

## Lara (Pelayo): “En los dos o tres próximos años vamos a asistir a cambios importantes en el sector asegurador”

Ramiro Mesa | junio 27, 2024 | 1:48 pm



**La IA puede transformar a corto plazo la operativa de las empresas de seguros**, según la visión del presidente de Pelayo, **Francisco Lara**. El directivo hace un repaso del momento que vive su entidad para afrontar una etapa en la que además del plano tecnológico, destacarán la irrupción de la movilidad personal y eléctrica. Según se desprende de la explicación del presidente, **Pelayo se encuentra en buena situación para afrontar el nuevo horizonte**.

### ¿Cómo está evolucionando este año para Pelayo?

Consideramos que el arranque de este ejercicio ha sido bastante positivo, teniendo en cuenta que venimos de un año en el que ya habíamos tenido un crecimiento importante de nuestro negocio. Hemos alcanzado un mayor nivel de diversificación, con lo cual cumplimos uno de los objetivos que nos habíamos planteado. La buena tendencia de 2023 ha tenido su continuidad en los cuatro primeros meses de 2024.

Hemos crecido de forma sólida en aquellos ramos que para nosotros son importantes dentro de la estrategia de diversificación de nuestro negocio. Además, estamos siendo capaces de acompañar ese crecimiento con unas cifras de rentabilidad adecuadas, teniendo en cuenta que en nuestra compañía la parte de automóviles es significativa y este ramo se ha visto muy presionado en los márgenes durante los últimos meses.



Francisco Lara, presidente de Pelayo.

## Seguro de coche en Pelayo

**El ramo de autos representa la mayoría de la facturación de Pelayo, pero en este momento el sector de la automoción se encuentra en plena transformación. ¿Están preparados para la próxima llegada de la electrificación en la movilidad?**

La electrificación en la movilidad española está siguiendo un ritmo más pausado que en otros mercados europeos, pero es cierto que la presencia de vehículos eléctricos (VE) empieza a ser importante.

Nosotros ya hace tiempo que trabajamos en dos líneas: por un lado, en ir ampliando los servicios y coberturas en los productos de **automóviles a los usuarios de VE**; y por otro adecuar los costes de siniestralidad a las condiciones específicas que puedan tener los VE. Nuestro objetivo en este ramo es tener los productos más adecuados en cuanto a coberturas y en los precios más ajustados.

Pienso que en el corto-medio plazo, el peso específico de los VE será creciente y nosotros seguiremos adaptando nuestra oferta desde la base que hemos desarrollado. En este sentido, Pelayo tiene una oferta lo suficientemente atractiva y competitiva para la movilidad eléctrica.

### ¿En qué se diferencia un seguro para VE de otro para vehículos de combustión?

Básicamente en algunos servicios adicionales en relación con las necesidades del VE. Hablamos de la recarga del coche, determinados riesgos que pueda tener aparejados, robo de componentes, etc. En la medida que vayamos cogiendo mayor experiencia, seguramente veamos comportamientos específicos de la siniestralidad relacionada con el uso del VE. Desde este análisis podremos hacer una mayor segmentación en las tarifas que nos harán más competitivos.

### ¿La tradicional guerra de precios en los seguros de vehículos sigue viva tras esta etapa de presiones inflacionarias?

Los mercados de seguros entre particulares, concretamente en el ramo de autos, son especialmente competitivos y eso difícilmente va a cambiar porque es un segmento muy maduro. Es cierto que después de un periodo largo de reducción en los precios, se ha vuelto a recuperar la movilidad tras la pandemia y, por otro lado, hemos tenido una presión importante de costes a consecuencia de la inflación y los ajustes en el baremo de lesionados.

Este panorama ha ido erosionando los márgenes y en el momento actual se está produciendo un ajuste tarifario que permita recuperar la **estabilidad técnica**. En mi opinión, aún no hemos recuperado ese equilibrio en los precios para alcanzar esa estabilidad.

### Se refiere usted a un ramo de autos muy maduro y competitivo, pero ¿hay margen de mejora en los seguros para coches?

Siempre hay margen de mejora. Parece que el seguro de automóvil es un producto en el que ya es difícil innovar, pero creo que hay una parte significativa de este seguro que tiene que ver con la calidad de la postventa y en este punto podremos incorporar mayor soporte tecnológico para seguir mejorando la calidad tanto con clientes como proveedores.



## Seguros agrarios

**Una de las grandes apuestas recientes de Pelayo está en el segmento agro. ¿Detectan mucha preocupación por los clientes de esta modalidad por el impacto del cambio climático? ¿Prevén escenarios de alta siniestralidad?**

La preocupación en el mundo de la agroalimentación y la ganadería es palpable, pero también se extiende, por ejemplo, a los seguros patrimoniales. La climatología tiene mucho que ver con la siniestralidad en estos ámbitos. En el caso concreto del seguro agrario, **el impacto del cambio climático** supone una preocupación generalizada en asociaciones, cooperativas y agricultores.

En el marco de esa preocupación que también tiene el sector asegurador, tenemos que ver cómo gestionar el hecho de que el clima cada vez tiene una mayor incidencia en las expectativas y en el comportamiento siniestral.

Nuestra hoja de ruta pasa por mantener la sostenibilidad económica, tratando de optimizar los mecanismos que nos permitan ajustar de la mejor manera los riesgos a las tarifas. La incidencia de los fenómenos climatológicos no es uniforme y sobre esta línea de trabajo debemos seguir avanzando.

**Pelayo Vida, con la participación de Santalucía, es un negocio muy estratégico para su organización. ¿Cómo está funcionando este ramo?**

Está teniendo un comportamiento excelente y yo creo que está cumpliendo con las expectativas que teníamos. Dentro de nuestra estrategia de diversificación, para nosotros es muy relevante lograr que crezcan los productos de seguros personales (riesgos, decesos, salud...). Son productos que nos permiten optimizar **el valor de los clientes y mejorar su fidelización**.

Teníamos planteamientos muy ambiciosos en esta parte del negocio y, por el momento, estamos siendo capaces de cumplir con esa hoja de ruta y, por lo tanto, tenemos que decir que estamos muy satisfechos.

**Los efectos de la pandemia de la Covid parecen haber creado una mayor necesidad en el cuidado de la salud. ¿Cree que es el momento de los seguros privados de salud?**

No hay más que observar el comportamiento del ramo de salud. En la etapa precovid y la posterior a la pandemia, las cifras en este seguro son muy positivas, con crecimientos recurrentes en el negocio. Claramente, la crisis sanitaria ha llevado a una preocupación mayor en la salud y bienestar por parte de las personas y eso explica el momento por el que pasa el sector de los seguros de salud, así como la previsión positiva para el futuro.

Es importante en este contexto que las compañías sigamos innovando y ampliando la oferta, de forma que tengamos soluciones completas y flexibles que complementen las coberturas públicas que ya tienen los ciudadanos.



## La capacidad de asegurar casi de todo...

**Lo cierto es que hoy en día hay seguros para todo, incluso para mascotas domésticas. Si los seguros reflejan un estilo de vida, ¿qué nos puede decir sobre las grandes tendencias sociales del momento?**

Sin ánimo de ser exhaustivo, creo que hay algunas tendencias sociales que claramente pueden influir en el negocio asegurador. Como comentaba, todo lo que tiene que ver con la salud y el bienestar de las familias es una tendencia imparable en este momento. Dentro de este grupo de seguros habría que incluir a los **seguros de mascotas**, al ser una parte más de la familia.

Yo destacaría un segundo tema y es todo lo que tiene que ver con la movilidad. Más allá de los VE y las alternativas de transporte, los vehículos de movilidad personal es otra tendencia importante, de hecho, existe un proyecto de ley en el que se considera una necesidad tener un seguro de responsabilidad civil para este tipo de vehículos. Era un desarrollo que vino a impulsar la movilidad urbana, pero había necesidad de cubrir los daños que se puedan producir frente a terceros.

Sea sobre estas tendencias u otras, todos como clientes demandamos soluciones rápidas y ágiles a las necesidades que se nos van planteando. El sector de los seguros, apoyado en tecnologías y datos de clientes, deberá saber identificar esos micromomentos donde se manifiestan esas necesidades para saber ofrecer respuestas eficaces.

**Hay algún informe en el que se prevé que para 2030 haya más mascotas en una vivienda que niños pequeños...**

No me sorprende el dato. Hace poco leí un reportaje sobre el cuidado de las mascotas en Japón y seguramente sea un tema que cobre una mayor importancia en el futuro a corto plazo. Los seguros se deberán adaptar a todas las tendencias.

**¿De qué manera están aterrizando las soluciones de inteligencia artificial en el sector asegurador y cuál es la visión particular del presidente de Pelayo?**

De alguna manera, la inteligencia artificial ha formado parte de la gestión del negocio asegurador, muy basado en el manejo de una gran cantidad de datos y en la explotación inteligente de los mismos.

En este sentido, creo que las empresas del sector ya tenemos una cierta experiencia en el manejo de información relevante, pero es cierto que los últimos desarrollos en la IA van a acelerar transformaciones en el mercado y van a tener un impacto importante en nuestras operaciones.

Estas tecnologías nos van a ofrecer la posibilidad de ser más productivos, más eficientes y nos va a llevar a mejorar la experiencia de clientes y del conjunto de proveedores y colaboradores. En los dos o tres próximos años vamos a asistir a cambios importantes, pero tenemos que ser selectivos y acertar con la implementación de soluciones.

**Uno de los valores que tiene su empresa frente a los grandes es su agilidad y la calidad percibida por los clientes. Esto es innegociable en Pelayo, pero ¿cómo se trabaja en su organización para lograr este objetivo cada año?**

No hay una fórmula magistral en este indicador, más allá de la importancia de las mediciones. Para nosotros, la medición y la **mejora continua** es esencial. Desde esta metodología hemos avanzado en la calidad y agilidad de nuestro servicio. Esta persistencia que hemos tenido en este ámbito ha generado que la calidad se haya incorporado en la cultura de la compañía. Como en tantas otras cosas que se relacionan con un tema cultural, es un recorrido de largo plazo.

## La experiencia de cliente en Pelayo

**Los expertos en experiencia de cliente aseguran que esta disciplina es clave para la fidelidad de las carteras. Incluso los usuarios pagarían más por un servicio con una buena experiencia. ¿Qué destacaría de Pelayo en esta cuestión?**

Yo destacaría dos grandes aspectos. Por un lado, somos una compañía de seguros de no vida, con lo cual la agilidad en postventa es fundamental. Estamos trabajando mucho desde el plano tecnológico en la valoración del daño, combinando soluciones de IA con herramientas de reconocimiento de imagen.

Esto nos debe llevar a una gestión más rápida y concreta de los siniestros para reducir los tiempos de respuesta. Al final, el impacto se produce en términos de productividad, pero también en experiencia de nuestros mutualistas y proveedores.

Por otro lado, destacaría todo el trabajo que estamos realizando en la comunicación con los clientes. Uno de los desafíos que tenemos por delante es aumentar nuestra capacidad digital para relacionarnos con los clientes, siempre con la eficacia y calidad del servicio como señas de identidad.

### **Oficinas, atención telefónica, mediadores y el canal online. ¿Cuál es el canal más importante para Pelayo y cuál deben reforzar para una mayor competitividad?**

Para nosotros, todos los canales son importantes. La base de nuestra facturación está en la agregación de todos esos canales, pero es cierto que hay canales dominio (teléfono, página web, oficinas) donde tenemos una gestión integral de nuestros clientes. Nuestro objetivo es tener un modelo pleno de omnicanalidad sin discontinuidad en la experiencia para el cliente.

### **¿Cómo está obrando Pelayo en la sostenibilidad y cuál es su principal objetivo en este aspecto?**

Los temas de sostenibilidad para nosotros son muy importantes, incluso antes de que irrumpiera el concepto de la sostenibilidad. Nos basamos en tres líneas de actuación, gobernanza, personas y aspectos sociales, pero todo tiene que ver con nuestra condición de mutua.

En los temas de gobernanza para nosotros es fundamental un modelo de gobernanza sólido y fiable, es clave por nuestra condición de mutua; otras dos líneas fundamentales de trabajo son las personas y la sostenibilidad económica del negocio. En esta política, estamos tratando de implicar lo máximo posible a todos nuestros grupos de interés porque tenemos una gran oportunidad de crear impacto en la sociedad.

### **Dentro del plano social de la RSC de la compañía, destaca el [Reto Pelayo Vida](#) como la gran iniciativa. ¿Qué nos puede decir de esta acción?**

Es una de las iniciativas a las que le tenemos más cariño. Precisamente el año que viene celebraremos la décima edición. El Reto es una prueba deportiva para cinco mujeres que han padecido y superado un cáncer y gracias a la colaboración de muchas personas, está teniendo una repercusión cada vez mayor.

Este mayor recorrido mediático nos facilita alcanzar los objetivos que planteamos: lanzar un mensaje de esperanza a mujeres que se encuentran luchando contra el cáncer y poner el foco en la necesidad de aumentar los recursos para la investigación.

**Han obtenido certificaciones importantes como el de empresa Great Place to Work y otros relativos a la gestión del talento. ¿Cómo gestionan al clima laboral en Pelayo?**

Para nosotros es un tema capital. Como decíamos antes, los mercados son muy competitivos y exigentes y este tema también se traslada al talento. Para nosotros, tener el compromiso de nuestras personas y la capacidad de atraer a nuevos profesionales es fundamental.

Pensamos que todo lo que tiene que ver con disponer de un buen **clima laboral** es un factor diferencial. Nuevamente, tengo que decir que es un trabajo de muy largo plazo. Para lograr este reto, yo destacaría dos aspectos: por un lado, alinear el bienestar del empleado (conciliación, formación, diversidad, igualdad de oportunidades...) con los objetivos de la compañía; y por otro dar visibilidad de los objetivos a los equipos, lo cual da una perspectiva a los trabajadores sobre cómo pueden evolucionar sus carreras dentro del grupo.