

La **FRANQUICIA**, la apuesta de los pequeños corredores para crecer

Al igual que ocurre con emprendedores de otros sectores, muchos pequeños corredores de seguros encuentran complicaciones para desarrollar sus negocios en un mercado con gran competencia.

Según los últimos registros de la DGSFP y las Comunidades Autónomas, son más de 5.500 los profesionales que operan en este sector. Hacerse un hueco y ser rentables es complejo, por eso muchos ven en franquiciarse un modo de progresar.

“Empezar en solitario en nuestro sector es muy complicado y cada vez lo va a ser más. La legislación, la competencia, los conocimientos de los clientes... hacen cada vez más difícil el día a día como para estar solo”, señala Juan David Ruiz, CEO y socio de [Ruiz Re](#).

“Una alianza solvente es hoy en día casi imprescindible”, corrobora Ángel Mirat, director de Desarrollo de Negocio de [Albroksa Correduría de Seguros](#), quien, eso sí, advierte de la necesidad de encontrar “un buen compañero de viaje”. Y es que la elección de con quién franquiciarse resulta crucial, ya que, si el corredor no quiere perder su identidad y forma de trabajar, tiene que vincularse a alguien

“que tenga una misma concepción del negocio, con objetivos y metas comunes”.

A esta situación actual del sector asegurador, en el que cada vez operan más compañías con nuevos productos y canales de distribución, se le añade otro hándicap que tienen que superar los pequeños corredores: la globalización, omnipresente en todas las industrias, pero que en esta “obliga a la mediación a reconducir su estrategia, integrándose en una correduría de primera línea a nivel nacional y así, conjuntamente, unir recursos para afrontar el futuro con mayor solvencia”, considera Ignacio Villén, director de Franquicias de Grupo PACC Corredurías de Seguros.

Además, Fernando Castellanos, director general de Centerbrok, destaca que franquiciarse permite disponer a los mediadores de una serie de medios y estructuras imprescindibles para tener peso en el sector: “Los corredores que se franquician buscan lo que no pueden conseguir a título individual, tanto por su tamaño como por su limitada capacidad económica. Buscan medios y soluciones para ser competitivos frente a otros actores del mercado como la banca, los comparadores, los agentes, los grandes brokers...”

Mucho más que competir

Aunque resulta evidente que la disposición de mayores recursos para operar en el mercado es una de las razones primordiales por la que los profesionales se franquician, desde Ruiz Re añaden que, en su caso, “por lo que se quedan es por los valores humanos del colectivo, y por el sentido de pertenencia, libre y gratuita, a la empresa, que acaban viendo como suya propia, como un socio más”.

Y es que no todo se reduce a unirse a una correduría más grande para ganar en competitividad. Muchos mediadores también acuden

La elección de con quién franquiciarse resulta crucial, ya que, si el corredor no quiere perder su identidad y forma de trabajar, tiene que vincularse a alguien que tenga una misma concepción del negocio, con objetivos y metas comunes.

a esta figura asociativa intentando obtener algo más, como el prestigio de una marca que les permita ampliar su cartera: “El franquiciado busca ante todo confianza, seguridad y un equipo de personas que le ayude a tener éxito. Busca una oferta diferencial que le deje competir frente a otros canales, y que sus futuros clientes así lo perciban”, enumera Luis López-Visús, director general de Espabrok.

Para Ángel Mirat el corredor lo que quiere es “evolucionar, ser capaz de dar una mejor respuesta a sus clientes y

acceder a clientes hasta ahora inalcanzables”. No obstante, aunque muchos profesionales ven en esta unión una manera de sobrevivir en un mercado atestado de competidores y con una progresiva guerra de precios, muchos otros van más allá y lo consideran como una forma de crecer.

Obstáculos para la integración

Los aspectos positivos de franquiciarse son evidentes: tener un volumen para competir en el mercado, estar avalado por una marca reconocida, disponer de recursos variados para trabajar... Pero no todo son pros. Muchos pequeños corredores temen que con esa alianza vayan a perder sus señas de identidad, a tener que relegar



Los corredores que se franquician buscan lo que no pueden conseguir a título individual, tanto por su tamaño como por su limitada capacidad económica: medios y soluciones para ser competitivos frente a otros actores del mercado

sus objetivos personales y a tener que dar más peso al tema económico que a la atención al cliente.

Fernando Castellanos admite que la pérdida del control del negocio y la propia personalidad echan muchas veces hacia atrás a los mediadores de menor tamaño: “A mi modo de ver la integración no está avanzando más rápido por la falta de confianza en proyectos empresariales de unificación con experiencia contrastada. El tamaño es necesario, pero siempre que detrás haya una gestión acorde al mismo y puede que esto esté fallando en muchos procesos que terminan abortando y creando desconfianza en el pequeño corredor”.

Además, reconoce, que en muchos casos son las propias aseguradoras las que se niegan a la unión de pequeñas carteras en grandes corredurías, lo que “no ayuda a promover la integración de estos mediadores, que están condenados al fracaso, y que a la larga solo le generará problemas”.

Juan David Ruiz hace un inciso sobre la necesidad de que esta integración de negocios estuviese amparada por la ley, “para proteger al mediador que quiere franquiciarse, que tenga un tiempo determinado ‘de prueba’ para poder evaluar la decisión tomada y no tenga peligro de perder su autorización o clave”.



Pero a su parecer no todos los impedimentos son cuestiones ajenas a los propios corredores. De hecho, cita que en muchas ocasiones es el ego y el orgullo de los profesionales los que les frena para franquiciarse, “el recelo por un modelo que funciona”. “Este ‘muro’ de las primeras visitas o contactos es el más difícil de salvar, porque muchas veces no permiten siquiera que les ayudes a que lo prueben durante un tiempo”, protesta.

De la misma opinión es Ignacio Villén: “Cambiar tu metodología de trabajo, tu imagen, tu programa informático y, en definitiva, salir de tu zona de confort a nadie le gusta. No es fácil reconocer que otros

lo están haciendo mejor que tú”, apunta.

Elegir el modelo correcto

Para Centerbrok el mayor obstáculo con el que se encuentran es “el desconocimiento del modelo, de tal forma que cuando se pretende desarrollar el mismo sin un estudio previo de todas las fases que conlleva, se termina con muchos problemas y generando desconfianza”.

En este sentido, Luis López-Visús pone el acento en la variedad de modelos en el mercado a los que puede optar un pequeño corredor para desarrollar su trabajo: “Se trata de buscar el que más se ajuste a lo que busca el corredor. Franquiciarse es una excelente opción, pero también hay otras con muy interesantes resultados”, confiesa.

En este sentido, Castellanos hace una diferenciación entre colaborador y franquiciado, una figura esta última que considera que se gestiona con mayor eficacia interna y mayores garantías de servicio para el cliente. “Ello incrementa la capacidad y tamaño de la correduría lo que a su vez la hace más competitiva y, por tanto, más atractiva para las compañías”, concluye.

También desde Grupo PACC ponen especial cuidado en distinguir ambas figuras: “No debemos confundir un colaborador externo con un franquiciado y por ese motivo es importante comparar productos antes de incorporarse a una organización”, sostienen.

En definitiva, “lo realmente importante es encontrar un modelo idóneo que se adapte a las necesidades y expectativas de cada profesional”, concluye Mirat, para quien franquiciarse es “una decisión trascendental”. De ahí que, a su entender, no se trate exclusivamente de una opción que atraiga a nuevos corredores como forma de incursionarse en el mercado de seguros de forma más segura, sino que considera que la determinación de unir fuerzas con una correduría grande “debe producirse en un momento muy concreto, de madurez profesional, en búsqueda de una mayor rentabilidad y un mejor posicionamiento”.

¿Qué ganan las grandes corredurías?

Pero esta alianza no solo resulta provechosa para los pequeños profesionales, sino que las grandes corredurías han apostado por esta fórmula, sabedoras de que les reporta muchos beneficios. Desde Grupo PACC tienen claro todo lo que aporta a su solvencia: “Un alto grado de posicionamiento geográfico a nivel nacional nos permite contar con una extensa red comercial, que a su vez nos proporciona una enorme capacidad de venta, que nos facili-

ta poder negociar con nuestros proveedores (las aseguradoras) unas muy favorables condiciones económicas y técnicas para todo el grupo, sucursales propias y franquicias”, cita Villén.

Unas ventajas que comparte Ruiz, pero que considera que superan los beneficios meramente cuantitativos: “Abrir de par en par las puertas y ventanas de tu correduría a compañeros de profesión de diferentes zonas y composiciones de negocio nos ha ayudado a acelerar nuestro proceso de mejora continua de todos los sistemas internos y departamentos, formación, medios de comunicación e informática, marketing...”.

“Tiene la ventaja que desde cero, crecemos juntos franquiciador y franquiciado en la explotación de su negocio”, señala López-Visús, quien revela que ese crecimiento también repercute en su propia compañía: “Nos aporta capilaridad de red, nos permite llegar a muchos más sitios, potenciar nuestra marca y desarrollar una estructura comercial homogénea con desembolsos asumibles”.

Si bien obtener desarrollos exponenciales es a lo que aspira cualquier tipo de negocio, en la mediación “la capacidad de asesoramiento al cliente, la cercanía y el servicio son intangibles” y estos

La integración no está avanzando más rápido por la falta de confianza en proyectos empresariales de unificación con experiencia contrastada.



los proporcionan en muchas ocasiones esos pequeños corredores, que mantienen una relación más próxima y de día a día con los clientes: “En nuestro modelo de negocio tienen una relevancia vital, forman parte del ADN de nuestra empresa”, sostiene el director de Desarrollo de Negocio de Albroksa.



Franquicias de seguros al detalle



ALBROKSA. “Hemos diseñado un modelo de negocio propio, en el que el franquiciado es el protagonista. Nuestra misión es ser capaces de facilitar a nuestros franquiciados las herramientas necesarias para alcanzar metas cada vez más ambiciosas. Una fuerte capacidad aseguradora, un alto grado de autonomía y un fuerte desarrollo tecnológico son los ejes básicos de nuestro modelo. Somos muy cuidadosos en la selección de los franquiciados: han de ser profesionales con un perfil muy concreto que vivan nuestra profesión con tanta intensidad y dedicación como nosotros. Esta cuestión prevalece sobre otras, no queremos hacer negocio con el canon de entrada. La inversión en este sentido es mínima”.

Actualmente cuenta con 31 delegaciones. A las 11 que ya disponía en Extremadura, se han unido, tras el primer año de expansión nacional, 20 franquicias distribuidas por el resto del territorio nacional. En 2017 su objetivo es alcanzar las 50 delegaciones franquiciadas.



CENTERBROK. “Tenemos un sistema de integración de carteras manteniendo la franquicia la titularidad de la misma y el control del negocio, dirigida a profesionales del sector, que requiere una inversión pequeña, en relación de la que se necesita en otros sectores. Nuestro sistema requiere de un plazo de 2 meses para la puesta en funcionamiento y no exige compromisos de producción tan solo de funcionamiento y operativas”.

Centerbrok dispone de 18 franquicias, que este año pretenden ampliar hasta las 20, integradas por agentes,

empleados de compañías y corredores con carteras inferiores a 1,5 millones de euros. “Queremos ofrecer a nuestras franquicias un servicio cercano y de calidad y por ello no buscamos mayor crecimiento en cuanto a franquicias externas. A partir de este momento creceremos a través de la integración en el sistema de franquicias de nuestra red de corredurías asociadas, donde hay muchas con un perfil claro de integración”.



ESPABROK. “Minimizamos los riesgos a los que cualquier empresario se enfrenta, con el respaldo de una marca respetada en el mercado como Espabrok. A todo esto, sumamos acuerdos exclusivos con entidades líderes, formación de calidad, networking con el resto de red para compartir buenas prácticas, productos competitivos, tecnología puntera, experiencia en suscripción de riesgos complejos, y una comunicación fluida con nuestro franquiciado. Nuestra oferta de valor le permite competir en su zona, siendo diferente de una manera eficiente”.

“Desde Espabrok realizamos una selección exigente de nuestro franquiciado, pues será la prolongación de nuestra imagen en su zona de influencia. Pedimos que le guste el trabajo en equipo, que su actividad objeto sea la del asesoramiento en seguros, disponer de oficina física y muchas ganas de crecer”.



GRUPO PACC. “Las ventajas que se derivan de la utilización de nuestro método se basan en las economías de escala y en la optimización de recursos que supone el formar parte de una sólida red, teniendo así la

oportunidad de responsabilizarse de la gestión comercial de su centro, sabiendo que va a estar respaldado por una experiencia contrastada, una formación adecuada, una imagen de marca y un plan de comunicación que en conjunto son factores que minimizan los posibles riesgos que cualquier negocio conlleva. Cada franquiciado tiene su propio negocio, operando bajo la marca de Grupo PACC y dentro de las normas operativas del Grupo. Actualmente tiene 44 oficinas franquiciadas distribuidas entre 22 provincias. “No somos partidarios de los rápidos crecimientos, preferimos ser muy selectivos a la hora de permitir la entrada en nuestra organización de nuevos franquiciados y realizar una puesta en marcha muy profesional, lo que sería imposible con un crecimiento desmesurado”.



RUIZ RE. “Nuestro modelo es libre y gratuito. No tenemos ninguna cuota, ni de mantenimiento ni de informática. No exigimos ningún requisito previo ni económico, ni de local, cartera... Lo importante son las personas. Tampoco tenemos un objetivo por zonas o número de franquicias al año. Además es un sistema solidario, donde conseguimos el mayor número de objetivos y

compromisos con las aseguradoras, aprovechando la especialización de cada socio comercial en las diferentes materias, porque los objetivos son del grupo, no existen los objetivos individuales, ni los mínimos para poder acceder a los acuerdos. Si lo conseguimos es para todos, desde la primera póliza. Somos un equipo”.

Ruiz Re trabaja con 3 direcciones comerciales (Sureste, Levante y Noroeste), integradas por más de 30 mediadores de seguros. “Nuestra apuesta está basada en el crecimiento orgánico de nuestros socios comerciales, de sus carteras de clientes y de sus productos, mucho más que en las nuevas incorporaciones”.

Un futuro para crecer

Si se pone la vista a la evolución de este modelo en el sector de los seguros, el director de Franquicias de Grupo PACC vuelve a resaltar que “muchas corredurías se han apuntado al carro de las franquicias, pero muy pocas lo hacen de forma profesional”, ya que lo que ofrecen es principalmente una colaboración.

También escéptico sobre la marcha del sistema de franquicias se muestra el director general de Centerbrok, quien destaca un hecho puntual que ha obstaculizado su evolución: “Que el supervisor introdujera algunas incertidumbres sobre el modelo en 2009, lo ha ralentizado”. En cualquier caso, y aunque señala que aún no se ve un desarrollo importante, confía en que tome impulso en los próximos años.

Más optimista se muestra el CEO y socio de Ruiz Re, para quien “cada vez hay más modelos profesionalizados y con una estrategia empresarial clara y definida”. Eso sí, pone el acento en que el gran reto de este sistema es “la continuidad y que los cimientos sean sólidos. No hay que tener prisa, y construir desde los parámetros cualitativos, de calidad”.

De similar opinión es Ángel Mirat: “La tendencia a la concentración hace que el modelo de franquicia esté cada día más presente en el sector de la mediación de seguros”, favorecido por la proactividad exigida a los profesionales debido a la competitividad en el mercado, el mayor desarrollo tecnológico, los productos exclusivos, la mayor segmentación y el claro enfoque al cliente”.

“La evolución de este modelo está en alza, pues la situación de mercado obliga a pensar en grande”, subraya el director general de Espabrok, para quien “cuando estás con el apoyo de un colectivo, la estabilidad de tu negocio se ve reforzada”.



La tendencia a la concentración hace que el modelo de franquicia esté cada día más presente en el sector de la mediación de seguros