

mercado previsor

M**P**



CONCENTRACIÓN DE CORREDURÍAS

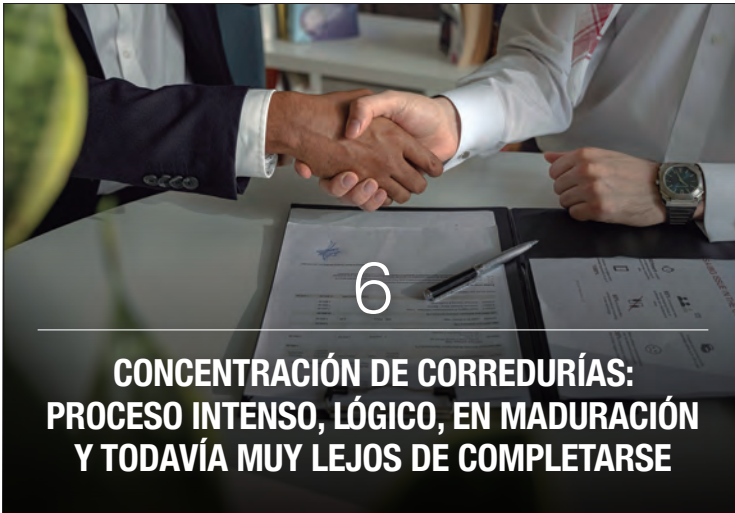
Proceso creciente
y lejos de completarse

SUCESIÓN: LA NECESIDAD URGENTE DE HOY



SUMARIO

MP # 705



6

**CONCENTRACIÓN DE CORREDURÍAS:
PROCESO INTENSO, LÓGICO, EN MADURACIÓN
Y TODAVÍA MUY LEJOS DE COMPLETARSE**



16

**EL RELEVO GENERACIONAL
ES UNA NECESIDAD DEL
PRESENTE, NO DEL FUTURO**

26

**RETROCEDE
LA PRESENCIA
FEMENINA EN
LOS PUESTOS DE
ALTA DIRECCIÓN**



36

**EMMA RUIZ DE AZCÁRATE
(PELAYO): PELAYO Y ACB:
CUANDO UN PATROCINIO SE
CONVIERTE EN ESTRATEGIA
DE NEGOCIO**



38

**RAQUEL CORREA
(ILUNION CORREDURÍA
DE SEGUROS):
“LA DIVERSIDAD
NO COMPLICA,
ENRIQUECE”**



En un sector como el asegurador, donde la diferenciación se diluye con facilidad y la credibilidad se construye cada día, los patrocinios deportivos han sido históricamente para Pelayo un gran activo de diferenciación... pero también lleno de inercias. Durante años, muchas marcas hemos caído en la tentación de llenar espacios con logotipos, confiando en que la mera visibilidad generase relevancia.

PELAYO Y ACB: CUANDO UN PATROCINIO SE CONVIERTE EN ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Sin embargo, la experiencia demuestra que solo cuando un patrocinio se concibe como parte de la estrategia de negocio -y no como una acción aislada- es capaz de transformar la relación con clientes, empleados y distribuidores.

Ese es precisamente el camino que hemos comenzado a recorrer en Pelayo con nuestro reciente patrocinio de la ACB. No se trata solo de asociarnos a la competición más relevante del baloncesto nacional, sino de aprovechar ese ecosistema para conectar de manera más humana, más cercana y útil con las personas. Porque si algo define al baloncesto es su capacidad de emocionar desde la cercanía, el compromiso y la agilidad, valores también de nuestra cultura de Pelayo.

El acuerdo con la ACB nos da algo más que visibilidad. Nos brinda contexto: pabellones llenos, miles de familias compartiendo afición, clubes profundamente integrados en sus comunidades y ciudades donde el baloncesto no es ocio, sino identidad. Y en un entorno como ese, una marca aseguradora no va a "interrumpir": va a acompañar.

Pelayo está: Va a estar cuando ocurre lo importante, cuando las personas disfrutan, cuando comparten. Ese es un privilegio que no se puede desaprovechar para generar relación y por tanto, para generar negocio.



EMMA RUIZ DE AZCÁRATE GARCÍA DE LOMAS
Directora de Clientes y Marketing de Pelayo

Por eso decidimos activar este patrocinio de forma distinta: con una visión que integra marca, negocio y experiencia de cliente. Desde acciones locales en ciudades con equipo ACB, donde el baloncesto es parte de la vida diaria, hasta dinámicas en oficinas, en

redes sociales o en los propios pabellones. No buscamos solo exposición, sino interacción. No queremos solo afinidad, sino conversación. Y, sobre todo, queremos que cada activación tenga un sentido: aportar valor al aficionado y generar oportunidades reales para la red, los agentes y nuestros equipos.

Este enfoque también tiene un impacto profundo en la cultura interna. El orgullo de pertenencia, tantas veces intangible, se multiplica cuando los empleados ven a su marca vinculada a un territorio emocional tan potente y participan de ello.

Desde la Supercopa hasta la Copa del Rey o los partidos de Liga Endesa, el patrocinio se ha convertido en un elemento que une a las personas dentro de la organización y da coherencia a nuestra manera de hacer las cosas.

En un momento de transformación del sector, en el que la personalización, la omnicanalidad y la experiencia marcan el camino, creemos que los patrocinios deben evolucionar. No basta con estar: hay que activarlo con propósito. Y ese propósito debe responder a una pregunta clave: "¿Qué ofrecemos a cambio de la atención que nos da el aficionado, el mediador o el cliente?"

Desde Pelayo queremos que la respuesta sea clara: proximidad, utilidad y una manera diferente de relacionarnos.

El patrocinio ACB no es un punto de llegada. Es un punto de partida. Una apuesta por hacer las cosas con sentido, con coherencia y con la ambición de demostrar que, cuando se integra un activo deportivo en la estrategia global, el resultado es más que visibilidad: es crecimiento, es marca y, sobre todo, es negocio. 🎯