



# La distribución de seguros en las grandes superficies: una experiencia concreta

**José M.º Anastasio**

Director técnico del Centro de Seguros de El Corte Inglés

**«Con una estructura de distribución de seguros a través de una correduría con sus propias oficinas en los centros comerciales y sus propios medios materiales y personales, se puede realizar el asesoramiento y venta de cualquier tipo de seguro existente en el mercado, ya sea con los medios propios de cada oficina local (en los seguros más sencillos y habituales), o con la ayuda y apoyo de los servicios centrales de la correduría (en los seguros con mayor complejidad técnica, o menos conocidos).»**

La venta y comercialización de seguros en las grandes superficies se puede plantear de muy distintas formas en función de los distintos objetivos que se pretendan obtener a corto, medio y largo plazo.

Dichos objetivos son los que deben marcar las, a veces, abismales diferencias entre los distintos tipos de estructuras (tanto técnicas, como comerciales y administrativas) que hay que diseñar para acometer con éxito la distribución de este tipo

de productos en el entorno de las grandes superficies comerciales.

Dicha estructura dependerá de muy diversos factores que habrá que tener en cuenta, como por ejemplo:

- ✓ Tipo y número de seguros que se quiere comercializar.
- ✓ Mayor o menor capacitación y formación profesional del colaborador encargado de la venta.
- ✓ Servicios pre y post venta que se pretenda ofrecer a los clientes.
- ✓ Acuerdos de colaboración que se quieran desarrollar con las compañías aseguradoras, proveedoras del producto a ofrecer en cada momento.
- ✓ De los requisitos legales que puedan existir en cada país en relación con la distribución de un producto tan específicamente regulado como el seguro.

Por ello, se hace necesario matizar que en estas líneas nos vamos a referir exclusivamente a una experiencia particular y concreta que podemos considerar ya plenamente desarrollada y consolidada, diseñada en sus inicios por una empresa de grandes almacenes española para conseguir, con su desarrollo en el tiempo, sus objetivos empresariales, que en su inicio buscaban fundamentalmente ampliar y desarrollar la oferta de servicios ofrecidos a los clientes poseedores de tarjeta de compra de sus centros comerciales, teniendo como base los siguientes **principios**:

✓ Independencia de cualquier grupo asegurador, que le permitiera distribuir los seguros de cualquier compañía del sector y poder así ofrecer a sus clientes en cada momento el producto o productos que se consideraran más idóneos para sus necesidades.

✓ Diversificación de la oferta entre diferentes compañías aseguradoras según el tipo de seguro que se iba a ofertar, buscando el mayor equilibrio comercial de sus proveedores, que diera estabilidad al negocio.

✓ Especialización y, en determinadas clases de seguro, exclusividad para sus propios clientes, de determinadas condiciones de cobertura, que aportaran una marcada diferencia respecto al resto de seguros del mismo tipo ofertados por el mismo asegurador a los clientes de su propia organización. No se trataba de competir con la red del asegurador sino de diferenciar la oferta.

✓ Establecimiento de acuerdos globales con las diferentes compañías de seguros, para la comercialización de sus productos, donde se deberían enmarcar las grandes líneas de colaboración institucional en todas sus vertientes: plazos, formas de cobro y liquidación de primas, normas de suscripción y selección de riesgos, reparto de gastos de comercialización de los productos, criterios de tramitación y liquidación de siniestros, documentación para utilizar en cada caso, textos de los contratos, etc.

✓ Utilización paulatina de todos los medios de distribución



posibles dentro de la propia organización, presentes y futuros.

- ✓ Formación propia de sus redes de distribución, creando escuela interna para sus recursos humanos en cuanto se refiere a los principios básicos de la empresa y sus objetivos respecto a la distribución de seguros.

- ✓ Fidelidad con sus proveedores (compañías de seguros), criterio este esencial para dar estabilidad general a largo plazo al negocio captado y aportar nuevos cauces de colaboración futura.

Para poder conseguir con éxito el objetivo empresarial de la distribución de seguros según los anteriores principios, sólo se veía un único camino: la constitución de una correduría de seguros profesional, con todo lo que representaba su contexto legal en la legislación española.

Dicho y hecho: la experiencia aquí comentada es la de una correduría de seguros (es decir, un mediador de seguros profesional), que se encarga de la distribución de seguros y de otros servicios complementarios en los centros comerciales propiedad de la sociedad matriz.

Dicha correduría tiene, no obstante, su propia estructura empresarial en todos los órdenes de la empresa, y se dedica en exclusiva en sus propias delegaciones ubicadas físicamente dentro de los centros comerciales de la organización, a la distribución de todo tipo de seguros a los clientes de la gran superficie, con los mismos criterios y principios comerciales que la casa matriz transmite al cliente en el resto de productos y/o mercancías que se venden en las tiendas.

El talante empresarial de la organización, que se puede resumir en el principio, tan utópico como necesario en la realidad del día a día de la empresa, de «la búsqueda de la calidad total», una vez trasladado al ámbito específico de la distribución de seguros dentro de un gran centro comercial, resulta

ser siempre un reto ambicioso y difícil de conseguir si se trata de equiparar con el grado de satisfacción que los clientes pueden tener con el resto de servicios ofrecidos en las tiendas por la propia organización. En el seguro se ofrecen compromisos; se venden promesas para el caso de que se produzca, no se sabe cuándo, un hecho aleatorio. El cliente puede comprar el resto de productos en cualquiera de los *stands* de al lado, después de verlos, tocarlos, e incluso probarlos, y donde, además, existe un compromiso claro y nítido de la organización de devolverle su dinero si no ha quedado satisfecho de su compra.

En este contexto de necesaria convivencia de la distribución de un producto como el seguro, tan exclusivo por sus especialidades técnicas, administrativas, contractuales y comerciales, con la de otros tan distintos en su comercialización y servicio post-venta, se hacía necesario montar una serie de sistemas, basados a su vez en ciertos principios, que fueran lo más parecidos posible a los marcados por

la propia idiosincrasia de la organización empresarial a los que el cliente potencial estaba ya plenamente acostumbrado. Y dichos principios, en forma resumida, eran los que se han mencionado anteriormente.

Con una estructura de distribución de seguros a través de una correduría con sus propias oficinas en los centros comerciales y sus propios medios materiales y personales, se puede realizar el asesoramiento y venta de cualquier tipo de seguro existente en el mercado, ya sea con los medios propios de cada oficina local (en los seguros más sencillos y habituales), o con la ayuda y apoyo de los servicios centrales de la correduría (en los seguros con mayor complejidad técnica o menos conocidos).

Lógicamente, si tenemos en cuenta el cliente tipo a quien debe ir dirigida la acción comercial, que es el cliente de las grandes superficies en su ámbito particular y familiar, los **seguros** que se distribuyen en un mayor número son los siguientes según el volumen de primas (Figura 1):

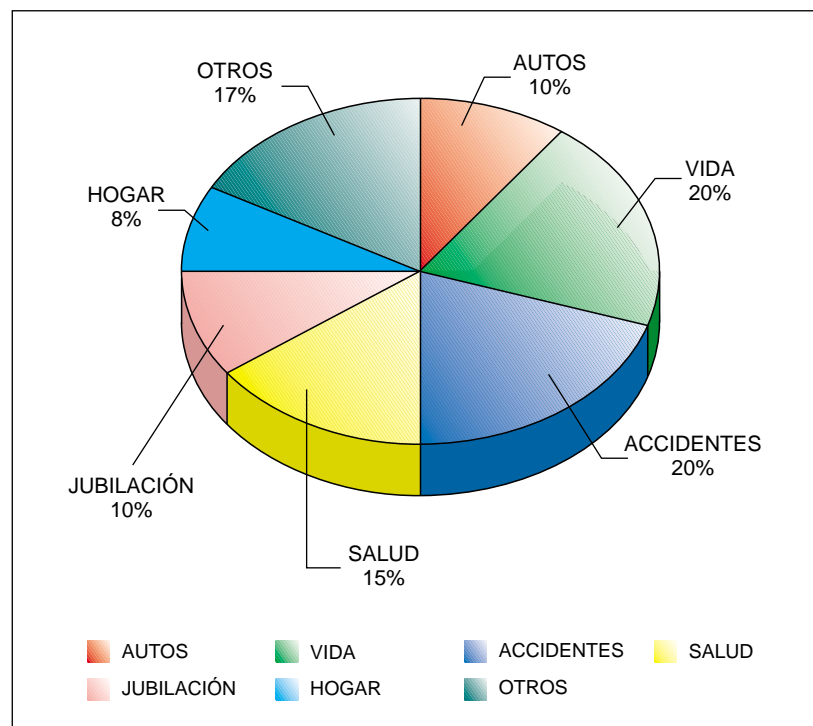


Figura 1.

**Los sistemas de venta** utilizados son muy diversos, y dependen en cada caso de los tipos de productos que se van a ofrecer, pero, en general, el orden de importancia en el caso comentado es el siguiente (Figura 2):

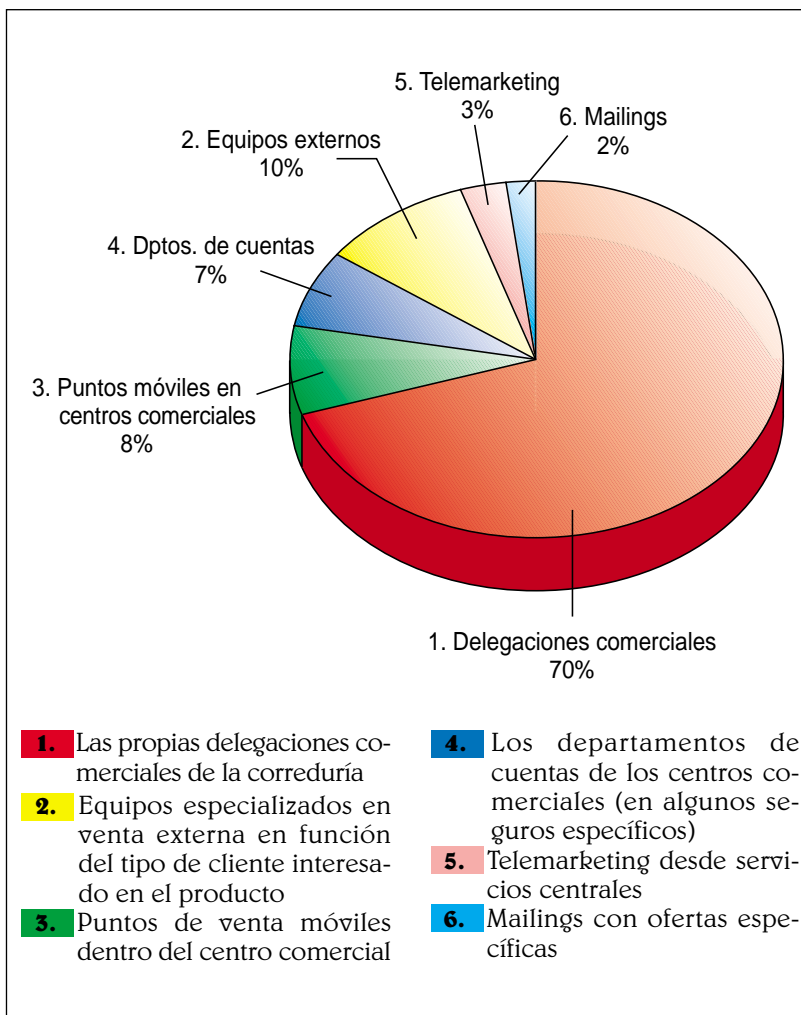


Figura 2.

El resto (industrias, comercios, viajes, seguros especialmente diseñados para determinados bienes que se venden en el centro comercial, etc.) puede representar, en un caso como el comentado, el 17 % del total de la cartera de seguros gestionada por la correduría.

La experiencia aquí comentada está, como se decía al comienzo del artículo, plenamente desarrollada y consolidada, habiéndose conseguido los objetivos empresariales que se buscaban en sus inicios, sobre la base de los principios básicos de comercialización antes indicados.

Aparte de los objetivos buscados y alcanzados durante estos años en la distribución de seguros, a medida que se iba desarrollando la estructura de la correduría, ésta, con alguna adaptación, también iba a servir para acometer la venta y distribución de otros productos, no aseguradores, pero muy relacionados con el mundo asegurador, económico y financiero, como son los fondos de pensiones, fondos de inversión, créditos hipotecarios y créditos personales. La distribución en paralelo de este tipo de productos en los últimos años ha sido también muy posi-

tiva. En la actualidad, y después de diecisiete años de desarrollo del sistema, se ha conseguido una importante cartera de seguros y de fondos financieros conseguidos día a día e intermediados y gestionados por una correduría de seguros y servicios con los siguientes parámetros específicos:

- 48 delegaciones en 32 ciudades importantes.
- 530 empleados
  - 70 % en el área comercial.
  - 25 % en las áreas técnicas y de gestión.
  - 5 % en las áreas de organización y formación.
- 564 millones de euros de patrimonio gestionado.
- 1.100.000 contratos de seguro, servicios y productos financieros en vigor.
- 55 compañías proveedoras de seguros y/o servicios financieros, con las que se mantiene un negocio estable.
- 600.000 clientes (tanto personas físicas como jurídicas).

En cualquier caso, para llegar a obtener las cifras indicadas en estos parámetros a lo largo de estos diecisiete años, gran parte de las acciones y proyectos iniciales se han tenido que ir adaptando paulatinamente a los distintos cambios de todo tipo que han ido surgiendo en el sector económico en general y en el de los seguros en particular y así habrá que hacerlo también en el día a día del futuro, para intentar aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que surgen periódicamente, pero siempre dentro del marco de actuación delimitado por la serie de principios básicos iniciales, que han guiado hasta ahora, guían en la actualidad y guiarán en el futuro, los pasos que hay que seguir en la relación con los clientes y proveedores de la organización que son el fundamento básico e inseparable para poder conseguir y mantener los objetivos perseguidos con este sistema de distribución de seguros. ■