

Carlos Díez, director del
Canal Corredores de **Santalucía**

Decesos es un ramo **RENTABLE** para los corredores

El seguro de Decesos seguirá creciendo en volumen de primas y ganado relevancia en canales donde históricamente tenía menos importancia, como en el canal Corredores. Así de confiado se muestra Carlos Díez, director del Canal Corredores de Santalucía. Las razones que expone es que “se trata de un ramo rentable para los corredores. Tienen una vida media larga, fideliza la cartera de clientes, el coste de gestión para el corredor es bajo, las comisiones interesantes y el servicio en la prestación de alta calidad. Además este servicio lo realiza íntegramente la aseguradora y eso aporta un gran margen al corredor.



En 2015, Santalucía siguió creciendo en Decesos. ¿Qué les hace seguir aumentando y mantenerse como líderes?

2015 lo cerramos con un crecimiento del 1,53% en el ramo de Decesos, donde somos líderes con una cuota de mercado del 29,42%. Este año esperamos crecer por encima del 3%, con especial relevancia en el avance de las ventas de primas únicas.

Creo que nos hace mantenernos como líderes el foco en el cliente, la experiencia y nuestra calidad de servicio.

Año tras año, Decesos es uno de los ramos que más crece, incluso años antes cuando la mayoría decrecían. ¿Por qué?

Porque es un ramo que el cliente entiende y valora. Además las pólizas de Decesos están evolucionando mucho en los últimos años y cada vez tiene más garantías de servicio, que el cliente valora cada vez más.

¿Cómo se va a comportar este año el ramo de Decesos?

Creemos que seguirá creciendo en volumen de primas, y ganado relevancia en canales donde históricamente tenía menos relevancia, como en el canal Corredores.

¿Qué pros y contra tiene la prima seminatural frente al seguro de Decesos de vida entera?

Nosotros comercializamos todas las modalidades y no creo que haya modalidades mejores o peores. Todo depende del modo de desembolso de la prima en el tiempo y de la tipología del cliente, para ver cuál se adecua mejor a sus necesidades.

Personalmente creo en la prima nivelada como la más adecuada para su comercialización, especialmente a través de corredores.

¿Cómo ha evolucionado la póliza de Decesos en los últimos 20 años?

La póliza de Decesos ha evolucionado mucho, sobre todo en los últimos años. Si bien es uno de los ramos más puros desde el punto de vista actuarial, las pólizas se han ido completando con servicios y garantías que hacen a las pólizas más atractivas para todo tipo de clientes.

¿El hecho de incorporar tantas coberturas complementarias no puede llegar a solapar el seguro de Decesos o llegar a distorsionarlo?

Nosotros intentamos que la póliza sea lo más completa posible, y que nuestros clientes estén satisfechos tanto con su cobertura principal como con las complementarias,

“Aunque el canal Corredores supone menos de un 2% de la nueva producción, pienso que el potencial es muy grande”

pero tratamos que estas coberturas estén siempre ligadas al objetivo último del seguro de Decesos.

Se está innovando mucho en cuanto a los servicios que se ofrecen con estas pólizas, pero estas coberturas deben tener como objetivo el aumento de valor y servicio para los clientes ligado al objetivo principal del seguro.

¿Hacia dónde pueden ir las innovaciones en este ramo?

Aunque actualmente tenemos una gama de Decesos muy completa y totalmente actualizada, siempre estamos estudiando nuevas coberturas para mejorar aún más nuestras pólizas. Desde la compañía apostamos por la innovación y todo lo que proporcione impulso y transformación. Por un lado se ha creado un área específica para apoyar todos aquellos proyectos relacionados con nuevos modelos de negocio,



Una red de gestores territoriales exclusivamente para los corredores

A mediados de septiembre, Santalucía nombra a Carlos Díez, un corredor de seguros, para ser el director del Canal Corredores. Con este nombramiento, la aseguradora refuerza su apuesta por su canal de mediación profesional. Díez tiene experiencia en ambos lados de la mesa, ya que ha trabajado tanto en aseguradora como en correduría. “Creo que es un buen punto de partida para poder conciliar los intereses de ambas partes y desarrollar el canal dentro de Santalucía. Somos una gran entidad con más de 90 años de experiencia y tenemos mucho que aportar a los corredores. Nuestro objetivo es convertirnos en una aseguradora de referencia para los corredores en los ramos que comercializamos”, asegura Carlos Díez.

La entidad se plantea una relación de

socios con los corredores de seguros. “Donde el único resultado posible es el beneficio para ambos”, afirma el nuevo director del Canal de Corredores.

A corto o medio plazo quieren potenciar su negocio con ellos acercándose a los Colegios de Mediadores y a las asociaciones. “Queremos estar cerca de los corredores. Para ello contamos con una red de gestores territoriales, exclusivamente dedicados a ellos. Somos una aseguradora reconocida por nuestra solvencia, por la calidad de nuestros productos y por la excelencia de nuestro servicio. En este ramo les ofrecemos la posibilidad de trabajar con el líder del mercado, con un producto de calidad y un servicio impecable. Les ofrecemos un equipo dedicado a ellos, con la experiencia y

conocimientos para ayudarles en la comercialización de este seguro. Además, les damos formación, fundamental para la comercialización de Decesos”. A cambio la aseguradora pide a los corredores “profesionalidad, ganas y trabajo. Son tres ejes fundamentales del éxito”.

A la pregunta de qué porcentaje del negocio de Decesos tiene previsto que llegue a través de corredores y cuál cree que puede ser el recorrido de los corredores en este ramo, Díez responde que “no nos ponemos límites. El recorrido de los corredores en este ramo es muy grande y como líderes del mercado esperamos también ser la primera opción de los corredores para su comercialización. Somos el mejor compañero de viaje que pueden elegir”.

modelos de relación, productos, procesos y servicios que aporten valor y rentabilidad futura de manera sostenible a la compañía. Por otro, nos encontramos inmersos en un proceso de transformación digital que está modificando la totalidad de la cadena de valor del seguro y que supone renovar la forma en que opera toda la empresa, desde el modo en que nos relacionamos con nuestros clientes, ciudadanos y proveedores hasta la gestión que hacemos con nuestros empleados.

Está previsto que Santalucía desarrolle un seguro de Decesos en Portugal de la mano de Fidelidade. ¿Qué proyectos

tienen a nivel internacional? ¿Siempre de la mano de otra aseguradora?

Fidelidade es el mejor partner que podemos tener para el desarrollo del mercado portugués, y tenemos muy buenas expectativas puestas en ese proyecto.

Asimismo, desde Santalucía queremos impulsar la expansión internacional de nuestra firma en Latinoamérica. Estamos presentes en México mediante Balle Sol y en Argentina a través de FDF, pero países como Perú y Colombia están en nuestro punto de mira.



¿Qué papel tienen en esos proyectos los corredores de seguros?

Todo depende de los mercados locales, pero cualquier canal de distribución es importante para nosotros.

Últimamente, los corredores se han dado cuenta de que Decesos es un producto rentable y lo están comercializando. ¿En qué medida se están volcando en la venta de este seguro?

Efectivamente, Decesos es un ramo rentable para los corredores. Tienen una vida media larga y fideliza sus carteras, por lo que los corredores están empezando a comercializarlo. El canal aún supone menos de un 2% de la nueva producción, pero el potencial es muy grande.

“Somos líderes con una cuota de mercado del 29,42% y este año esperamos crecer por encima del 3%”

Hay alguna organización de corredores que tienen su propio producto de Decesos. ¿Cree que eso se generalizará en el resto de asociaciones en el futuro?

Las asociaciones tratan siempre de generar valor para sus socios y las negociaciones de productos diferenciadores son una parte im-



portante de esta estrategia. Lo que pasa es que en el ramo de Decesos el valor de la marca que presta el servicio es fundamental y muy reconocida por los clientes. Por eso, vender Santalucía genera más valor para los clientes del corredor que un producto “marca blanca”. Creo que se trabajará en protocolos y acuerdos, pero no se extenderá la práctica de “marca blanca”.

“Creo que la prima nivelada es la más adecuada para su comercialización, especialmente a través de corredores”

¿Realmente es interesante para los corredores vender este tipo de seguros? ¿Están creando la necesidad de adquirir este producto entre sus clientes?

Por supuesto. Además de fidelizar enormemente las carteras, el coste de gestión para el corredor es bajo, las comisiones interesantes y el servicio en la prestación de alta calidad. Un servicio que, además, realiza íntegramente la aseguradora, lo que aporta un gran margen al corredor.

En cuanto a la creación de necesidad, es fácil, ya que se trata de un seguro cuya finalidad el cliente comprende perfectamente, además de estar muy arraigado en la cultura y sociedad española.

CARMEN PEÑA