desde 2008. ¿Cómo valora este hecho?**

El seguro de Salud se ha adaptado muy bien a un entorno de crisis económica reaccionando tanto en precio como en oferta para poder seguir asegurando a un cliente con menos capacidad económica. Parece una cuestión sencilla: la salud siempre es lo primero. El ciudadano valora muy positivamente poder contar con un seguro privado que ofrezca distintas coberturas ajustadas a sus necesidades, con servicios de valor añadido y acceso inmediato a especialistas, a pruebas médicas, a hospitales de referencia, a programas de prevención y a tratamientos especializados para cualquier enfermedad.

**Una de las coberturas adicionales que más crecimiento está experimentando es la dental, con aumentos de dos dígitos en el volumen de primas y asegurados en los últimos cinco años. ¿En qué medida se está convirtiendo en la cobertura estrella?**

El seguro de Salud Dental avanza a buen ritmo y seguirá haciéndolo pues ofrece coberturas necesarias no amparadas por la sanidad pública. De un tiempo a esta parte este producto, así como las coberturas dentales incluidas en las pólizas de Salud, ha evolucionado de forma importante. Se trata de una modalidad con amplio potencial de crecimiento, debido, entre otras razones, a su sencilla contratación.

Todos somos cada vez más conscientes de la importancia que tiene la salud dental y día a día son más las personas que buscan aspectos únicos que ofrece este seguro. Para dar respuesta a esta realidad, en Mapfre apostamos, por ejemplo, por ofrecer algunos tratamientos sin coste para los niños y jóvenes hasta 15 años.

**Existe una percepción en el mercado de que las primas de Salud son demasiado bajas. En 2016 la prima media del**

**seguro de Salud bajó un 14,4% en el cuadro médico sin copago...**

Es cierto que las pólizas de Salud, cada vez más, incorporan un número mayor de coberturas y servicios, sin olvidarnos de la paulatina inclusión de nuevas técnicas médicas que suponen un incremento del coste medio de los servicios, y que este coste no se ha visto reflejado en una subida de primas similar.

**¿Qué opina sobre el hecho de cambiar la contratación del seguro de Asistencia Sanitaria para hacerlo por periodos de tiempo más cortos y renovables para captar a otros nichos de mercado (estudiantes, trabajadores temporales que vienen de otros países...)?**

Es un debate abierto en el sector asegurador y no solo para el ramo de Salud. Todos estamos dedicándole tiempo a explorar nuevos modelos y nichos de distribución. Evidentemente,



El seguro Dental es una modalidad con amplio potencial de crecimiento, debido, entre otras razones, a su sencilla contratación



## Mapfre, dispuesta a ayudar a los corredores para que su negocio sea más rentable

Los seguros de Salud generan comisiones sumamente interesantes, en muchos casos superiores al 25% en pólizas particulares. Sin embargo los corredores no acaban de apostar por este ramo. En opinión de Julián Trinchet, director del Canal Corredores de Mapfre España, “todavía algunos lo ven como un ramo para especialistas, pero también hay corredores que hace mucho tiempo que lo incorporaron como un ramo importante de sus carteras, e incluso en bastantes casos, se han convertido en especialistas. Muchos corredores son conscientes de que Salud no ha dejado de crecer durante la crisis. Además se trata de un ramo demandado y valorado por los clientes y donde la mediación juega un papel importante. Las aseguradoras debemos llevar a cabo iniciativas para ayudar a los corredores a sentirse respaldados y cómodos comercializando nuestros productos de Salud”.

La realidad es que cada vez hay más corredores que se interesan por este ramo en el que el asesoramiento y la

mediación son importantes. Por ese motivo, Trinchet cree que “es una buena oportunidad para que los corredores incrementen su seguro y protejan sus carteras. Los corredores deben dar el paso de incluir Salud en su oferta porque es una forma de crecer y afianzar la relación con sus clientes. Salud es un seguro que se usa y, por ello, también fideliza mucho”.

A todos los corredores que se acercan a Mapfre para comercializar su producto se encuentran con que su seguro “está muy valorado según lo refleja el índice de satisfacción de sus clientes (NPS), que es el más alto del sector. Además, tenemos una completa gama de seguros individuales. Para colectivos cerrados contamos con personal especializado en Salud que puede ayudarles tanto en la oferta como

**En Mapfre contamos con equipos de especialistas que están a disposición del corredor**

en la gestión. Para corredores especialistas en Salud ese apoyo es importante y para los no especialistas, es vital. En definitiva, ponemos a su disposición toda una estructura de soporte que les ayuda a gestionar seguros de Salud con sus clientes, con el objetivo de que se sientan respaldados”, afirma Julián Trinchet.

En Mapfre, 750 millones de euros son mediados por corredores. En Salud, el 15% de las primas vienen a través de corredores y en nueva producción es el 13%. Todavía hay un amplio margen de crecimiento en este ramo. “Es un canal con el que nos sentimos muy cómodos y con el que a lo largo de todos estos años se han establecido relaciones sólidas que nos ayudan a crecer. Principalmente, les pedimos profesionalidad, conocimiento y rigor. Mapfre está dispuesta a ayudarles para que su negocio también crezca y sea cada vez más rentable”, asevera el director del Canal Corredores de Mapfre España.





en el ramo de Salud, y principalmente por tratarse de uno de los seguros con mayor tasa anual de uso por asegurado, llevarlo a la práctica no es sencillo, y aunque ya existen ejemplos en el mercado todavía queda camino por recorrer.

**La captación de clientes entre aseguradoras se centra básicamente en aquellos que ya tienen un seguro de Salud, produciendo una rotación de cartera. ¿Qué hay que hacer para captar al cliente nuevo (parece que hay un 80% de la población que no tiene seguro de Salud)?**

La rotación de clientes no solo se produce en el ramo de Salud. Obviamente es más sencillo que adquiera un producto o un servicio quien ya lo conoce y lo usa. Sin embargo, en los últimos años Mapfre ha captado a nuevos asegurados y efectivamente seguimos pensando que hay un importante margen de crecimiento. De hecho, el total de asegurados de Salud no ha dejado de crecer durante la crisis.

En nuestro caso tratamos de combinar una clara apuesta estratégica de crecimiento en Salud, con todo lo que ello implica, con unos altos niveles de calidad en el servicio y una oferta global para nuestros clientes. En este punto la mediación tiene un papel relevante.

**Los clientes en pólizas colectivas están creciendo a un ritmo bastante superior a los individuales...**

La tendencia a la colectivización del mercado en el seguro de Salud es una realidad. Este producto cuenta con un atractivo fiscal para las empresas como elemento retributivo que, unido a la excelente valoración que los empleados tienen de este seguro, hacen que la contratación de este tipo de producto esté en auge. Sin embargo hay un porcentaje importante de asegurados que no pueden acceder a un seguro colectivo y necesitan de un seguro individual. El crecimiento

En Mapfre tratamos de combinar una clara apuesta estratégica de crecimiento en Salud, con unos altos niveles de calidad en el servicio y una oferta global para nuestros clientes



de Mapfre el año pasado en los nuevos seguros de Salud individuales fue superior al 17%. Creo que todavía hay recorrido.

**¿Cree que las aseguradoras y los corredores tienen que aprender a trabajar con una variedad muy amplia de colectivos abiertos y cerrados o se tiende más a la especialización en el conocimiento de sus clientes y mercado y de la segmentación de la oferta?**

Creo que hay que diferenciar entre seguros colectivos e individuales. En los primeros lo habitual es realizar una oferta a la medida del cliente, y para ello en Mapfre contamos con equipos de

especialistas que están a disposición del corredor, y donde evidentemente el conocimiento que tanto el corredor como la aseguradora tengan del cliente y el mercado facilita el trabajo y mejora la comercialización.

Nuestra oferta para el seguro individual se sustenta en un porfolio de productos de alta calidad donde el precio se adecua en función de las necesidades del cliente.

### **¿Qué retos tiene actualmente el sector de los seguros de Salud?**

Tenemos que vigilar la adecuada relación de coberturas/coste, el mantenimiento de la calidad asistencial y la creciente colectivización del ramo.

### **¿En qué medida está adquiriendo importancia el seguro de Salud para expatriados dentro del ramo?**

Años atrás, solo las grandes empresas o multinacionales contaban con empleados en otros países. Actualmente son ya muchas pequeñas y medianas empresas que han dado el salto a nuevos mercados para poder subsistir. En ese escenario, las empresas se han encontrado con trabajadores a los que había que cubrir y garantizar su sanidad en otros países. Esta circunstancia, ha propiciado una mayor demanda de los seguros de Salud para expatriados.

### **Salud siempre ha sido un ramo muy concentrado en pocas aseguradoras. ¿Cuál está siendo la estrategia de Mapfre para ganar cuota de mercado?**

Efectivamente. Más de tres cuartas partes del mercado está en manos de las cinco primeras aseguradoras entre las que se encuentra Mapfre, y donde somos la primera aseguradora multiramo, es decir, que no se dedica solo a Salud. El resto de nuestros principales competidores son monoramo.

Se han incorporado nuevas coberturas y servicios, y su coste no se ha visto reflejado en una subida de prima similar



En ese entorno, hemos basado nuestra estrategia, en la creación de equipos con personal especializado en la gestión de colectivos, que nos han permitido, en los últimos años, ganar la confianza de importantes empresas y corredores para gestionar sus pólizas de Salud.

Igualmente hemos iniciado el despliegue de un canal específico de ventas para Salud con muy buenos resultados hasta la fecha.

También hemos redefinido nuestro portfolio de productos, escuchando a los clientes y a los mediadores, y segmentando en base a las necesidades que nos han trasladado. El hecho de poder ofrecerles a ambos una oferta aseguradora global también ha contribuido positivamente.

CARMEN PEÑA

FOTOS: IRENE MEDINA