

mercado previsor

**MP**



# Oportunidades de negocio para 2026

**Agentes IA**

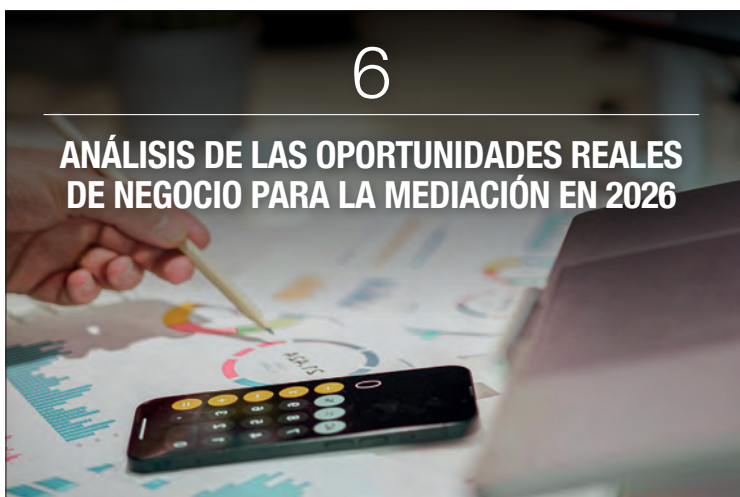


# SUMARIO

MP # 702

6

**ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES REALES  
DE NEGOCIO PARA LA MEDIACIÓN EN 2026**



12

**¿PUEDE UN AGENTE  
IA COMPETIR CON UN  
CORREDOR DE SEGUROS?**



22

**FRANCISCO LARA  
(PELAYO): “NUESTRO  
OBJETIVO PRINCIPAL ES  
CRECER CONSTRUYENDO  
VALOR”**



26

**ENRIQUE GARCÍA (COLEGIOS  
DE TOLEDO, CIUDAD REAL,  
CUENCA Y GUADALAJARA):  
“AVANZAMOS EN UN  
MODELO QUE, EN MUCHAS  
REGIONES, SERÁ LA  
REFERENCIA A SEGUIR”**



32

**JOSEP TORRAS  
(COLEGIO DE GIRONA):  
“DESARROLLAR MI  
ACTIVIDAD PROFESIONAL  
COMO GERENTE DEL  
COLEGIO DE GIRONA HA  
SIDO UN VERDADERO  
ORGULLO”**







**Francisco Lara**  
Presidente de Pelayo

# “NUESTRO OBJETIVO PRINCIPAL ES CRECER CONSTRUYENDO VALOR”

El presidente de Pelayo valora el ejercicio que está a punto de terminar y confirma que, a pesar de la exigencia, ha resultado muy positivo para la mutua en facturación y en los planteamientos de su plan estratégico, gracias a la adaptación, la anticipación y, por supuesto, a su apuesta por la mediación profesional. Repasa también la evolución de sus alianzas comerciales y avanza el lanzamiento de nuevos productos para seguir construyendo valor.

**V**emos que en España y en el mundo todo se sigue moviendo a gran velocidad y que el seguro lo vive y se adapta. ¿Cómo afronta Pelayo todo el entorno?

Pelayo afronta un entorno especialmente complejo y dinámico con una estrategia de adaptación constante, basada en la anticipación y la transformación. Nuestro objetivo principal es crecer construyendo valor, articulado en torno a la mejora continua de la experiencia del cliente, la omnicanalidad y la diversificación.

Apostamos firmemente por la mediación profesional como pilar estratégico, manteniendo una relación cercana y de confianza con agentes y corredores, y reforzando su capacidad de respuesta ante las nuevas demandas del mercado. Además, estamos impulsando la diversificación de productos y servicios para

adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros mutualistas, aportando soluciones integrales y personalizadas.

**Ya que estamos a punto de cerrar el ejercicio, ¿cómo ha sido para Pelayo, cómo lo habéis encarado?**

2025 ha sido un ejercicio exigente, marcado por la persistencia de la inflación, el incremento de costes y el impacto de fenómenos meteorológicos que han presionado los márgenes del sector. Sin embargo, en Pelayo hemos sabido anticiparnos y adaptarnos, consolidando una evolución positiva tanto en facturación como en los márgenes del negocio, cumpliendo los objetivos que teníamos establecidos para el primer año de nuestro Plan Estratégico.

Este resultado ha sido posible gracias a la apuesta por la innovación, la diversificación y el conocimiento profundo de nuestros clientes, así como de los desarrollos comerciales y de red iniciados en años anteriores.

### **NUEVOS PRODUCTOS**

**Si pensamos en el 2026 que ya asoma la cabeza, ¿dónde vais a poner vuestros principales focos de actuación?**

De cara a 2026, nuestro foco sigue siendo crecer construyendo valor, objetivo principal del plan trienal, y seguiremos centrados en tres ejes fundamentales: la mejora de la experiencia cliente, la omnicanalidad y la diversificación del negocio. Queremos potenciar un portfolio de productos más amplio, especialmente en aquellos ramos donde aún tenemos recorrido, y profundizar en el conocimiento de las necesidades de nuestros clientes para ofrecerles soluciones comple-

mentarias a nuestra oferta aseguradora y con niveles crecientes de personalización. Todo ello, bajo un planteamiento omnicanal, para que cada cliente pueda elegir el canal que prefiera sin que existan diferencias en la experiencia y en el servicio.

**Continuando con la parte de negocio y ya que en otras ocasiones hemos abordado la diversificación de ingresos, ¿qué valoración realizas en la actualidad?**

La diversificación es un objetivo estratégico clave para Pelayo. En los últimos años hemos reducido el peso específico de los ramos tradicionales, incrementando nuestra presencia en productos no autos, lo que aporta mayor estabilidad al negocio y mejora la fidelización de nuestros clientes. Además, la apuesta por la tecnología y el conocimiento avanzado del cliente nos está permitiendo explorar nuevas líneas de negocio y ofrecer servicios complementarios que responden a necesidades detectadas en nuestra base de mutualistas, para lo que hemos creado un área específica de negocios no aseguradores.

**¿Y cómo están a día de hoy vuestras alianzas comerciales?**

Nuestras alianzas comerciales están dando resultados muy positivos en términos de volumen y calidad de distribución. La mediación profesional sigue siendo



un pilar estratégico, con un peso muy relevante en nuestro modelo de negocio. El nivel de cercanía y asesoramiento que aportan los mediadores está plenamente alineado con la vocación de Pelayo de ofrecer el mejor servicio y la máxima adecuación a las necesidades de nuestros mutualistas.

Estamos trabajando también en desarrollar acuerdos con otras empresas para mejorar la experiencia del cliente y compartir estos modelos con el mercado, como el acuerdo con IMA y LagunAro, con el objetivo de que este proyecto común sea capaz de impulsar un modelo de asistencia en viaje y hogar que sea una referencia en el mercado.

**Pelayo resalta la mejora de la experiencia de los clientes y todo aquello que lo rodea. Sobre esa cuestión, ¿qué más transformaciones o cambios son necesarios?**

La mejora de la experiencia cliente es un proceso continuo y transversal, que va mucho más allá de optimizar la atención. Requiere transformaciones profundas en todo el ciclo de la relación, los puntos de contacto y en la cultura de la compañía.

La tecnología es clave para avanzar hacia una relación más personalizada y preocupada por la transparencia y la sostenibilidad. En Pelayo, como mutua, este compromiso es aún más relevante, y trabajamos para que

**“Apostamos firmemente por la mediación profesional como pilar estratégico, manteniendo una relación cercana y de confianza con agentes y corredores, y reforzando su capacidad de respuesta ante las nuevas demandas del mercado”**

cada mutualista sienta que forma parte de un proyecto común, basado en la confianza y la cercanía.

## **No podemos dejar de lado la tecnología. ¿Cómo calificarías a Pelayo tecnológicamente hablando?**

La tecnología es un motor fundamental en la transformación de Pelayo. Estamos inmersos en un proceso de desarrollo tecnológico orientado a la eficiencia operativa y a la mejora de la experiencia de cliente. Priorizamos la implantación de herramientas digitales que optimicen procesos, faciliten la omnicanalidad y permitan ofrecer un servicio ágil, seguro y adaptado a las expectativas de nuestros mutualistas. En un entorno donde la innovación es constante, nuestro reto es anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y del mercado.

## **Centrados en Autos, vuestra línea principal, ¿qué resultado ha dado el ajuste de primas?**

La adecuación de primas, realizadas de forma segmentada y personalizada, junto con medidas de control de costes, han permitido mejorar el resultado técnico y recuperar márgenes sostenibles. Es el único camino para reforzar nuestra posición competitiva en el ramo de Autos.

Esta estrategia, basada en el análisis detallado de riesgos y en la adaptación a las condiciones del mercado, nos ha ayudado a mejorar la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio.

## **RETOS PARA 2026**

### **Como sector, si tuvieras que mencionar algunos retos para el próximo año, ¿cuáles serían?**

El sector asegurador afronta numerosos retos en 2026: la presión competitiva y la necesidad de ajustar tarifas para compensar el impacto inflacionario, la incidencia de los eventos meteorológicos, la adaptación a las nuevas normativas de gobernanza y sostenibilidad (ESG), y la modernización tecnológica. Todo ello en un contexto de alta exigencia, donde la capacidad de adaptación y la innovación serán claves para mantener la competitividad y la confianza de los clientes.

## **¿Y los retos para los mediadores? Además, ¿en qué crees que deben concentrar sus esfuerzos?**

La mediación debe centrarse en potenciar su ventaja competitiva: el conocimiento profundo del cliente, la segmentación y el asesoramiento personalizado. Es fundamental incorporar herramientas tecnológicas que les permitan ser más eficientes y responder con agilidad a las nuevas demandas del mercado. La clave está en no perder la cercanía y la capacidad de generar confianza, pero apoyándose en la innovación para ofrecer un servicio de mayor valor añadido.

## **Continuando con la mediación, ¿qué nuevos proyectos o desarrollos queréis impulsar con ellos?**

La mediación es una pieza indispensable en nuestro modelo de negocio. Trabajamos mano a mano por una continua mejora de nuestros productos para que puedan disponer de un portafolio atractivo y usarlo de manera competitiva como palanca de su negocio. Estamos potenciando la omnicanalidad, de la que son parte esencial, dotándoles de herramientas y procesos que les permitan conocer mejor al cliente y generar soluciones más directas y eficaces.

## **Centrados en vuestros agentes y corredores, ¿qué fortalezas de ambos canales destacarías?**

La cercanía, el asesoramiento especializado y la capacidad de generar

confianza son las grandes fortalezas de nuestros mediadores. Su papel es clave para ofrecer soluciones adaptadas y construir relaciones duraderas con los clientes, algo que en Pelayo, como mutua, consideramos esencial y profundamente arraigado en nuestra cultura.

## **Hablando en general del sector, ¿tu percepción para el próximo año es positiva?**

Mi percepción es positiva. El sector asegurador afronta 2026 con una posición competitiva reforzada, gracias a la recuperación de márgenes y la inversión continua en innovación y sostenibilidad del negocio. Todo ello debería permitirnos un ejercicio de crecimiento moderado pero estable, protegiendo los márgenes técnicos alcanzados. ✓

**“Queremos potenciar  
un portafolio  
de productos  
más amplio,  
especialmente en  
aquellos ramos  
donde aún tenemos  
recorrido”**