



Las aseguradoras que están apostando por los corredores nuevos señalan que están en un proceso inicial de ilusión y eso es positivo. Trabajar con ellos, aunque necesiten más apoyo, es mucho mejor que hacerlo que algunos corredores que llevan muchos años en el sector y han entrado en el desánimo. Además, se consigue un mayor grado de fidelidad, porque les han ayudado en sus comienzos.

Es gratificante apoyar la **ILUSIÓN** de un corredor nuevo

12

Que el corredor de seguros sigue siendo una profesión en auge lo certifican las 239 altas que se produjeron el año pasado (5,5% de todos los que operan en el sector). La mayoría de ellos (un 40%) son ex agentes que han decidido dar un paso más en su carrera profesional o como Luis Torres, socio de [Lawful](#), que tiene una asesoría gestora, junto a su socio, que era ex agente de seguros. “En la gestoría decidimos aprovechar el know how de seguros que tenía mi socio y

me saqué el título de corredor en la UNED (Universidad de Educación a Distancia) y montamos la correduría hace un año y medio. El hecho de tener asesoría nos permite hacer venta cruzada. Estamos empezando a trabajar con todas la compañías y a crear una cartera”.

El caso de Jorge de la Fuente de [Servimediación](#) Correduría de Seguros, es el de un ex agente exclusivo de una compañía mono ramo de Salud durante más de 10 años que decidió sacarse el título



Eduardo Delgado



Luis Torres



Jorge de la Fuente



Francisco Montes



Aránzazu Irisarri

de corredor a través de la UNED y tiene clave desde hace un par de semanas. “Mis clientes me demandaban otros productos distintos a Salud y montamos la correduría para poder atender a todas esas peticiones. En todo este trámite nos ha ayudado NewcorRed (tanto a hacer el informe para la DGSFP como a entrar en conversaciones con compañías para abrir claves con ellas)”.

Precisamente, Aránzazu Irisarri, gerente de [NewcorRed](#) (Central de Servicios Auxiliares para Nuevos Corredores), comenta que “[www.quierosercorredor.es](#) nace por la necesidad que detectamos de todas la personas que estudian en la UNED, fundamentalmente. Vimos que precisaban de asesoría antes, durante y después de hacer un expediente, porque no es nada sencillo”.

Una experiencia positiva para las aseguradoras

Francisco Montes, director de la delegación Centro de [Asefa Seguros](#), explica que “apostamos por corredores nuevos porque eso genera una confianza y marca una trayectoria de colaboración. Pero

sobre todo valoramos la actitud del corredor. Apoyamos al que tiene una vocación a largo plazo y trabaja con profesionalidad”.

Eduardo Delgado, director Comercial del Canal de Mediadores en [Fidelidad España](#), señala que “para nosotros, los corredores son la figura profesional por excelencia. Nuestra filosofía es la de cercanía, proximidad sin importar su dimensión. No miramos el volumen que tiene el mediador, sino su proyecto. Para nosotros es una buena experiencia trabajar con ellos porque es un empresario más predispuesto y eso te permite hacer más cosas que con un corredor que ya tiene experiencia. El corredor que empieza está ávido de ayuda y le puedes plantear acciones de trabajo que son gratificantes para ambas partes. La experiencia está siendo muy positiva y de hecho, en los últimos 3 años, hemos establecido relaciones con más de 40 corredores de este tipo”.

Apuesta por los nuevos corredores

En principio se podría pensar que las aseguradoras que apuestan



más por los nuevos corredores son las pequeñas o medianas, pero De La Fuente afirma que “estamos teniendo bastante suerte porque todas las aseguradoras nos están dando su apoyo”.

Sin embargo, Torres dice que, en su caso, “sí nos están apoyando más las pequeñas y medianas compañías. Las pequeñas nos miman y cuidan más. Entienden que estamos empezando y que necesitamos ir de la mano con ellas. Eso nos da una tranquilidad sobre todo al principio, cuando no podemos manejarnos bien con las aplicaciones, ni sabemos qué respuestas tenemos que dar al cliente. También hay alguna compañía grande de la que estamos teniendo una respuesta muy buena y que son muy

“Para nosotros es una buena experiencia trabajar con los nuevos corredores porque es un empresario más predispuesto y eso te permite hacer más cosas con ellos”.

Eduardo Delgado

competitivos en precio. Pero ese trato personalizado y ese mimo se consiguen más de las entidades pequeñas”.

En este sentido, Irisarri piensa que en la relación con las aseguradoras “no es importante que éstas sean grandes o pequeñas sino que cuenten con unos canales predispuestos a ayudar a los corredores. Hay compañías muy grandes que tienen un canal de corredores y uno de agentes, y piensan que se pueden pasar clientes entre ellos. Hay algunas entidades que consideran que uno que ha sido agente no puede pasarse a ser corredor y crean problemas de gestión de esa cartera, en lugar de facilitar que ese cliente siga con el profesional que le ha tratado siempre y que se ha convertido en corredor. Es absurdo

que le impidas continuar dando su servicio”.

Montes cree, bajo su anterior experiencia de corredor en los 90, que “no se debe diferenciar entre las aseguradoras por su tamaño, sino por si son generalistas o especialistas. Cuando trabajé de corredor, vi que en las especialistas hay un apoyo, un seguimiento, un acompañamiento que viene de un mejor conocimiento del riesgo”.

Pero para Delgado es más “la relación que se puede tener, que el volumen de cartera. Nosotros queremos apoyar el proyecto empresarial. Por eso pensamos que la colaboración debe ser natural cuando los agentes se quieren hacer corredores”.

Formación para suplir la falta de experiencia

Tras terminar su curso para obtener el título de corredor, el profesional se tiene que enfrentar a su día a día y, en muchos casos, a su falta de experiencia. Para poder suplirla, el director de la delegación Centro de Asefa Seguros, señala que “además de ofrecer una buena formación, buscamos la cercanía y el trato personalizado a cada corredor. Cualquier trabajador de la entidad (desde el director general a cualquier empleado) está para potenciar la colaboración. La compañía y el corredor tenemos que ir de la mano para satisfacer



“Los corredores nuevos recibimos más mimo y mayor trato personalizado de las entidades pequeñas”. Luis Torres

conjuntamente a ese cliente y que tenga un asesoramiento adecuado. Por eso, en Asefa Seguros proponemos planes de acción acordes a las necesidades de cada corredor y de sus clientes”.

El director Comercial del Canal de Mediadores en Fidelidade España indica que “les ayudamos en la formación sobre nuestros productos y en la operativa. Pero damos un paso más apoyando en la gestión del negocio, con materias que no sean propias de nuestros productos. Les damos una formación y luego establecemos acciones comerciales para llegar a conseguir clientes”.

La gerente de NewcorRed afirma que aunque “son necesarios los cursos de formación de todas las compañías porque es lo que más va a suplir esa falta de experiencia al principio, también les va a ayudar apoyarse tanto en las compañías como en sus propios compañeros. Por eso creamos la web www.newcorred.org para poder hacerles un apoyo total durante la primera etapa de su vida como empresarios”.

Precisamente esta web, según el socio de Lawful Correduría de Seguros, ayuda en temas empresariales. “Por ejemplo, ahora que está muy en boga la responsabilidad corporativa, gracias a NewcorRed, que ha diseñado un plan de compliance para las corredurías, es muy fácil llegar a este tipo de plataformas y bajarnos ese plan de acción para atenuar esa responsabilidad penal jurídica”.

Falta de contactos

Entre los problemas más comunes que se encuentran los corredores que empiezan esta profesión, está como señala Luis Torres, “no saber a qué compañía acudir, cómo gestionar las claves y no disponer de los contactos. Si no conoces a la persona que lleva el canal corredor, te cuesta más. Pero en nuestro caso, gracias a NewcorRed, este tipo de cosas se nos ha facilitado. Nos dan el contacto y nos abren el camino para la apertura de clave”.

El representante de Servimediación Correduría de Seguros ex-

plica que entre las dificultades a las que se enfrentan cuando comienza el nuevo negocio es “el tiempo que se tarda en crear una correduría. Parece fácil pero yo creo que una empresa de otro sector tarda mucho menos en estar en el mercado. Además no me imagino ser corredor sin que nadie nos ayudara en los trámites tanto para ponernos en contacto con compañías como en el tema legal o en el de formación. Por otra parte, entre la problemática que se encuentran algunos ex agentes está que ciertas aseguradoras no ponen las cosas fáciles a sus agentes exclusivos para que dejen de serlo. Yo creo que es algo contraproducente para la compañía porque si has decidido ser corredor, más tarde o más temprano lo vas a ser. Por eso quiero concienciar

“Algunos ex agentes se encuentran con que ciertas aseguradoras no les ponen las cosas fáciles para que pasen a ser corredores”.

Jorge de la Fuente

a las compañías para que pongan las cosas fáciles a sus agentes exclusivos. Por otro lado, nos encontramos con la necesidad de conocer todos los productos y para ello, hay que estudiarlos para poder vender o dar a conocer adecuadamente un producto”.

Por parte de las aseguradoras señalan que el hecho de trabajar con un corredor nuevo no lleva aparejado problemas. Eduardo Delgado cree que “están en un proceso inicial de ilusión y eso es positivo. Es mucho mejor que algunos casos en los que llevan ya muchos años en el sector, porque te enfrentas con cierto desánimo e incluso están pensando dejar la actividad porque han padecido la crisis”.

Francisco Montes añade que “los problemas son similares a los que puede tener un empresario cuando contrata a alguien. Tiene que pasar un proceso de selección y hasta que no transcurre un tiem-





po no sabe si se ha equivocado o no. Aquí hablamos del plan de negocio y analizamos con quién vamos a colaborar porque entendemos que es una apuesta a largo plazo y tenemos que estar ambos convencidos de que va a funcionar la relación”.

Mayor fidelización

Toda esta ayuda que aportan las aseguradoras se ve recompensada con mayor grado de fidelización. En Fidelidade siguen “manteniendo la relación con los corredores que empezaron con nosotros e incrementan el número de productos que venden de nuestra aseguradora. No queremos que trabajen solo

“En la relación con las aseguradoras no es importante que éstas sean grandes o pequeñas sino que cuenten con unos canales predispuestos a ayudar a los corredores”.

Aránzazu Irisarri

con Fidelidade, pero sí ser una compañía de referencia para ellos y que estemos dentro de las recomendaciones que hagan a los clientes”.

Montes dice que “si te ganas la confianza del mediador, el grado de fidelidad es muy alto. Sin confianza no hay compromiso y sin compromiso no hay fidelidad. La realidad es que hay mucha fidelidad en el nuevo corredor porque le estás acompañando en sus primeros pasos”.

Jorge de la Fuente señala que “cuanta más colaboración se tenga por parte de la aseguradora, más vas a apostar por ella. Las compañías y las corredurías vamos de la mano en el negocio”. Torres coincide con él en que “la aseguradora que más te ayuda en los momentos difíciles, en iguales condiciones, inclina la balanza ha-

cia ella. Si tienes un trabajo de cierta confianza, hay que potenciar esa relación”.

Nativos digitales

Otra de las características de los nuevos corredores es que, en su mayoría, son nativos digitales. Eso les lleva a elegir empezar su profesión contando con las últimas tecnologías. Delgado comenta que “las compañías hemos evolucionado mucho en cuanto a tecnología y comunicación y con el proyecto EIAC aún será mejor. Lo que es importante es que ellos tengan un concepto de que es necesario una gestión profesional, un conocimiento del cliente, manejar esa información. Al final, la información del cliente es lo que te permite buscar oportunidades de negocio. Lo lógico es gestionar esa información, ese conocimiento, a través de la tecnología o apoyándose en ella. Hoy en día los clientes buscan tener información a la que lleguen fácilmente y de forma inmediata y los corredores deben de ser capaces de darles esa información de forma rápida y mantener esa comunicación continua con el cliente, no solo cuando se contrata la póliza. La movilidad, el acceso a la información, la comunicación continua, la gestión de los datos, el conocimiento del cliente... requiere de la tecnología. Los corredores que empiezan ya tienen esto interiorizado”.

En este sentido, el director de la delegación Centro de Asefa Seguros indica que ““las nuevas generaciones valoran poder trabajar online. Quieren poder realizar cualquier gestión desde un dispositivo móvil. Buscan la inmediatez y la eliminación de papeleo. Se quiere evitar cargas administrativas por medio de la sincronización entre los sistemas con los que ellos trabajan y con los que lo hace la propia compañía””.

Sin embargo, el socio de Lawful Correduría de Seguros piensa que “aunque los jóvenes tenemos más interiorizada la tecnología, el cliente es el que demanda la inmediatez. Nosotros, como corre-

dores, necesitamos que las compañías nos arropen así. Para proveer al cliente de rapidez en la respuesta”.

Sobre la inmediatez, el representante de Servimediación Correduría de Seguros señala que “a un cliente no le puedes decir que vas a tardar más de un día en cotizarle un riesgo. No entiendo otra forma de trabajar que no sea con las nuevas tecnologías. Con el móvil estamos conectados 24 horas al día”.

Todo eso está haciendo que evolucione la forma de hacer negocio de estos nuevos corredores. Como apunta Aránzazu Irisarri, “todos nacen con páginas web, con plataformas, con correos directos... Trabajan 24 horas. Están conectados a todo lo posible. Por eso es fundamental que la compañía les siga en ese sentido y aporte esa inmediatez”.

Sin embargo, el director Comercial del Canal de Mediadores en Fidelidade España, llama la atención sobre la atención exquisita al cliente. “Las herramientas van cambiando en el tiempo de forma muy rápida. Pero lo que no se debe cambiar es el trato humano y personal al cliente y la gestión emocional con él, que es muy importante. La tecnología ayuda al corredor, pero no debería suplir ese conocimiento del cliente a nivel personal. Las herramientas tienen que facilitar esa comunicación, pero no suplirla porque la razón de ser de los corredores es asesorar. Hay que cultivar esa relación personal porque el cliente está dispuesto a pagar más a cambio de un trato personal y de un buen asesoramiento”.

Francisco Montes destaca que “el mediador nuevo es más autónomo y se apoya más en redes de colaboración y en aquellas herramientas en la que la visita personal casi ha pasado a un segundo plano. Pero muchos de los corredores que llevan muchos años en la profesión siguen con la misma estrategia que les dio éxito en el pasado. Está claro que ha cambiado la forma de llegar al cliente final. Hay corredores que trabajan por internet que no realizan visitas en persona porque durante ese tiempo dejan de atender muchas llamadas y de hacer muchas gestiones”.

A pesar de este cambio que todos reconocen, a Jorge de la Fuente no le gustaría que “se perdiera el trato personal. A mí me gusta el trato con la gente e ir a verle. Eso no quita para apoyarnos de las herramientas informáticas de hoy en día para que te ayude a cotizar algo rápidamente”.

“Para dar un buen asesoramiento, hay que escuchar y analizar atentamente –continúa Montes-. Para hacer una gerencia de riesgos tienes que saber cuáles son las necesidades del cliente y hacia dónde le puede dirigir”.

Luego, añade Eduardo Delegado, “se puede utilizar las herramientas para apoyar ese asesoramiento. Por ejemplo, utilizar la tablet para grabar el riesgo en un video y realizar posteriormente su medición y enviar esa información a alguien. Eso

“En Asefa Seguros buscamos la cercanía. Cualquier trabajador de la entidad está para potenciar la colaboración”. Francisco Montes

es aprovechar la tecnología para fortalecer y facilitar la gerencia de riesgos. Pero las herramientas tecnológicas no sustituyen la conversación en persona con el empresario y analizar y explicar sus riesgos”.

Luis Torres afirma que en su correduría “se utilizan las redes sociales mayoritariamente para la publicidad. Cuando a través de las redes se produce un contacto con un posible cliente, entonces entra el asesoramiento personal, la cercanía que necesita el cliente”.

CARMEN PEÑA

FOTOS: IRENE MEDINA

Para leer más sobre la mesa redonda [pulse aquí](#)

