

Cambiar para crecer

El XII Forum Cecas aporta la visión de Colegios, Agentes, Corredores y Entidades

SERGIO SANCHEZ

EL XII Fórum Cecas (Centro de Estudios del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros) se ha celebrado en Segovia y el Plan Estratégico de la Mediación ha sido el tema básico de análisis y debate.

José María Campabadal, presidente del Consejo General, y Javier Bragado, presidente del Colegio de Segovia, han dado la bienvenida a los asistentes y José Luis Mañero, presidente del Cecas, ha subrayado la trascendencia del evento, catalogándolo del «Fórum más importante de la historia».

Jordi Parrilla, director del Cecas, y Christophe Mario, vicepresidente de Seguros de Capgemini Consulting, han desgarnado las líneas maestras del Plan (ver *Mercado Previsor* número 575) que busca impulsar el crecimiento del negocio entre cuatro y diez puntos, contando con el apoyo de aseguradoras y Colegios. Está basado en cinco ejes que incluyen 15 iniciativas y 41 planes de acción diferentes para ayudar al Mediador a encontrar su modelo de negocio, permitiéndole diferenciarse de los competidores, aportando valor añadido, ganando en eficiencia, acercándose al cliente más valioso y afrontando con solvencia los impactos externos. Para Jordi Parrilla estamos ante «un trabajo inclusivo, no excluyente, ya que cualquiera tiene futuro, menos los que consideran que debe cambiar el entorno y no ellos».

La labor de los Colegios

Posteriormente, los distintos actores encargados de aplicarlo han analizado su implicación en el mismo. Los Colegios han sido los primeros en ofrecer su opinión en la mesa redonda titu-

El Plan significa un salto cualitativo para la profesión

Hay que saber transmitir la importancia de la labor del Mediador

lada «El reto de los Colegios. ¿Dónde está el valor?», en la que han participado los presidentes de cuatro Colegios: José Luis de Diego, de Salamanca; Lluís Ferrer, de Barcelona; Miguel Ángel Rodrigo, de Palencia y Francisco Rodríguez Querol, de Sevilla. Han aplaudido el Plan y han coincidido en que significa «un salto cualitativo para la profesión», «sirve para reflexionar y encarar el futuro y «refuerza la imagen de los Colegios que están perdiendo importancia respecto a las asociaciones».

En cuanto a la viabilidad de los planes, Lluís Ferrer considera que efectivamente «son viables, pero cada Colegio debe decidir a cuáles dedicara sus recursos, porque no se pueden hacer todos». Francisco Rodríguez Querol coincide con él «porque faltan medios para desarrollarlos», y José Luis de Diego incide en que «es un problema para los pequeños Colegios, porque donde no hay recursos sólo queda inventarlos». Miguel Ángel Rodrigo opina que «primero hay que saber dónde estamos para saber a dónde queremos ir».

También han debatido sobre los problemas que tienen en el horizonte, como la falta de colegiados, el rejuvenecimiento de la profesión y la competencia de otros canales. Para Francisco Rodríguez Querol, «es importante acercarnos a los colegiados para conocer sus necesidades; también, a los jóvenes y a los colegios para contar lo bonita que es nuestra profesión y hacer una campaña de comunicación para que la sociedad conozca como es nuestro trabajo de asesoramiento». Lluís Ferrer opina que son los Colegios quienes deben conven-

ir a los Agentes para que se colegien sin esperar a tener datos de las entidades, precisa que «en Barcelona ya tenemos un plan para jóvenes, apoyando a MediaJove, la asociación de jóvenes Mediadores» y considera que «hay que luchar contra la mala praxis de otros canales, no eliminarlos». José Luis de Diego cree «que el acercamiento es fundamental, así como dar incentivos a la gente joven», y en cuanto a la mala praxis que «los jueces deben poner en su sitio los derechos de cada uno», mientras que Miguel Ángel Rodrigo estima que los nuevos



José María Campabadal, presidente del Consejo General, flanqueado por Javier Bragado, presidente del Colegio de Segovia, y José Luis Mañero, presidente del Cecas y del Colegio de Zaragoza.



Mesa de los presidentes de los Colegios. Desde la izquierda: José Luis de Diego (Salamanca); Miguel Ángel Rodrigo (Palencia); Juan Manuel Blanco, moderador del debate; Lluís Ferrer (Barcelona) y Francisco Rodríguez Querol (Sevilla).

Agentes son poco proclives a la colegiación y «que no sabemos transmitir lo importante que es nuestra profesión, lo que nos diferenciaría de los bancos».

Satisfechos con el Plan

Los siguientes en juzgar el Plan han sido los Mediadores, en concreto dos Agentes (Francesc Borrás y Manel Jiménez) y tres Corredores (Josep Aznar, José Amate y Jorge González), que ya han comenzado a ponerlo en marcha. Lo han valorado positivamente, resaltando que «el precio sería inasumible si lo buscaran individualmente» al ser una iniciativa que «ayuda a luchar contra el inmovilismo, permite identificar las áreas claves y motiva para avanzar en el futuro». No obstante, al igual que los Colegios, han aconsejado «escoger los planes que interesan y mirarlo como un plan a medio y largo plazo», diferenciando qué es lo verdaderamente estratégico y qué es lo secundario. Han resaltado que se puede realizar «a coste cero», aunque la mayoría tiende a invertir en tecnología para «optimizar los procesos administrativos, aminorar costes y ser más eficientes».

El círculo se ha cerrado con el debate «El sí de las compañías», moderado por Francisco Betés, presidente de Imaf, y que ha contado con la presencia de representantes de cinco aseguradoras: José Manuel Corral, subdirector general de la Red Agencial de Mapfre; Antonio Escrivá, subdirector general de Allianz; Ignacio Gómez, director del Canal de Agentes de Reale; Albert Martí, director del Canal Corredores de Zurich, y Rafael Raya, director del Ca-

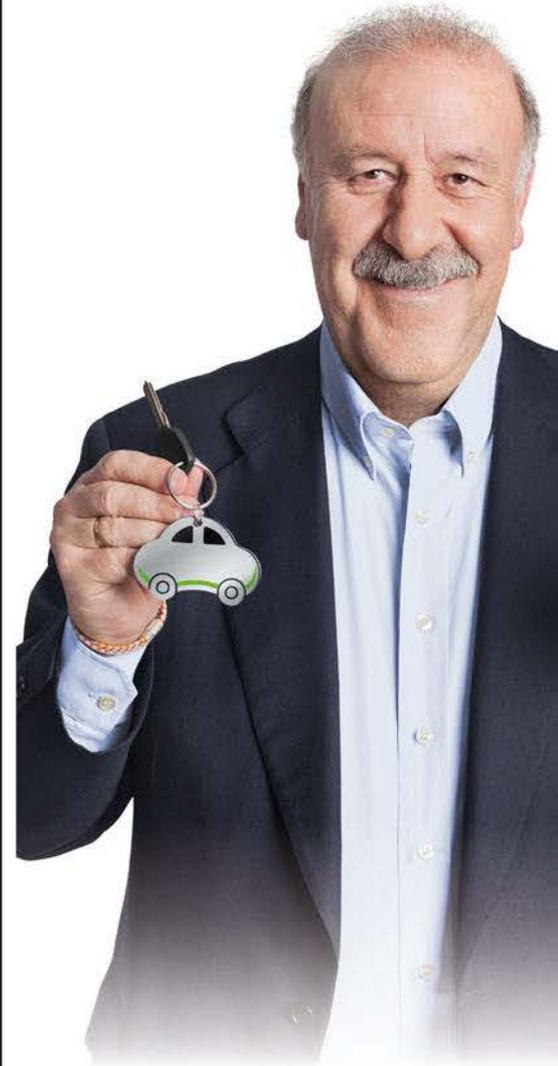
Los diferentes planes de acción permiten identificar las áreas claves y luchar contra el inmovilismo

Las cinco aseguradoras presentes en el Forum apoyan el Plan y a la Mediación

nal de Agentes de Axa. Ha habido consenso a la hora de apoyar a la Mediación, al verla en una situación de «riesgos y oportunidades» y respaldada por un Plan «de gran calado».

No obstante, las divergencias han aparecido al preguntarles por la multicanalidad y los «comparadores». Axa ha defendido que «todo su negocio es a través de la Mediación, sin alianzas bancarias», aunque tienen presencia en Internet y están en agregadores. Para Zurich y Mapfre, «hay que estar en todos los canales para llegar al cliente», y Reale ha alertado de la «muchicanalidad», donde prima «el todo vale». Por su parte, Allianz ha explicado su acuerdo con Banco Popular, que «trabaja igual que el resto de la red». En relación a estas alianzas, Mapfre ha subrayado su disconformidad con la manera de vender de la banca.

Respecto a la relación entre Co- ➤



Seguros a la altura del mejor del mundo

Compromiso, cercanía y fiabilidad. Es lo que puedes esperar de Pelayo, y tú no te conformarías con menos.

Por eso 1 de cada 3 contrata con nosotros

pelayo

Aseguradora Oficial de la Selección

● CAMBIAR PARA CRECER

➤ rredores y aseguradoras, Zurich la ha etiquetado de «socios» pero ha advertido que «hay que hacer las cosas diferentes porque el mercado ha cambiado». Reale también aboga por este binomio y ha lanzado un mensaje para la reflexión: «Ni los Corredores ni las aseguradoras somos causa, somos consecuencia y los problemas los compartimos al igual que los éxitos».

Panorama internacional

En el XII Forum han participado dos expertos, británico y francés, ahondando en las características de sus respectivos países.

Ian Stutz, director de Brokerbilty Group, ha analizado el sector de la Mediación británico, y más concretamente, el del corretaje. El mercado es muy maduro, con lo cual la competencia es enorme —«hay que quitar el negocio a otros Corredores»—, pero los profesionales son innovadores y emprendedores.

Ha establecido una segmentación: Los *globales*, grandes brokers multinacionales, como Aon, Marsh o Willis, a los que no les interesan los riesgos sencillos. Los *consolidadores*, que han ido absorbiendo Corredores y formando grupos, y son los responsables que de los cuatro mil profesionales *independientes* sólo queden unos dos mil quinientos. También existen las *redes*, como la propia Brokerbilty, donde los independientes se han asociado para sobrevivir, obtener mejores condiciones de las aseguradoras y también ofrecer un servicio más completo. Excepto los *globales*, que facturan honorarios, todos los demás cobran comisiones.

Además, están los comparadores, que se basan sólo en el precio y que tiene unos gastos de marketing muy elevados, pero que controlan el 60 por 100 de las primas de Autos. Pese a ellos, Stutz considera que los Corredores tienen oportunidades porque el cliente necesita asesoramiento y muchos vuelven tras su mala experiencia con los comparadores. Es optimista y dice que «no siempre el pez más grande se come al chico».

Jean-Pierre Daniel, experto consultor en el mercado francés, ha sido colaborador de *Mercado Previsor*. Actualmente, trabaja en España y es director comercial de Agrupació. Como curiosidad, ha comenzado diciendo que en Francia no existe la palabra Mediación para englobar a Agentes y Corredores. También que, aunque el negocio de su

país más que triplica al español, el número de profesionales operativos es notoriamente inferior, con lo cual el volumen de primas que intermedian es mucho más elevado.

El Agente francés es una pyme, con oficina a pie de calle y dos o tres empleados. Opera en pueblos y ciudades medianas, pero últimamente también en las grandes. Son Exclusivos, excepto los muy grandes, que son «casi Ex-

En Gran Bretaña, los comparadores controlan el 60 por 100 del negocio de Autos



Ian Stutz, director de Brokerbilty Group, se dirige a los asistentes. En la mesa, de izquierda a derecha, Jean-Pierre Daniel, director comercial de Agrupació; Domingo Lorente, secretario general del Consejo General, y el traductor del ponente.

En Francia, son las Mutuas sin intermediarios quienes acaparan las primas de Autos

clusivos». Se dedican más a Diversos y sus clientes son particulares, autónomos y pymes. Cuentan con una asociación bastante potente, que se llama Agea y está compuesta por 21 Colegios regionales, 102 Colegios locales y 15 sindicatos. Las aseguradoras invierten fuertemente en su formación, que es de dos años de carrera y 600 horas de formación profesional. Tienen establecida una plantilla de inspectores comerciales y de cada uno de ellos dependen veinte Agencias.

En cuanto a las Corredurías, existe

gran diversidad entre las 3.500 existentes. Desde las unipersonales a las que tienen más de tres mil empleados. La más importante es Gras Savoye. Detalla el caso de April, considerada como «mayorista», que se creó en 1988 y alcanza 773 millones de euros en comisiones con seis millones de clientes, tiene 20.000 distribuidores y 3.960 empleados. El 10 por 100 de los Corredores controla el 80 por 100 del negocio y los diez primeros el 50 por 100 del total. El perfil medio del Corredor es el de una persona de 51 años con diez de experiencia y con menos de cinco colaboradores. Están sindicados en la *Chambre Syndicale des Courtiers d'Assurances*.

Jean-Pierre Daniel considera que el Mediador en Francia cuenta con la

ventaja de que sus habitantes están más concienciados y tienen mayor cultura aseguradora; de ahí también que su profesionalidad sea más elevada. Sin embargo, opina que tanto allí como en España se presta un buen servicio al cliente y que la relación humana es fundamental. En ambos países, la venta telefónica y la bancaseguros han crecido, pero están estancadas e Internet no acaba de despegar; los comparadores no se utilizan demasiado. Ahora bien, las que si tienen mucha fuerza son las Mutuas sin intermediarios, que controlan el 60 por 100 de Autos.

En el marco de este Forum, Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Colegio de Madrid, y Javier Bragado, presidente del Colegio de Segovia, han firmado un acuerdo para compartir servicios y optimizar así la gestión y atención a los colegiados, en especial en lo referente a la formación.