

CORREDORES Y “BROKERS”

TEXTO **MARÍA JESÚS PÉREZ FUENTES** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE** | ILUSTRACIÓN **ISTOCK**

La labor que Deniz, Sandra, Fernando, Mercedes y Ronald desarrollan en MAPFRE está intrínsecamente relacionada con nuestro pilar estratégico de Orientación al Cliente, pues se ocupan, entre otros aspectos, de cuidar la relación con los corredores y *brokers* que distribuyen los seguros de MAPFRE en todo el mundo.



FERNANDO LÓPEZ MORÓN,
DIRECTOR DEL CANAL
DE CORREDORES DE MAPFRE
ESPAÑA

“En este trabajo es necesaria una generosa amplitud de miras y huir siempre del prejuicio y de las ideas preconcebidas”.



MERCEDES MARÍA PENAGOS GAVIRIA, SUBDIRECTORA
CANAL BROKER.
MAPFRE COLOMBIA

“En MAPFRE tenemos una gran ventaja competitiva, que es el portafolio de productos que ofrece al cliente y el conocimiento técnico y experiencia comercial de sus responsables comerciales”



DENIZ OYGÜR, SUPERVISORA
DEL CANAL BROKER,
MAPFRE SIGORTA

“En los próximos años será clave la evolución de los mercados emergentes, que ofrecen diferentes oportunidades para el sector asegurador, además de la necesidad de crear nuevos productos para consumidores potenciales”.



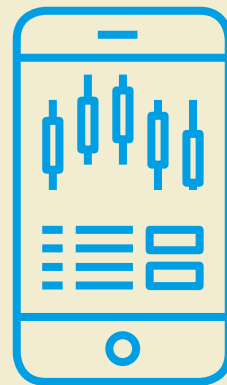
RONALD ALLAN ARCE,
MANAGER. MAPFRE INSULAR

“La capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos desempeña un papel esencial para que los *brokers* puedan acomodarse a los cambios del mercado, de lo contrario, sería una amenaza a su profesión”.



SANDRA PATRICIA PIÑA DE SHAW, JEFA
DEPARTAMENTO DE SALUD
COMERCIAL. CANAL EMPRESAS
Y BROKERS.
MAPFRE PANAMÁ

“La digitalización se está convirtiendo en una herramienta primordial en todos los ámbitos y ahí debemos evolucionar, pero sin perder el lado humano”



MAPFRE lleva años apostando por un modelo de distribución omnicanal y por una atención al cliente de calidad, dos aspectos que definen nuestra actividad. En el año 2017, se diseñó el Modelo Global MAPFRE de Desarrollo de Redes Agenciales, que sirvió para dar un fuerte impulso a la creación de la red propia. En 2018, se complementó con el Modelo de Oficina Directa y el Modelo de Oficina Delegada. Además, el Grupo mantiene varios acuerdos con bancos e instituciones financieras de varios países y también con empresas de servicios y asociaciones que distribuyen productos de MAPFRE a sus clientes y a sus socios (empresas o particulares).

Asimismo, adicionalmente a la red propia, MAPFRE mantiene una estrecha relación con los corredores y *brokers*, que suponen una parte muy relevante de la distribución de nuestros seguros a nivel mundial. Y es aquí donde entran en juego nuestros Protagonistas.

Deniz llegó a MAPFRE SIGORTA en 2013. Al igual que el de sus compañeros, la mayor parte de su día a día transcurre entre reuniones o visitas a *brokers*. En un trabajo como el de nuestros Protagonistas, es igualmente importante contar con los correspondientes conocimientos técnicos, como con unas habilidades interpersonales que faciliten empatizar con los clientes y compañeros. “Hay que tener buenas dotes de comunicador, entendimiento de las demandas del consumidor, accesibilidad, persuasión y amplio conocimiento de técnicas de venta”, especifica. Junto a sus compañeros, ha logrado que los *brokers* que trabajan con MAPFRE en Turquía tengan una visión inmejorable de la compañía, a la que consideran “fácilmente accesible”.

Mercedes, desde MAPFRE COLOMBIA, insiste en la importancia de que el bróker posea un

MAPFRE CUENTA CON

5.311
CORREDORES (IBERIA)
34.624
(LATAM) Y
2.061
(INTERNACIONAL)

*Informe anual integrado 2018

vasto conocimiento técnico del ramo que está comercializando, “pero también del buen relacionamiento comercial y contar con herramientas de negociación para el cierre del negocio”.

Fernando ha llegado recientemente a la Dirección del Canal de Corredores de

MAPFRE España y coincide en que en este trabajo no hay un día igual que otro, porque, como él mismo lo define, “es una aventura diaria”. “Tengo que ponerme a disposición de quien me requiera: *brokers*, oficinas de atención de corredores, equipo de Servicios Centrales, coordinación con el resto de canales, áreas comerciales, técnicas, proveedores...”.

“Yo realizo cotización de cuentas colectivas y mantengo reuniones con *brokers* para estrategias de ventas o cierres de cuentas corporativas”, dice **Sandra**, de MAPFRE COLOMBIA. “Doy seguimiento a que el ciclo completo de cierre se cumpla con el resto de departamentos involucrados de servicio y postventa. Además, brindo charlas de beneficios a las empresas corporativas de salud”.

Como en cualquier otro ámbito de la sociedad, en el sector Seguros, la tecnología es también una pieza clave para la evolución. En el caso de Turquía, **Deniz** explica la gran diferencia que ha supuesto contar con una plataforma digital en la que los *brokers* puedan acceder fácilmente a la gama de productos e información detallada de cada uno. “Ahora es más sencillo asegurarse. Hoy en día, con el efecto de la digitalización, las ventas online se han incrementado significativamente en pólizas individuales”, cuenta. “La principal ventaja competitiva de MAPFRE es el rango de productos, la comunicación directa con los corredores, la accesibilidad y las aplicaciones para obtener propuestas rápidas a través de

nuestras webs, desde las que los asegurados pueden acceder fácilmente a las políticas de reclamación o cualquier otro tipo de información que requieran”.

“MAPFRE está haciendo un esfuerzo en desarrollo tecnológico para el mundo del corredor sin precedentes”, apunta **Fernando**. “Y, sin duda, la tecnología ayuda a que el corredor genere valores añadidos de asesoría en el producto y la indemnización en el momento de un siniestro”, añade **Mercedes**.

Actualmente, MAPFRE ESPAÑA está desplegando el Portal Digital de Corredores, llamado a ser una solución fundamental en la gestión de todo el negocio de MAPFRE. La plataforma permitirá interconectar a todos los corredores, lo que resultará de gran ayuda en el desarrollo del negocio de MAPFRE en España.

La transformación en la que MAPFRE está totalmente inmersa, como pilar fundamental y transversal del Plan Estratégico 2019-2021, exige contar con estructuras ágiles y flexibles, que nos permitan, entre otros aspectos, anticiparnos a la competencia, para lo que también resulta útil el contacto y el apoyo en los corredores; “un micro-mercado de seguros en sí mismos”, como dice **Fernando**, “y que tienen acceso a las soluciones que aporta nuestra competencia”. “Desde la posición privilegiada de mercado que ocupamos, debemos dejarnos enseñar en aquello en que hemos empezado más tarde que muchos competidores”.

Ronald, de MAPFRE INSULAR (Filipinas), es responsable de supervisar y coordinar el rendimiento de su unidad y los *brokers* asociados

“HACER DE LOS CORREDORES UNA PUNTA DE LANZA CON LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

NOS APORTA UNA INDUDABLE VISIÓN RESPECTO AL MERCADO, QUE NOS GARANTIZA LA SEGURIDAD EN LOS PASOS QUE VAMOS DANDO”

Fernando

“EN ESTE TRABAJO ES NECESARIO UN 100% DE EMPATÍA, EMPODERAMIENTO, DISCIPLINA Y SEGUIMIENTO”

Sandra

“LOS CORREDORES TIENEN UN AMPLIO CONOCIMIENTO DIRECTO DEL MERCADO, LO QUE NOS

PUEDE AYUDAR A ESTABLECER NUEVAS ESTRATEGIAS, UNA POTENCIALIDAD QUE NO SIEMPRE HEMOS APROVECHADO”

Fernando

a ella. “Estoy en contacto con nuestro *Branch Head* y les mantengo informados de nuestra producción”. En el mercado filipino, aquellas empresas que han abrazado la transformación digital están abordando sus operaciones desde la eficiencia de gestión de riesgos, “lo que las permite manejar los riesgos y predecir las necesidades de los clientes más eficientemente”. “El cambio ha llegado y las nuevas tecnologías afectan a la manera en que se interactúa en el mercado y cómo los aseguradoras se comunican con sus clientes, lo que ha llevado a un proceso de desintermediación”, subraya.

Como reto de futuro, **Mercedes** apunta a la evolución de la profesión de bróker hacia una labor de asesoría integral y profesional, “porque es lo que el cliente requiere en todo

el contexto de necesidades, tanto en beneficios hacia sus empleados, como aquellas coberturas que requiera la empresa en cuanto a adquisición de seguros para estar cubierta de acuerdo a sus requerimientos”. Por su parte, Sandra expresa un deseo más concreto: “ser la primera aseguradora en la Región”.

“Tenemos que dar con una nueva propuesta de valor para los corredores que nos acerque más a ellos, que les haga más fácil trabajar con nosotros”, concluye Fernando, “(...) porque al final, lo que debemos conseguir es que, a través de herramientas que faciliten la gestión, el corredor desee ofrecer los productos de MAPFRE, porque esté seguro de que le vamos a facilitar todos los aspectos de la vida de la póliza, a la vez que respetamos su posición mediadora”.

CORREDORES Y BROKERS, PILAR DE VALOR EN LA INDUSTRIA

DANIEL MEILÁN
SUBDIRECTOR GENERAL,
ÁREA CORPORATIVA DE NEGOCIOS
Y CLIENTES/NEGOCIO NO VIDA Y
CANALES

El Canal Corredores es fundamental en el desarrollo de negocio de la industria aseguradora. Cuando hablamos de corredores estamos refiriéndonos a una mediación que en muchos casos está enfocada a un segmento de cliente que requiere de un alto nivel de asesoramiento en sus planes de seguros, como por ejemplo, el Cliente Empresa. En este sentido, los corredores disponen de equipos especializados en las distintas necesidades de los clientes, como seguro de propiedades, responsabilidades, beneficios de empleados, gestión de flotas de automóviles, caución, transporte, aviación, marítimo, etc. Inclusive pueden llegar a un nivel de especialización tal, que solo trabajan

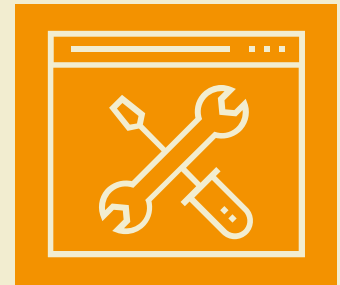
unas determinadas líneas de negocio y se vinculan altamente con los principales mercados de seguros y reaseguros.

Los corredores han hecho frente a la expansión internacional de su negocio, y nos encontramos que algunos de ellos tienen oficinas fuera de sus mercados de origen, a través de sucursales o inclusive forman parte de *networks* junto con otros corredores, lo que les permite acompañar a sus clientes allí donde estén y ofrecer servicios más globales.

Como todos los que formamos parte de esta industria, los corredores también tienen el reto de adaptarse a los nuevos tiempos, a la era de la digitalización de las operaciones, la distribución y la atención al cliente, un cliente que demanda una atención prioritaria, de calidad y a través de los medios que él decida.

CANALES DE RELACIÓN CON DISTRIBUIDORES

Con el objetivo de desarrollar la mejor relación con los distribuidores, MAPFRE tiene disponibles distintos canales específicos, entre los que destacan:



Herramientas online que facilitan y agilizan los procesos y gestiones comerciales



Portales de corredores con recursos y operativas que favorecen la actividad comercial



Encuentros y videoconferencias