



“Aportamos a las aseguradoras experiencia, personalización, estabilidad y solvencia”

AZUCENA LÓPEZ IRUS DIRECTORA GENERAL HANNOVER RE EN ESPAÑA

Hannover Re es uno de los principales actores del sector asegurador en todo el mundo. Para conocer su labor de primera mano, hablamos con Azucena López, Directora General de la compañía en España.

¿Cuáles fueron los orígenes de Hannover Re?

En 1966 Hannover Re fue fundada como reaseguradora cautiva de una mutua industrial. Desde entonces ha crecido hasta convertirse en una compañía con los recursos de una gran empresa y la flexibilidad de una compañía de tipo boutique. En la actualidad, el Grupo Hannover Re cuenta con una red de más de 170 filiales, sucursales y oficinas de representación en todo el mundo, opera en todos los ramos del reaseguro de daños y de vida y salud y está presente en todos los continentes con más de 3.500 empleados.

En lo que respecta a Vida y Salud, es en 1990 cuando Hannover Re decide ampliar su actividad a estas líneas de negocio con una trayectoria especialmente notable consiguiendo ser una referencia a nivel mundial en el reaseguro de estos ramos. www.hannover-re.com/

¿Cuál es la estructura de la compañía en nuestro país?

En 1997, gracias a la adquisición de carteras de Skandia International Insurance Company en Esto-

colmo, se afianza la posición en los ramos de Vida y Salud y se establecen importantes sedes en París, México y Madrid. Desde entonces hasta ahora, la oficina de Madrid ocupa un papel fundamental para el desarrollo de negocio de Vida y Salud en la Península Ibérica. Nuestra unidad está englobada en la División de Vida y Salud de Hannover Re en Alemania responsable de los mercados de Latinoamérica, Caribe, Sureste de Europa, Italia y, por supuesto, la Península Ibérica. www.hannover-re.com/68140/spain_lh

¿A qué perfil responden sus clientes?

Nuestro cliente en la Península Ibérica son las compañías aseguradoras. Dentro de esta categoría, el perfil es muy diverso. En nuestra cartera de clientes de Vida y Salud están tanto grandes entidades bancarias y multinacionales como compañías de seguros más pequeñas y también mutualidades. Obviamente, el tipo de soluciones que buscan unas y otras es diferente, aunque todas tienen en común que buscan un socio que entienda los objetivos de su compañía, los riesgos a asumir y que aporte experiencia, personalización, estabilidad y solvencia.

¿Cuál es la propuesta de valor de Hannover Re en el mercado asegurador?

La propuesta de valor para los clientes de la oficina de Vida y Salud de Madrid gira en torno a 3 ejes. El primero es apoyarles en sus objetivos de crecimiento median-

te el acceso a nuestras áreas de experiencia, como la suscripción, la tarificación y la analítica de datos; el segundo, proporcionarles soluciones óptimas de gestión de riesgo para sus carteras mediante estructuras de reaseguro eficientes. Finalmente, les ofrecemos soluciones centradas en mejorar la experiencia del consumidor y en digitalizar la cadena de valor de los seguros de Vida y Salud. <https://equarium.hannover-re.com>

Nuestro distintivo es tener capacidad de adaptación a los requerimientos del cliente manteniendo

Grupo Hannover Re cuenta con una red de más de 170 filiales, sucursales y oficinas de representación en todo el mundo



el equilibrio técnico. De esta forma nuestros clientes pueden confiar en una ejecución rápida y a la vez fiable.

¿Qué productos ofrecen en reaseguros de vida y salud?

Cuando hablamos de “producto” en reaseguro de Vida y Salud, podemos estar refiriéndonos a un producto de reaseguro propiamente dicho –que es básicamente un contrato de reaseguro que protege una o varias carteras de la compañía aseguradora– o podemos estar refiriéndonos a un producto de seguros para consumidor final que desarrollamos en colaboración con la aseguradora. También podríamos englobar bajo el término “producto” de reaseguro todos aquellos servicios de valor añadido que son parte de la propuesta de valor.

A modo de ejemplo de productos ofrecidos mencionaríamos las ga-

rantías novedosas incorporadas a productos de Vida y Salud, como las que mejoran coberturas actuales de enfermedades graves y oncológicas o también ligadas a estilos de vida, o el sistema inteligente de automatización de suscripción, que aún lo último en inteligencia de negocio y tecnología para conseguir una venta más ágil y mejorar la experiencia de cliente

¿Qué diferencia a la compañía de sus principales competidores?

El lema de Hannover Re “somewhat different” representa la combinación bastante única de la fuerza financiera de una gran compañía con la mentalidad emprendedora de una pequeña compañía. La fortaleza reside en ofrecer propuestas a medida con una visión pragmática para añadir valor al desarrollo de negocio de nuestros clientes. Destacamos por jerarquías planas, caminos cortos de decisión, flexibilidad y una inquietud genuina por la innovación

¿Es posible seguir innovando en un sector como éste?

Por supuesto. No solamente es posible si no que es una parte fundamental de nuestro compromiso con los clientes de Península Ibérica. El seguro tiene una función social importante y existe una innegable brecha de protección en España, tanto en productos de ahorro como de riesgo. Es necesario concienciar sobre los riesgos, pero también innovar. Estamos invirtiendo en innovación con respecto a la forma de llegar al cliente y en la forma de contratar, y también tenemos un campo muy amplio de innovación para dar respuesta a nuevas necesidades o necesidades crecientes, como son las necesidades del colectivo senior (que gracias al aumento de la esperanza de vida cada vez es más numeroso) y también las del público en general de flexibilizar la configuración de garantías mucho más inmediata y fácil.

¿Cuáles son los planes de futuro de la compañía?

Afrontamos el próximo ciclo estratégico 2024-2026 sobre tres pilares fundamentales: Centrarse, Crecer y Acelerar. Nos mantenemos centrados en nuestras señas de identidad: un modelo de negocio ágil y eficiente en términos de capital, con un claro enfoque inalterado en el reaseguro puro. Vamos a seguir afianzando un crecimiento rentable que permita a nuestros clientes crecer y tener éxito e impulsaremos la eficiencia operativa y la automatización, a la vez que invertiremos en ampliar nuestras capacidades de datos y análisis, en el liderazgo y en el desarrollo de las personas.