

El deterioro del contexto económico y financiero, la guerra de precios, la competencia entre canales, las cargas administrativas, la nueva regulación o las deficiencias en las relaciones con las aseguradoras son algunos de los problemas que están complicando la supervivencia a muchos corredores y corredurías. Entre el pesimismo y un moderado optimismo, el sector cree que sólo se puede responder a estos retos con especialización, adaptación o concentración.

Necesidad de cambio para afrontar la crisis

UNO de los retos más complicados a los que se enfrentan los corredores es a la guerra de precios que se ha desatado en el sector. Sus consecuencias son muchas y muy negativas. Por lo pronto, se está perdiendo negocio, con lo que el objetivo prioritario ahora es mantener la cartera quedando los planes de expansión en un segundo plano; se deteriora la imagen y credibilidad del sector, y los clientes se deseducan y cada vez son más infieles. Todo ello ha generado una crisis sectorial muy particular.

Elena Jiménez (Anam Ibérica) advierte que esta situación “es perjudicial para todos los intervinientes, deteriora los márgenes de productores e intermediarios, y redundando en un detrimento de la calidad en el servicio, que se traslada al cliente en forma de problema”. Pero la guerra de precios no es sólo cosa de las aseguradoras, ellas la generan, “pero entran en el juego otros actores, como mediadores y clientes: Los dos pri-



**Gema Velasco,
periodista**

meros consienten entrar en competencia de precios, y el tercero, el cliente, aprende que comparar es ganar”.

La actitud del cliente parece lógica, sobre todo si se tiene en cuenta la prolongada crisis. Esta situación alivia en cierta forma la necesidad de economizar en el gasto en seguros; y además hay otras opciones a las que se recurre, según explica Javier Lugris (Llerandi Consultores), como disminuir las coberturas y capitales asegurados, abaratando así la prima. Y como no, también están los que se aprovechan de la situación: “Algunos clientes, aun a pesar de un mal resultado siniestral en la anualidad anterior, no se preocupan de poner las medidas necesarias para corregirlo, sino que únicamente tantean en el mercado quién presenta batalla en

esta guerra y van cambiando la póliza de compañía, incluso disminuyendo la prima”.

Retarificaciones

Otra consecuencia de la guerra de precios la destaca Fernando Castellanos (Espabrok): El incremento de la carga de trabajo fruto de las retarificaciones y de la gestión de siniestros “donde las aseguradoras están aplicando criterios más rigurosos para mantener el equilibrio técnico de sus cuentas”. Y finalmente, todo ello redundando en el deterioro de la imagen del sector.

Cristina Llorens (Ad-Dares) considera que “se está haciendo un flaco favor al sector asegurador, a su imagen, credibilidad y transmitiendo desconfianza a los asegurados”.

Muy vinculada a la guerra de precios está la creciente competencia de otros canales, rivalidad que también está presionando mucho a los corredores. Francisco Alcántara (Albrok Mediación) recuerda que el sector lleva tiempo

Elena Jiménez (Anam): “La guerra de precios es perjudicial para todos, deteriora los márgenes y causa un detrimento de la calidad del servicio”

Francisco Alcántara (Albrook): “Se está intensificando la labor de captación de la bancaseguros, con agresivas campañas que condicionan al cliente”

conviviendo con otros canales, “si bien en estos momentos se intensifica la labor de captación de la bancaseguros, que necesita de estos ingresos complementarios en su cuenta de resultados. Con el desequilibrio de fuerzas que esto supone y la puesta en marcha de agresivas campañas que condicionan al cliente”.

Ramos masa

Esa multicanalidad afecta sobre todo, según Elena Jiménez, a la distribución de ramos sencillos y productos masa en los que el asesoramiento parece no ser un problema para el consumidor. Pero sólo lo parece. Según explica esta corredora, “la tendencia a la contratación de los clientes mediante la autogestión y la evolución del nuevo ‘e-consumer’, que está provocando la compra sin el asesoramiento en distribuidores low cost, líneas directas o Internet, tendrá, tarde o temprano, un efecto rebote que equilibre la irracional autosuscripción de productos complejos sin la correspondiente prescripción por un profesional con el asesoramiento debido”. En cuanto a la guerra de precios, los grandes perjudicados son Autos, donde la tendencia bajista marca al asegurador; y Pymes, donde “las tasas de referencia se han perdido, y es el cliente quien propone, e incluso impone la prima”.

Pero no son estos los únicos problemas del sector. Hay otras



Cristina Llorens (AD-Dares): “El corredor no puede sobrevivir aislado ante las excesivas cargas administrativas y la aparición de normativas que obstaculizan el desarrollo del negocio”

amenazas. Cristina Llorens destaca las excesivas cargas administrativas y la continua y creciente aparición de nuevas normativas que obstaculizan el desarrollo del negocio. Ante esta situación, considera que el corredor no puede sobrevivir sólo y aislado: “Ya en el presente es imprescindible que trabaje bajo un paraguas que le permita desarrollarse empresarialmente, defendiendo sus intereses ante la admi-

nistración para poder dar servicio a sus clientes y ejercer de forma profesional su labor de corredor”.

Pesimismo

Todos estos problemas conforman un panorama que aventura muchos problemas para los corredores en el futuro. Jesús Jociles (Jociles) se muestra particularmente pesimista sobre el porvenir de la profesión: “Difícil es tener

Alfonso F.-Fígares (Alfonso Fígares): “A los grandes clientes hay que tratarlos como si fueran nuestros hijos para que vean la diferencia entre canales”

Jesús Jociles (Jociles): “Las entidades están cerrando oficinas y todo se centraliza en plataformas donde ya nadie conoce a nadie y la responsabilidad brilla por su ausencia”

un futuro esperanzador mientras la banca presione de la forma que lo está haciendo (y posiblemente no hayamos visto aún todo), y el corredor no pueda actuar en la labor de asesoramiento, sobre todo en Diversos y Vida: Lo veo muy mal en cuanto a profesión de futuro”.

Castellanos cree que la fuerte y creciente competencia y la necesidad de modernización y adaptación al mercado actual ha hecho

que el seguro deje de ser una profesión accesible para cualquiera para ser una actividad cada vez más profesional y empresarial: “Quien no entre en esa dinámica irá perdiendo negocio hasta desaparecer”.

Otros corredores son algo más optimistas, pero también muy conscientes de que en las actuales circunstancias el sector no se puede quedar parado. Alfonso F. Fígares (Alfonso Fígares) cree que

hay que pasar por la especialización general y la personalización particular; “a los grandes clientes tenemos que tratarlos como si fueran nuestros hijos, de lo contrario no verán la diferencia entre nuestro canal y el de otros”.

En Llerandi han sacado varias lecciones a tener en cuenta para el futuro: “La forma de distribución tradicional está desapareciendo; el seguro masa terminará por distribuirse a través de Inter-

Sí a una mayor integración, pero no de cualquier forma

EL complicado contexto en el que los corredores deben desenvolverse obliga a buscar fórmulas para garantizar la continuidad del negocio. Una de ellas es la concentración, algo que la mayoría de los mediadores asume ya como necesario. Desde Anam Ibérica, creen que esa concentración es un factor determinante para la supervivencia de muchos corredores: “Su número es desorbitado y el aumento de costes, reducción de márgenes y avance de la multicanalidad produce en la atomización un daño irreparable. El corredor podrá subsistir si se apoya en estructuras mercantiles que garanticen su supervivencia”.

El tiempo corre en contra y es el momento de plantearse la opción. La correduría Alfonso F.-Fígares afirma que esa concentración es necesaria, pero “los mediadores no queremos hacerlo por las buenas. Dentro de poco habrá que hacerlo deprisa y corriendo y obviamente no nos saldrá tan bien como si lo hacemos en la actualidad con más calma”.

Desde el sector se advierte que la concentración no puede hacerse de cualquier forma y a cualquier precio. Espabrok la plantea como necesaria, “pero no tiene que ser en una misma persona jurídica ya que existen otras fórmulas válidas que permiten integrar la gestión manteniendo la independencia societaria”. En Albrook

Mediación, aconsejan no sumarse a una concentración de corredores sin más, “cada corredor debe valorar las posibilidades reales de mantenimiento rentable de su negocio, y en función de su plan, tomar una decisión coherente”.

También Llerandi Consultores insiste en las múltiples opciones para conseguir la estructura mínima necesaria: asociacionismo, compraventa, reconversión... Este corredor reconoce que está abierto a la compra de carteras, aunque para ello exige un requisito básico: la implicación y permanencia del vendedor en un proyecto cuyo fin sea que los clientes de su cartera acepten el cambio de mediador de una forma natural. Este requisito responde al hecho de que la mayoría de las carteras de corredores tienen un alto grado personalista, por lo que para que un cambio de corredor funcione tiene antes que ser aceptado por el cliente, “no por imposición, sino por convicción”.

Esta necesidad de ganar tamaño puede no ser tan vital si se tiene en cuenta algunas cosas. AD-Dares cree que la actual situación, más que exigir una mayor concentración, lo que pide es un análisis profundo de la estrategia a seguir: “Las pequeñas corredurías tienen su hueco en el mercado, pero tienen que modernizarse y entender que se debe de trabajar de forma diferente”. ♦

Diferentes opiniones sobre el auxiliar asesor

net y herramientas similares (las agencias de viaje son un espejo en el que mirarnos para saber qué pasará con este tipo de distribución); y el seguro para empresas necesitará un mayor conocimiento y especialización". Más confiado se muestra Alcántara, que señala que el corredor "tiene por delante unas excelentes expectativas de futuro, que otros canales de mediación no pueden legalmente atribuirse".

Quejas contra entidades

Tampoco las aseguradoras, en su trabajo diario con los mediadores, se lo ponen fácil a los corredores. Las quejas son variadas. Jociles les reprocha la desaparición del trato personal: "El servicio se está abandonando y todo se está tratando de forma impersonal. Las oficinas se están cerrando y todo se centraliza en plataformas o departamentos donde ya nadie conoce a nadie y la responsabilidad cada vez brilla más por su ausencia. Esta no es la solución, al menos para la mediación".

Fígares les pide que faciliten a los corredores "las mismas armas que a los grandes distribuidores de seguros; es fácil pensar que el negocio de la bancaseguros es aguantado por el negocio de los mediadores, pues los primeros tienen más siniestralidad". Y Llorens indica que hay que potenciar el diálogo para poner en común las necesidades del mercado y buscar puntos de encuentro para mejorar productos y condiciones: "Es importante que busquemos juntos una estrategia común para devolver al sector la importancia del trabajo a medio y largo plazo dejando atrás la política cortoplacista que nunca fue el objetivo del seguro".

Esa cooperación también es de-

DENTRO del sector de los corredores hay opiniones para todos los gustos sobre la nueva figura del auxiliar asesor:

■ Alfonso F.-Fígares

"Todas las figuras de la mediación son buenas y deben ser fieles a sus funciones, y no coger lo bueno del corredor, del agente exclusivo y no aceptar lo malo del auxiliar asesor".

■ Jociles

"Veo su futuro incierto, comenzar de nuevo sin un volumen determinado de cartera y previo es difícil por lo duro que está el mercado".

■ AD-Dares

"Es una solución para el corredor que por algún motivo deja de serlo y quiere colaborar de alguna manera con una correduría, pero siempre que su uso sea correcto y honesto".

■ Albrok

"Es interesante para aquellas corredurías que ya han expandido redes comerciales y que bajo la figura del auxiliar externo no tenían un paraguas legal consistente".

■ Llerandi

"Con la Ley de 2006 la figura del auxiliar se había quedado corta, para que tenga sentido para la mayoría de nosotros debe tener la capacidad de orientar, aconsejar y asesorar a un cliente".

■ Anam

"Puede ser una oportunidad para muchos modelos de negocio cuya expansión esté basada en la transformación de agentes en puntos de ventas, franquicias o integraciones. También puede ser una oportunidad para agentes 'multicontrato' que están funcionando al margen de la legalidad. No obstante, puede plantear problemas que deben ser abordados en la redacción de los contratos mercantiles, como la posible interpretación de la vinculación laboral y la exclusividad. Además, es una figura que hay que explicar al consumidor y no parece que nadie vaya a explicarla, como ya pasó en la Ley 26/2006 con la incorporación de figuras nuevas y otros actores como bancaseguros, agente vinculado y auxiliar externo".

■ Espabrok

"Es una figura muy importante para el desarrollo del negocio en general, pero especialmente para las corredurías más importantes, porque permite ofrecer a profesionales el acceso al mercado de la mediación de la mano de una marca de referencia que garantice un posicionamiento competitivo y un know how diferenciado. Por tanto, el auxiliar externo se desarrollará más de la mano de pequeñas empresas y el auxiliar asesor irá vinculado a organizaciones de mayor estructura". ❖

Informe de Asociacionismo: La comparativa imposible

EL ya ex-director general de Seguros y Fondos de Pensiones, Ricardo Lozano, siempre se quejó de que las múltiples asociaciones de mediadores se arrogaran la representación del colectivo sin aportarle pruebas contundentes. Para solucionar el tema, puso en el Informe de Asociacionismo en la Mediación, que en su versión definitiva, no ha dejado contento a nadie en el sector.

La cuestión es sencilla: Se trata de una comparativa imposible, donde se barajan datos de los Colegios (que agrupan a corredores y agentes), de asociaciones de corredores mercantiles con un objetivo claro de negocio, de asociaciones de defensa institucional del colectivo, de una federación de asociaciones, y de la patronal de la mediación, encargada de negociar el Convenio. Una mezcla explosiva y de difícil digestión.

El Informe refleja que los Colegios son el órgano de

representación con más mediadores registrados en la DGSFP. En concreto, 5.016. Aemes suma 704 asociados y Adecese, con sus 113 miembros. Los datos de Fecor incluyen 287 asociados y los de E2000, 242. A continuación, se sitúan Apromes, con 115; ACCA, con 113, Agacose con 89, y Espabrok, con 48.

Facturación

El Informe muestra que ascendieron a un total de 6.187 millones de euros las primas intermediadas en 2010 por los corredores declarados y registrados por las asociaciones - sin contar Aemes- según la DEC de 2010. Se encontraban registradas 789 corredurías en dichas asociaciones, lo que implica que la media de primas intermediadas por cada una de ellas fue de 7,84 millones. No Vida registra 5.161 millones, frente a los 1.026 millones de Vida.

✶ Fernando Castellanos (Espabrok): “Entre compañías y corredores se debe mejorar la colaboración y transparencia en materia de colocación y suscripción”

mandada en asuntos más concretos. Castellanos hace hincapié en la necesidad de mayor colaboración y transparencia en materia de colocación y suscripción de riesgos, y también en la gestión del negocio que ambas partes comparten. Además, considera necesaria mayor conectividad.

Conectividad

En este último punto coinciden la mayoría de los corredores. Alcántara destaca el camino que falta por recorrer en lo relacionado con la interconectividad de los aplicativos de gestión con las compañías;

y cree que la puesta en marcha de un único protocolo de comunicación entre Unespa y los mediadores, el EIAC, debe facilitar “el desarrollo definitivo de esta coordinación que nos haga más eficientes, pasando porque los consultores efectivamente lo aprecien como una ventaja para sus clientes”.

Para Jiménez, es decisiva la unificación de procesos administrativos para reducir costes, y la apuesta por el canal para mantener la cuota de mercado: “Las aseguradoras han trasladado a los corredores muchos de sus procesos de emisión y tramitación de sinies-

tros, y deben ser ellas quienes ahora inviertan en desarrollos tecnológicos que eviten la duplicidad de tareas y colaboren estrechamente con el mediador”.

Además, advierte que no se debería obviar “la eterna demanda de revisión de tablas a los mediadores que asuman integrarse plenamente en los procesos administrativos”. Por último, Lugris reconoce que en los últimos tres años las aseguradoras han hecho un gran esfuerzo tecnológico, pero “todavía queda mucho por hacer, pues ese esfuerzo se ha concentrado en el negocio masa”. ♦

✶ Javier Lugris (Llerandi): “Algunos clientes, aun a pesar de un mal resultado siniestral, no se preocupan de corregirlo, sino que tantean en el mercado y van cambiando la póliza de compañía, incluso con menos prima”

Las 105 corredurías de Adecose intermediaron de 4.599 millones de euros, lo que supone una media de 43,8 millones; en total, los corredores de Adecose acaparan una cuota de mercado del 47,36%. Por detrás se sitúa Fecor que, 197 corredurías, acumuló primas por importe de 544,27 millones y una participación de mercado del 5,6%; la media de primas por correduría es de 2,76 millones. Y en tercer lugar aparece E2000, con 175 asociadas y 309,6 millones, con una media de 1,76 millones; su cuota es del 3,19%. Les siguen Apromes, con 150,21 millones en primas y una media de 1,61 millones, y ACCA, con 149,99 millones y una media de 3,65 millones.

Valoraciones

Para Adecose, el Informe “pone de manifiesto el absoluto liderazgo de Adecose respecto del resto de

asociaciones en cuanto al negocio intermediado”. Por su parte, Fecor señaló que el estudio certifica que es la organización asociativa con mayor número de corredurías, la que más tiene de ámbito nacional (68%) y autonómico (32%). No obstante, precisa que para nuevas ediciones deben incluirse datos de corredurías de ámbito autonómico, ya que el de 2010 no recoge las cifras correspondientes a los 91 corredores de Fecor de ámbito autonómico, por lo que aparece un 32% menos de las realmente integradas.

Además, recuerda que este año ha incorporado a Segurnort, Mediavanz y Intercor, con lo que suma 38 corredurías más de las reflejadas en el Informe.

Finalmente, AIPS, que no envió sus datos a la DGSFP para entrar en el Informe, ha criticado duramente el criterio del supervisor para su elaboración y la utilidad del estudio. ❖