

SEGUROS

Impulsando el cambio en positivo

FRANCISCO LARA

PRESIDENTE DE PELAYO

REPORTAJE

El seguro de Salud
ante el colapso
de la Sanidad Pública

TRIBUNA

ARANCHA CABALLERO

EL LENGUAJE EN LAS PÓLIZAS

CONSEJO EDITORIAL

Elena Jiménez de Andrade

Javier Martínez

Ángel del Amo

Ángel Corada

EDITA

Colegio de Mediadores de Seguros
de Madrid

DIRECTORA

Elena Jiménez de Andrade

DIRECTOR EDITORIAL

Luis Luna

PUBLICIDAD

Arancha Tendero /
publicidad@mediadoresseguros.madrid

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Estudio DCG, Ana Ordóñez

IMPRESIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Diseño y Control Gráfico

COLABORA EN ESTE N°

Arancha Caballero
Juan Ignacio Álvarez Fernández
Ángel del Amo

COLEGIO DE MADRID

Plaza de España, 10 - 28008 Madrid
Tel.: 91 540 18 00 - Fax: 91 540 18 01
www.mediadoresseguros.madrid
info@mediadoresseguros.madrid
Ilustraciones: freepik, flickr

Depósito Legal: M-38750-2005 ISSN 2695-6586

Nota: El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid no se hace responsable del contenido de las publicaciones contratadas, ni de los artículos y colaboraciones que se publiquen firmados

SUMARIO

EN PORTADA

6 Francisco Lara Martín

Presidente de Pelayo Mutua de Seguros



3 CARTA DE LA PRESIDENTA

26 NOTICIAS DEL COLEGIO

Entrega de diplomas del Curso de Seguros Nivel 1

Radiografía de nuestros Colegiados

Firma del convenio con la Fundación Maldita.es

ENTIDADES COLABORADORAS



Con casi tres décadas vinculado a Pelayo Mutua de Seguros, Francisco Lara Martín lidera hoy la entidad como presidente. Auditor de formación y licenciado en Económicas, su extenso camino en la casa se inició en 1998 como director de Auditoría Interna. Tras ocupar puestos de alta responsabilidad, incluyendo la Dirección General entre 2017 y 2021, su visión estratégica es ahora un pilar fundamental para el Grupo. En SEGUROS, analizamos con él los desafíos y el futuro del sector.



Francisco **LARA MARTÍN**

PRESIDENTE DE PELAYO MUTUA DE SEGUROS

“La experiencia del mutualista se decide en la conversación”



R

ecientemente hemos conocido los datos de cierre de 2025 y el avance de este inicio de año, ¿cómo ha evolucionado la rentabilidad técnica en el ramo de Autos, considerando la presión inflacionista en los costes de reparación?

En el último periodo de mercado el negocio de autos ha experimentado un ajuste de precios que, junto a otras medidas correctoras, ha ido reduciendo paulatinamente el déficit técnico del ramo. El dato sectorial a final del pasado año muestra un margen técnico positivo, pero todavía muy modesto. Ahora bien, hay que tener en cuenta que los factores que han

presionado el margen van a seguir presentes, como son la presión inflacionaria en los costes de siniestralidad y la actualización periódica del baremo que permite la valoración de los daños y perjuicios a los lesionados y a sus familias.

El contexto de mercado va a evolucionar, las subidas de tarifas serán más contenidas y con un alto nivel de segmentación en función al perfil de los riesgos, pero no deberemos abandonar el rigor técnico y una política de precios que siga ajustando de forma ordenada la necesaria suficiencia de las tarifas.



Pelayo mantiene una ratio de solvencia muy robusto (2,2 veces el mínimo exigido). En el contexto actual de volatilidad, ¿priorizará la Mutua el mantenimiento de estos niveles de capital o veremos una política más agresiva de inversión en nuevos nichos de negocio?

Pelayo es una Mutua y ello implica que las fuentes de aportación de capital se alimentan principalmente de los márgenes positivos generados en la actividad. Para preservar esta alta ratio de solvencia debemos mantener una recurrencia en los beneficios. Ello nos obliga a mantener un equilibrio adecuado entre nuestra estrategia de crecimiento y diversificación del

negocio con el nivel de riesgos que asumimos en esta estrategia.

Nuestra condición de Mutua nos permite estabilidad en las decisiones de negocio y tener una visión a largo plazo en la toma de decisiones, pero también implica algunas limitaciones en los mecanismos de captación de capital.

Se encuentran en pleno despliegue del Plan Estratégico 2025-2027. ¿Qué pilares de este plan están siendo los más disruptivos para el mutualista tradicional de Pelayo y qué objetivos de crecimiento se han marcado para el final de este ciclo?

Ya antes de este plan estratégico venimos trabajando en el desarrollo de herramientas y capacidades que nos permitan un uso cada vez más eficaz e inteligente de la información que disponemos de nuestros clientes. Gracias a este conocimiento interpretamos qué necesidades de carácter asegurador, pero también de otros servicios, tienen nuestros clientes.

Con este conocimiento y el desarrollo de nuestro modelo de omnicanalidad pretendemos mejorar la oferta y la experiencia que ofrecemos a nuestros mutualistas. En definitiva, el foco no lo tenemos tanto en generar soluciones disruptivas como en ser capaces de

identificar las necesidades de nuestros clientes y trasladarles una oferta que les pueda interesar.

Usted ha mencionado que 2025 fue un “año de transición hacia el equilibrio técnico”. Entrados ya en 2026, ¿podemos decir que Pelayo ha alcanzado ese equilibrio o el Baremo de Autos y la frecuencia siniestral siguen obligando a reajustes constantes en las primas?

Como ya he comentado, es preciso mantener un ajuste continuo de las primas al perfil de los riesgos. Dificil-



Los clientes
siguen
apreciando el
asesoramiento
personalizado
y cercano de
la mediación
profesional

mente podremos mantener el equilibrio técnico alcanzado sin una gestión ágil de adecuación de primas. Con todo, en este momento del ciclo de mercado las subidas apuntan a ser más moderadas y con un alto nivel de personalización. El posicionamiento de Pelayo se corresponderá con este momento de ciclo de mercado y de nuestra propia cartera de riesgos.

Desde el Colegio de Madrid observamos con interés su apuesta por la omnicanalidad. En este ecosistema, ¿qué papel específico le reserva Pelayo al mediador profesional frente al avance de la contratación directa y digital?

Es evidente que nuestra estrategia de omnicanalidad se puede desplegar plenamente en los que nosotros denominamos “canales dominio” que son aquellos en los que podemos tener un control y un conocimiento completo del cliente. Con estos clientes podemos aplicar una omnicanalidad integral tanto en los procesos de comercialización como los de post-venta.

Con todo, no descartamos poder desarrollar las bondades de la omnicanalidad y la aportación de valor que tiene para el cliente final implementando soluciones coordinadas con los corredores con los que trabajamos. Hay fórmulas y algunas de ellas ya las estamos empezando a aplicar.

Históricamente, Pelayo ha sido una compañía muy cercana a los agentes y corredores. ¿Existen planes para reforzar los incentivos o las herramientas tecnológicas exclusivas para que la mediación gane competitividad en ramos de diversificación como Hogar o Vida?

Efectivamente, para Pelayo el desarrollo de nuestro negocio con agentes y corredores ha sido fundamental y seguirá siendo un eje estratégico. Como ya he comentado, contamos con un modelo de distribución en el que la omnicanalidad, la experiencia del cliente y la identificación de necesidades para ofrecer la propuesta más adecuada son pilares esenciales.

En este contexto, avanzar en la diversificación de nuestro negocio a través de agentes y corredores, especialmente en los ramos de hogar y vida, es decisivo. Para lograrlo, es impres-

cindible trabajar de forma coordinada en la definición de la oferta, en los procesos de postventa y en un marco económico que nos permita establecer objetivos compartidos.

Todo ello está plenamente integrado en nuestro plan estratégico actual.

El sector asegurador está viviendo una “revolución silenciosa” con la Inteligencia Artificial. ¿Cómo está aplicando Pelayo la IA generativa para mejorar la experiencia de cliente sin perder ese toque humano y cercano que define a la Mutua?

En Pelayo sabemos que la experiencia del mutualista se decide en la conversación: cuando pregunta, cuando duda y cuando necesita una respuesta clara. Por eso estamos utilizando IA generativa como apoyo directo a esa relación, para responder mejor, más rápido y con mayor precisión, siempre con supervisión humana y sin perder el trato cercano que define a la Mutua. Proyectos como Laya apoyan a nuestros equipos de atención en conversaciones complejas; el Chatbot de WhatsApp agiliza gestiones y consultas sencillas, mejorando accesibilidad y tiempos de respuesta; y soluciones como PerifAI refuerzan los procesos de verificación y control desde el inicio de la relación. En la gestión de siniestros, Vygia aplica modelos avanzados para detectar fraude con mayor precisión, protegiendo a la mutualidad. Todo con una gobernanza clara, alineada con la regulación europea, y con un enfoque pragmático: ganar en productividad, control y calidad de servicio sin perder la esencia de lo que somos.

El cambio climático y la DANA han puesto a prueba la resiliencia del sector y la colaboración con el Consorcio de Compensación de Seguros. ¿Cree que

el modelo actual es sostenible a largo plazo o deberíamos ir hacia un nuevo marco de colaboración público-privada en riesgos extraordinarios?

Es evidente que asistimos a un incremento significativo en la frecuencia y en la severidad de los fenómenos meteorológicos con aumentos importantes en el coste económico de los daños indemnizables. La DANA, que castigó especialmente a Valencia, el tren de tormentas de este inicio de 2026 y en su momento la Tormenta Filomena, han sido los ejemplos más dramáticos de los daños producidos por estos eventos.

En nuestro sector disponemos de un modelo de cooperación con figuras como el Consorcio de Compensación de Seguros, o incluso Agroseguro, que se han mostrado capaces para dar una respuesta eficaz y razonablemente ágil a las necesidades de nuestros asegurados. Estas instituciones son adecuadas y de hecho son referencias estudiadas de forma recurrente desde otros mercados. No pienso que deban ser sustituidas por modelos alternativos, pero si es necesario que nos adaptemos a la nueva realidad de los cambios en el clima, introduciendo mejoras que permitan avanzar en tres aspectos: adaptar y ampliar los eventos cubiertos por el modelo, consolidar procedimientos y operativas como resultado de los aprendizajes obtenidos y seguir avanzando en los niveles de aseguramiento en nuestro mercado.

Teniendo en cuenta la situación actual de los modelos de distribución en el mercado, ¿qué aspectos estima que deberían potenciar los mediadores?

La mediación ha mantenido su presencia prevalente en el mercado, en contra de algún pronóstico. Y lo ha hecho gracias a que los clientes



siguen apreciando el asesoramiento personalizado y cercano que se percibe de la mediación profesional. Lo principal es mantener y seguir manteniendo como factor diferencial lo que les ha permitido llegar hasta aquí. Conservando el foco en esta posición estratégica, la tecnología nos da oportunidad para mejorar el conocimiento de los clientes y los medios de comunicación e interacción con los mismos. Contribuirá de forma positiva en mejorar la experiencia de los clientes, la agilidad de respuesta a los movimientos del mercado y la productividad comercial. Para ello, siempre he trasladado que la cooperación con la compañía que esté dispuesto a ello sigue siendo una solución frente a la aparición de modelos de distribución e incumbentes nuevos.

Para terminar, si tuviera que definir el “Seguro del Futuro” en una sola frase, ¿hacia dónde cree que se desplaza el valor: hacia la prevención tecnológica, la personalización absoluta de la tasa o el servicio asistencial puro?

Estoy convencido de que los seguros seguirán siendo esenciales para el desarrollo de la actividad económica, al permitir que familias y empresas tomen decisiones de inversión, emprendimiento y ahorro asumiendo riesgos que, de otro modo, podrían derivar en importantes pérdidas patrimoniales.

Desde esta perspectiva, me resulta difícil encajar expresiones como “personalización absoluta de la tasa” o “servicio asistencial puro”, por lo que prefiero orientarme hacia el concepto de “prevención tecnológica”. La tecnología está transformando la manera en que identificamos, definimos y cuantificamos los riesgos, y continuará haciéndolo cada vez de forma más acelerada.

Solamente este ámbito ya anticipa un cambio relevante en la operativa del seguro, tanto en los productos tradicionales como en la aparición de nuevas soluciones aseguradoras. Lo interpreto de forma positiva: en definitiva, se trata de nuevas oportunidades para la industria.