

SILVIA DANCAUSA
CEO de Coseba 1986

○.....|

EL OBJETIVO ES BIEN CLARO: PERDURAR EN EL TIEMPO, SOBREPASAR LAS ZONAS DE TURBULENCIAS CON ÉXITO Y QUE EL MODELO DE 'FAMILIA COSEBA' SEA LO QUE ES, SOSTENIDO EN LOS VALORES Y CULTURA DE UNA CORREDURÍA MUY DIFERENTE. SU CEO TRASLADA LA ESENCIA DE ESE PROYECTO COMÚN SOSTENIDO EN LA SUMA DE TODOS CON UNAS METAS MUY DEFINIDAS. UNA ORGANIZACIÓN DE PERSONAS Y DE TALENTO.

“No tenemos techo: nuestro motor está en la consolidación como una organización sólida, fuerte y sostenible en el tiempo”

“**Si por algo se ha caracterizado Coseba es por no cerrar las puertas a nuevas alternativas que nos permitan conseguir nuestros objetivos**”

Para ir arrancando, ¿qué es hoy Coseba?, ¿en qué situación se encuentra ahora mismo?

Coseba 1986 es una correduría de seguros cuyo fin último es el asesoramiento y la defensa del cliente; ésta es su esencia y no ha cambiado a lo largo de los años. Lo que sí ha cambiado es la estructura de la organización, que ha ido creciendo y ampliándose a nivel nacional, convirtiéndose hoy en un conjunto de personas, profesionales, que compartimos misión, visión, cultura y valores. Soy de las que creen que las organizaciones tienen alma propia y que ésta se define por las personas que la componen, por eso es muy difícil que dos organizaciones sean iguales, puesto que las personas son únicas.

¿Qué os define, qué valores, qué marca la diferencia de vuestro modelo?

Respeto a las personas, respeto a las

normas, transparencia y vocación de empresarios son los valores que definen a Coseba y que a su vez establecen los límites ante cualquier decisión que se toma en la empresa. Son valores muy arraigados en todos los que componemos la organización, puesto que intentamos asegurarnos de que todo aquel que entra a formar parte de la familia Coseba tenga como propios dichos valores, que sean pilares fundamentales que lo definen no sólo como profesional, sino también como persona.

Nuestros valores empresariales están por encima de cualquier tipo de variable y precisamente esta fidelidad a ellos es la que aporta a Coseba el prestigio en el sector.

Por lo general las empresas suelen trazar planes estratégicos a 3-4 años, pero en vuestro caso es a largo pla-



zo, con objetivos muy ambiciosos que incluso habéis revisado al alza. ¿Puedes explicar en qué consiste la estrategia hasta 2030?

A finales de 2022, y tras realizar un análisis exhaustivo de la situación en la que se encontraban tanto aseguradoras como la mediación en general, así como las previsiones económicas para los próximos años, trazamos el escenario que se podía vislumbrar a largo plazo, en el que las principales características venían determinadas por la concentración tanto de compañías como de mediadores.

Esto no es algo nuevo, ya que llevamos años viviendo en un mercado que tiende a la concentración y precisamente esto es lo que empujó a Coseba en 2006 a crear su Red Premier

En Coseba definimos a este espacio que se está produciendo como la 'zona de turbulencias', el cual, si lo plasmamos en la gráfica del ciclo de vida de cualquier producto, se situaría entre el término de la fase de crecimiento y el comienzo de la fase de madurez. Pocas organizaciones serán las que salgan indemnes de esta zona y consigan pasar a la fase de madurez y un aspecto fundamental, aunque evidentemente no el único, es el volumen de negocio. En Coseba nos hemos propuesto superar esta zona y salir reforzados, pero tenemos que hacer una apuesta importante por el crecimiento del volumen de negocio que intermediamos.

No hemos establecido un plan estratégico a largo plazo, esto es in-

tendremos que haber obtenido un volumen de negocio específico así como la consecución de los objetivos fijados en otras variables. El horizonte temporal a 2-3 años sí te permite diseñar la estrategia teniendo en cuenta variables del mercado que no controlas y que se encuentran en continuo cambio.

Sé que la pregunta puede ser arriesgada pero, más allá de ese año, ¿qué techo queréis traspasar?

Los pilares fundamentales que sostienen a Coseba desde su creación es convertirse en una marca de referencia en el sector de la mediación, que perdure en el tiempo más allá de sus propios fundadores. Siguiendo con la línea de la respuesta anterior, entendemos que habrá pocas corredurías capaces de sobrevivir a la 'zona de turbulencias' y pasar a la fase de madurez con éxito. Cuando esto ocurra, las reglas del juego del mercado de la mediación habrán cambiado y nuestro propósito es que Coseba esté ahí y sea 'actor protagonista'. En este punto, el entorno habrá cambiado, así como el cliente final y estratégico, y serán otros retos a los que nos tendremos que enfrentar. Seguiremos haciéndolo porque no tenemos techo: nuestro motor está en la consolidación como una organización sólida, fuerte y sostenible en el tiempo.

Una de las principales inquietudes de nuestra red coincide con una de las principales inquietudes de la práctica mayoría de la mediación: la negativa de compañías ante la colocación de ciertos riesgos

(red de distribución profesional). No obstante, y como en cualquier sector, con el paso de los años entran en escena nuevas variables, como es el caso de la entrada de los fondos de inversión en el mercado de la mediación en España, que ha resultado ser un acelerador de estos procesos, no sólo por los mediadores que resultan absorbidos por dichos fondos, sino por el efecto llamada que ha provocado en otros mediadores, que si bien años atrás no desarrollaban redes de distribución, en este nuevo escenario comienzan a diseñar nuevas estrategias, en algunos casos sin la estructura necesaria para ello, pero el resultado final es que la competencia en este sentido es mucho más agresiva.

compatible con la vida de cualquier organización, puesto que las líneas estratégicas a desarrollar en un plan tienen que contemplar las amenazas y oportunidades que vienen dadas por el mercado y el cliente, así como la propia estructura de la empresa, y estas variables no se mantienen estáticas, y mucho menos a la vista de siete años; lo que sí nos hemos marcado es un objetivo final y temporal, triplicar nuestro volumen de negocio en 2030.

Las estrategias a desarrollar en estos siete años vendrán determinadas por la confección de tres planes estratégicos, 2023-2024, 2025-2027, 2028-2030, al término de los cuales

Siguiendo con el detalle, ¿qué áreas consideras que hay que desarrollar de forma especial a corto o medio plazo?

Como comentaba al principio de la entrevista, somos corredores de seguros y nuestra razón de ser pasa por el asesoramiento y la defensa de los intereses del cliente. La confianza de nuestro cliente final es la piedra angular que sostiene toda nuestra estructura y es precisamente en este aspecto en el que tenemos que trabajar.

El asesoramiento y acompañamiento al cliente final ha de ser continuo y de calidad para poder afianzar esa relación de confianza, no basta con el asesoramiento a demanda, sino



que es necesario que ese asesoramiento sea proactivo e iniciado desde nuestra posición. Actualmente, disponemos de mucha información de nuestros clientes en forma de datos que, analizados y utilizados de forma ordenada, coherente y no invasiva, pueden ser de gran utilidad en la búsqueda de soluciones creativas y adaptadas a las necesidades específicas de nuestros clientes.

Bajo mi punto de vista, esta debería de ser un área a desarrollar a medio plazo: el área de análisis de datos, ya que el perfil del cliente al que nos dirigimos en la actualidad ha cambiado y las expectativas hacia su corredor son totalmente diferentes a las preestablecidas décadas atrás. Asimismo, pondríamos en valor nuestro papel e importancia en el sector asegurador, dándole razones al cliente para elegir a profesionales que lo acompañen y no dejarse llevar por ofertas llamativas que no explicitan las condiciones reales.

Seguís creciendo año a año pero quería preguntarte, ¿cuál es vuestra previsión de expansión en número de oficinas de distribución?

Si te soy sincera, en Coseba no tenemos establecido un objetivo en número de oficinas de distribución. Evidentemente, para cumplir con los objetivos fijados en volumen de negocio debemos de contar con el crecimiento propio de la red de distribución ya implantada, y con el negocio aportado por nuevas integraciones, de manera que diseñamos un apartado específico en nuestro plan estratégico que fomente la incorporación de nuevas Oficinas Premier.

Pero, por encima del número de incorporaciones, hay un aspecto que sí es fundamental en Coseba y es que el índice de rotación de nuestra Red Premier no sea superior al 3%, ya que intentamos construir una base sólida, con profesionales que sientan la organización como suya propia, con sentimiento de pertenencia, que com-

partan valores y, por supuesto, 100% convencidos del importante paso que han dado incorporándose a Coseba.

Para lograr a futuro que estos preceptos se cumplan es muy importante el proceso que se realiza previo a la firma, en el cual, el respeto a la persona, el respeto a las normas, la transparencia y nuestra vocación de empresarios, en definitiva, nuestros valores, juegan un papel fundamental. En algunos casos, dependiendo de las necesidades que tenga el posible candidato y también de su visión de futuro, este proceso puede alargarse o acortarse en el tiempo. Por ello es imposible establecer un objetivo anual, ya que te puedes encontrar que has pasado meses, incluso años en contacto con diferentes posibles candidatos y no llegar a un acuerdo concreto y, de repente, en dos meses entran de forma efectiva el 80% de estos candidatos, que al poco tiempo se sienten 100% Coseba y son prescriptores de la marca. Es el resultado de dar es-



pacio, información y tiempo suficiente para que la decisión de incorporarse a Coseba sea definitiva. Esto, asimismo, también tiene un efecto positivo en el resto de la red, ya que les aporta confianza en la gestión que estamos realizando.

Al margen, ¿qué inquietudes os traslada vuestra red?

A día de hoy, una de las principales inquietudes de nuestra red coincide con una de las principales inquietudes de la práctica mayoría de la mediación: la negativa de compañías ante la colocación de ciertos riesgos. La realidad que nos encontramos en la actualidad es que hay un elevado porcentaje de riesgos que carecen de las medidas adecuadas, riesgos que sí encontraban cobertura de aseguradoras años atrás, y ahora no. Es cierto que esta situación está sirviendo de concienciación y se está poniendo el foco en la remodelación de muchas

industrias, lo que ya era una necesidad desde hace años. Además, hay compañías que comienzan a asegurar estos riesgos con ciertas condiciones, lo cual también es una salida para el interesado.

En Junio vais a celebrar en Cabo Verde la XV Convención Premier 2024. ¿Qué puedes avanzar, qué expectativas tenéis, etc.? ¿Puedes desvelar alguna novedad?

Para todos los integrantes de Coseba 1986, la Convención Premier no es sólo una reunión anual más, sino que son unos días de convivencia que compartes en 'familia' con las personas a las que has elegido como 'compañeros de viaje' y que llevan muy a gala la bandera de 'Todos Juntos Ganamos'. Te podría decir que la convención se ha convertido en un evento para la organización esperado por todos que contribuye en la cohesión y generación de sentimiento de

pertenencia. Son días de trabajo de los que salimos de la rutina del día a día y nos hace crecer tanto a nivel personal como a nivel profesional al compartir experiencias con tus compañeros. Nos da la oportunidad de conocernos fuera de la frialdad de una oficina.

Hasta ahora los resultados obtenidos siempre han superado con creces las expectativas fijadas ya que cada uno de los lugares que hemos visitado nos han proveído de vivencias únicas e inolvidables.

Esperamos de esta XV Convención Premier en Cabo Verde que la ilusión, el esfuerzo y el trabajo que le dedicamos a la organización del evento merezcan la pena para todos los asistentes. Poco te puedo adelantar, puesto que cada año intentamos incluir alguna variable nueva y diferente que se mantiene en secreto hasta el último día, aunque sí te puedo decir que este año hemos incluido una sección de talleres formativos, dinámicos y colaborativos que seguro que no pasarán desapercibidos para los asistentes, así como un nuevo espacio dedicado a Singular Woman by Coseba.

Tecnología

En vuestro caso, contáis con el desarrollo de una amplia tecnología propia. Aunque sea a grandes rasgos, ¿cómo marcan la diferencia todas esas herramientas y plataformas?

Hay una gran diferencia entre la tecnología propia de Coseba y otras opciones existentes en el mercado, y es principalmente que la hemos diseñado a nuestra imagen y semejanza, adaptándola en cada momento a las circunstancias que nos marcaba el mercado. Con esto no quiero decir

Una asignatura pendiente es que la plataforma CIMA estuviera activa para el conjunto de las compañías aseguradoras, ya que todavía hay algunas que no están operativas, pero estoy convencida de que a corto plazo serán el 100% las que se encuentren adheridas

ni mucho menos que las tecnologías existentes no sean válidas; sería muy osado por mi parte y, sobre todo, denotaría falta de conocimiento. Llevo 23 años de vida profesional, 23 años en este sector y 23 años en Coseba, por lo que conozco de primera mano cómo hemos ido evolucionando en esta organización y cuáles son las estrategias que hemos desarrollado.

Desde los inicios de la correduría y, una vez más, con los límites que nos marcan nuestros valores, hemos estado muy concienciados con el desarrollo de herramientas que nos permitan cumplir con las normas y asegurar la protección de los datos de los que somos encargados de tratamiento. Asimismo, somos una correduría que eligió como modelo de negocio el crecer a través de redes de distribución. Es obvio que desde un primer momento necesitábamos un ERP que cumpliera con nuestros preceptos y nos permitiera gestionar redes de distribución de la manera en la que nosotros queríamos gestionar esas redes, ya que era parte de nuestro desarrollo de negocio y valor diferenciador.

Hace casi 40 años había pocas opciones en el mercado -por no decir ninguna- que se adaptaran a nuestras necesidades y fue entonces cuando decidimos introducir un área de sistemas compuesto por profesionales cualificados para desarrollar la tecnología necesaria y adaptada a nuestras necesidades específicas.

Hace relativamente poco tiempo leía un artículo que ponía encima de la mesa una serie de cuestiones a modo de reflexión sobre el desarrollo de tecnología propia, entiendo que porque el propio autor no estaba muy de acuerdo con esta opción, y entre estas preguntas retóricas hacía referencia a aspectos como la seguridad frente a ciberriesgos, el coste de las infraestructuras, la sostenibilidad del proyecto, el mantenimiento, la innovación de esas herramientas, etc. Ante todo lo planteado

yo sólo puedo decir que el resultado de aquella decisión que Coseba tomó en sus inicios nos ha traído con éxito a casi 40 años después y nos ha permitido seguir desarrollando otras herramientas útiles. No debemos olvidar que la tecnología en sí misma no es más que un conjunto de herramientas y que lo difícil no es adquirir tecnología, sino determinar cuáles son las herramientas útiles y necesarias para tu negocio. Sí me siento con la capacidad de afirmar

A nivel general no podría decirte tareas concretas puesto que depende de los procesos que se realizan en cada correduría de forma específica. Creo que dentro de cada una de nuestras organizaciones todos tenemos en mente tareas secundarias que nos quitan tiempo y no aportan valor diferenciador. En este aspecto, la aplicación de la inteligencia artificial nos puede proveer de soluciones que permitan a los empleados centrarse en tareas más estratégicas y creativas,

“**La bidireccionalidad marcará un antes y un después en el avance y digitalización de los corredores, ya que nos permitirá agilizar nuestros procesos reduciendo sustancialmente los tiempos destinados a los mismos**”

que Coseba 1986 es un caso de éxito de desarrollo de tecnología propia, a los resultados me remito, además de eso lo conozco y he participado en él activamente desde que formo parte de esta casa, aunque entiendo que el desconocimiento de los pormenores de casos reales a menudo nos lleva a cuestionarlos.

Qué haremos a futuro... el mercado manda, si por algo se ha caracterizado Coseba es por no cerrar las puertas a nuevas alternativas que nos permitan conseguir nuestros objetivos.

Hablar del matrimonio de mediación y tecnología sigue siendo necesario para poner de relieve el impulso que entre todos habéis acometido. Pero hay varias cuestiones. Una de ellas es la consabida propuesta de reducir tareas secundarias y cargas administrativas para encontrar la eficiencia. Por priorizar, ¿cuáles sobran y se podrían automatizar?

con el objetivo de mejorar la eficiencia y la productividad, aplicando fórmulas destinadas a la automatización de procesos rutinarios y repetitivos, el análisis de grandes cantidades de datos hasta la toma de decisiones informadas, una mejora en la experiencia del cliente y una reducción de errores humanos.

Otro aspecto importante es impulsar la conectividad y mejorar la comunicación. Además del estándar EIAC, ¿qué más se podría hacer a nivel sectorial para optimizar este aspecto?

A nivel sectorial ha sido un hito histórico el nacimiento de la plataforma CIMA que ha congregado a aseguradoras, mediadores y tecnológicas con el objetivo común de digitalizar y mejorar el futuro de la distribución de seguros lo cual repercutirá en un mejor servicio para todos. Es un proyecto común y compartido entre los principales actores del sector de la

mediación, y el camino más seguro y certero es seguir desarrollando esta iniciativa que tantas ventajas y oportunidades nos está reportando a los que nos encontramos adheridos. CIMA ha resultado la solución óptima para gestionar el estándar EIAC que ya supuso un avance importante en su lanzamiento.

Una asignatura pendiente, en este sentido, es que la plataforma estuviera activa para el conjunto de las compañías aseguradoras, ya que todavía hay algunas que no están operativas en CIMA, pero estoy convencida de que a corto plazo serán el 100% de las aseguradoras las que se encuentren adheridas a la plataforma.

Seguramente, si hace años me hubieran planteado una iniciativa de estas características, hubiera pensado que me hablaban de una utopía.

Sobre la cuestión de la bidireccionalidad, ¿crees que es uno de los aspectos que más os ayudaría y sobre los que más hay que trabajar?

“Me considero una persona responsable, luchadora y valiente”

En los últimos años se reitera la dificultad para atraer y retener talento. ¿Existe también en el sector de la mediación? En vuestro caso, ¿lo percibís así? ¿Qué acciones impulsáis para atraer talento joven?

La afirmación es totalmente válida para el sector de la mediación. Hay que tener en cuenta que si ya de por sí el sector asegurador es el gran desconocido para jóvenes universitarios ni que decir tiene el sector de la mediación. En mis años de profesión todavía no he conocido a nadie que comenzara su andadura profesional en el sector de la mediación por vocación, a excepción de las segundas generaciones.

Para Coseba, un pilar fundamental de su recorrido ha sido el desarrollo del talento. No hemos puesto límites al crecimiento dentro de la organización; es más, hemos sido una correduría que históricamente ha apostado por la formación del personal destinando para ello parte de nuestro presupuesto, incluso antes de que fuera un precepto legal.

Hablamos de talento a veces sin saber muy bien qué significa. En Coseba definimos el talento como la capacidad de resolver problemas complejos con soluciones fáciles y entendibles para todos. Esta capacidad no es tan fácil de encontrar y, por supuesto, no adquieres el talento por realizar unos estudios concretos, la formación te ayuda a desarrollarlo, pero el talento se tiene innato, lo difícil es saber detectar el talento.

Hoy por hoy nos encontramos en todas las actividades multitud de soluciones, pero un pequeño porcentaje son originales y novedosas, creadas por personas con talento, mientras que la mayoría son copias de las originales a las que se les introducen pequeñas variaciones para hacerlas diferenciadoras. Esto está ocurriendo en la actualidad en el sector de la mediación, así como en otros muchos.

Actualmente tenemos acuerdos específicos con la universidad y con colegios de formación DUAL especializada, lo cual nos permite enseñar a jóvenes que están terminando sus estudios qué es una correduría, cuál es nuestra misión, así como las diferentes áreas de desarrollo que existen. A lo largo de nuestra historia, un 30% del personal actual comenzó su andadura en Coseba gracias a estos acuerdos.

Continuando con el talento, me gustaría hablar de vuestra iniciativa Singular Woman. Por un lado, que explicarais brevemente en qué consiste. Por otro, ¿qué hace falta para impulsar el desarrollo profesional de las mujeres?

Singular Woman es un espacio dedicado al desarrollo personal y profesional de mujeres que actualmente ya se encuentran desarrollando su carrera en el sector de la mediación, o bien quieren iniciarse en esta actividad. Nuestra principal herramienta es la formación, principalmente formación específica destinada a fomentar habilidades de liderazgo, dirección, comunicación y marca personal. No obstante, SWbyCoseba no es sólo un foro formativo, sino que nuestro objetivo último es que se convierta en un lugar seguro en el que compartir experiencias y situaciones, en el que compartir miedos, temores y alegrías, y en el que podamos aprender unas de otras. Hasta la fecha ya hemos celebrado dos jornadas que han ido dirigidas a mujeres pertenecientes a la organización, pero estamos estudiando la viabilidad de realizar algunas jornadas de forma abierta para que puedan participar otras mujeres del sector a las que les pueda interesar este tipo de formación.

Si me preguntas qué hace falta para impulsar el desarrollo profesional de la mujer, te diría que nos faltan páginas en una sola revista. En líneas generales, me centraría en dos aspectos fundamentales: por un lado, las mujeres debemos ser proactivas en este sentido,

Sin lugar a dudas la bidireccionalidad marcará un antes y un después en el avance y digitalización de los corredores, ya que nos permitirá agilizar nuestros procesos reduciendo sustancialmente los tiempos destinados a los mismos. Bajo mi punto de vista, la bidireccionalidad era la asignatura pendiente a nivel sectorial, si bien es cierto

que algunas compañías mediante el desarrollo de la conectividad nos han permitido hacer algunos avances en este aspecto, no era suficiente.

La bidireccionalidad no sólo nos va a ayudar a aligerar la carga administrativa, sino que a su vez va a permitir tanto a compañías como a corredores

tener actualizados los datos, evitando así que se produzcan incidencias y repercutiendo directamente en una mejora de la experiencia del cliente.

Análisis sectorial

Como mediadores, ¿hay ciertos riesgos que os preocupan especialmente? ¿A qué obstáculos os enfrentáis?



debemos hacernos visibles y estar concienciadas de que cuando la oportunidad te llega hay que aprovecharla. En muchas ocasiones, las mujeres tendemos a ponernos nuestras propias barreras y debemos de aprender a superarlas; esto se puede limar con formación específica. Por otro lado, contar con un departamento de recursos humanos debidamente formado es fundamental. Los procesos de selección deben estar fundamentados sólo en criterios objetivos donde prime la búsqueda del talento, independientemente de características de la persona que carecen de valor, y esto requiere de personal cualificado capaz de controlar los sesgos inconscientes que todos tenemos y que a menudo dirigen nuestras decisiones.

Aprovechando que hablamos de forma más personal, ¿cómo es de cerca Silvia Dancausa? ¿Cómo te definirías, qué destacas de ti misma?

Si te digo la verdad, soy una persona bastante sencilla a la que poco o nada le gusta llamar la atención. Me gusta pasar tiempo con mi familia y adoro a mis hijas, a las que además admiro. A pesar de ello, también soy bastante independiente y a menudo me gusta disfrutar de la calma y la soledad; en esos momentos siento que puedo escuchar mis pensamientos y normalmente es cuando me sale mi parte más creativa.

Me considero una persona responsable, luchadora y valiente, aspectos que he adquirido gracias a mi madre.

Desde que comencé mi carrera profesional he tenido muchas opciones para abandonar la zona de confort, esta zona que a veces te llama y te intenta atrapar, pero en cada una de estas ocasiones he tenido la fuerza suficiente como para superarme y enfrentarme a los nuevos retos que se me presentaban.

Me siento muy afortunada de haber enviado mi currículum, recién terminada la universidad, a aquel anuncio

que vi en un periódico y que me abrió las puertas de Coseba 1986, de mi casa.

¿Qué supone para ti ejercer el liderazgo en una organización como la que representas?

Es el mayor reto al que me he enfrentado a lo largo de estos años de profesión. Coseba es una organización compuesta por una gran cantidad de personas, familias... que dependen del buen funcionamiento de la organización y que han puesto sus máximas expectativas en ella. Asimismo, lleva casi 40 años de recorrido y actualmente ya tiene una imagen de marca reconocida y con prestigio en el sector. La toma de decisiones ha de ser muy medida y a su vez ágil, puesto que no es una empresa, sino el futuro de cientos de personas lo que recae en mis manos. Aun así, no me siento sola en este camino, tengo un gran apoyo por parte de mis compañeros con los que llevo trabajando, riendo y llorando desde que entré en Coseba hace 23 años y están perfectamente cualificados para sacar cualquier proyecto adelante.

¿Te queda algún reto o sueño profesional que te gustaría cumplir?

Actualmente, te diría que mi mayor sueño profesional es cumplir con las expectativas que José Clavellinas (Pepe), fundador y actual presidente de Coseba 1986, ha puesto en mí, nombrándome consejera delegada. Pepe es una de esas personas con talento que comentábamos antes y de las que te encuentras pocas o ninguna a lo largo de una vida. Hablar de José Clavellinas es hablar de Coseba y viceversa. He tenido la suerte de aprender de él, una persona a la que admiro, un gran profesional y con una capacidad de vislumbrar las líneas maestras que marcarán el futuro que, a pesar de llevar tantos años conociéndolo, aún me sorprende. El mero hecho de que él pensara en mí para este cargo me ha puesto una meta muy alta y no me perdonaría no estar a la altura.

La manera en la que hoy nos relacionamos ha cambiado radicalmente. No debemos olvidar que el valor que le aporta el corredor de seguros al cliente es el asesoramiento y acompañamiento durante toda la vida de la póliza. Este valor es intangible e históricamente ha estado muy centrado en el tú a tú. El cliente ha cambiado, es más exigente, está más formado y tiene acceso a mucha más información. Comienzan a aparecer clientes que dan más credibilidad a lo que encuentran por internet que a la propia información que le proporciona su corredor. Es fundamental establecer una relación de confianza donde el cliente se encuentre en un espacio seguro

supuesto, no gratuito, ya que requiere de una inversión inicial destinada a analizar cómo llevarla a cabo, las tecnologías necesarias para realizarse, la elección de qué medios se van a fomentar, estudio de los clientes, formación, desarrollo, etc. A pesar de ello, la inversión puede recuperarse a medio plazo puesto que la mejora de la experiencia del cliente incidiría directamente en el mantenimiento y fidelización de éste.

La mejora de la experiencia del cliente atendiendo al nuevo perfil del mismo, y poner en valor la razón de ser el corredor es un reto que debería estar reflejado en el plan estratégico de cualquier corredor profesional.

concentración de los mediadores, ya que para poder afrontar todo lo que conlleva el cumplimiento de las nuevas obligaciones es necesaria una estructura fuerte, sólida y con recursos que te capaciten para invertir tanto en herramientas como en formación. El nivel de exigencia es equivalente a la importancia para la sociedad de esta profesión; es cierto que es muy elevado, pero, de una forma u otra, pone en valor la figura del corredor dentro del mercado asegurador en general.

En la mediación de seguros se pone el foco cada vez más en la especialización. ¿Cómo lo valoras, en qué ramos la mediación puede aportar más en el futuro? Y relacionado, ¿es adecuada la formación que se imparte?

Desde el prisma de que el mediador es un profesional experto conocedor en detalle de los pormenores de la oferta aseguradora y capacitado para detectar a qué riesgos está expuesto el cliente potencial, yo te diría que, tanto en la actualidad como a futuro, la aportación del mediador es necesaria en cualquiera de los ramos.

Tendemos a pensar que para el ramo de Autos y Hogar, al estar el conjunto de la población más familiarizados con ellos, no necesitamos a nadie que nos asesore, pero ¿qué ocurre cuando hemos contratado un seguro de Autos por precio y resulta que se nos para el coche en la carretera y descubrimos que el seguro que hemos contratado no contiene asistencia en viaje, o cuando vamos a dar parte por un siniestro de hogar y descubrimos en ese momento la diferencia notable entre robo y hurto que a priori no nos habían explicado? Estos son casos reales que nos han llegado a Coseba, solicitando nuestros servicios para contratar un nuevo seguro o incluso pidiéndonos asesoramiento en cuanto a las coberturas contratadas sin ser clientes nuestros. Evidentemente, existen ramos que requieren una formación más especializada y donde la figura

“ **El cumplimiento normativo al que estamos obligados también ha favorecido la concentración de los mediadores, ya que para poder afrontar todo lo que conlleva el cumplimiento de las nuevas obligaciones es necesaria una estructura fuerte, sólida y con recursos** ”

y nos permita hacer nuestro trabajo. No sólo debemos estar formados en las nuevas necesidades de aseguramiento que están surgiendo y por las que nuestros clientes nos consultan, sino que además debemos tener un conocimiento mucho más detallado de las diferentes opciones y una capacidad de transmisión mucho más descriptiva.

A todo esto se le suma que las vías de comunicación entre el cliente y el corredor se han multiplicado exponencialmente y ya existe un gran porcentaje de nuestros clientes que valoran la omnicanalidad. Adoptar la omnicanalidad a nivel de empresa es un proceso complejo y, por

Además, ¿el cumplimiento normativo está suponiendo un calvario? ¿Es desmedido el nivel de exigencia?

Es cierto que el cumplimiento normativo ha supuesto para los corredores un cambio a nivel de procesos y de áreas funcionales, introduciendo en nuestros organigramas nuevas figuras como la del compliance. No obstante, venimos de un pasado en el que existía poca regulación, sobre todo en cuanto a la figura del corredor, y esto ha servido para que con el paso de los años los que seguimos desarrollando esta actividad podamos ofrecerle al cliente seguridad, tranquilidad y confianza. El cumplimiento normativo al que estamos obligados también ha favorecido la

del mediador es fundamental, como es el ramo de Responsabilidad Civil en general, más concretamente el seguro de Responsabilidad Civil Medioambiental, por ejemplo, también en los ramos técnicos, a saber: Todo Riesgo a la Construcción, Decenal, Ciberriesgo, Avería de Maquinaria, equipos electrónicos y, por supuesto, en los Seguros Personales.

Dependiendo de en qué ramos, la formación que se imparte es más o menos adecuada, aunque existen institutos especializados según ramo, pero cuenta mucho a día de hoy la propia experiencia y, por supuesto, la propia iniciativa de recopilar información, buscar casos y realizar un estudio propio.

En cuanto a la especialización, yo apuesto más por tener un área dentro de la propia correduría que sea especialista en estos ramos y esté compuesta por personas cualificadas y con formación continua específicas.

En tu opinión, ¿las aseguradoras ayudan a la mediación con una completa oferta de productos o echáis de menos algo?

No hay ninguna compañía de seguros que por sí sola abarque todo el abanico de opciones aseguradoras que existen en el mercado, de ahí la importancia de la figura del corredor, puesto que tiene la opción de trabajar con las diferentes compañías existentes y, por tanto, ofrecer al cliente la opción que más se ajusta a sus necesidades. Si bien es cierto, el mercado asegurador español en general tiene una amplia oferta aseguradora, como muestra lo encontramos en estos últimos años en los que han surgido nuevas situaciones de riesgo por la propia evolución de la sociedad, como es el caso del ciberriesgo, la responsabilidad civil medioambiental, los vehículos de movilidad personal, entre otros, donde las asegurado-



ras han respondido en relativamente poco tiempo creando nuevas soluciones que se encuentra en continua mejora.

Para cerrar esta parte más sectorial, ¿qué pedirías al conjunto del sector asegurador en estos momentos?

En la actualidad, el sector asegurador sufre las consecuencias del incremento de la inflación que incide directamente en su cuenta de resultados, así como el cambio climático que está convirtiendo riesgos que anteriormente se caracterizaban por ser extraordinarios en situaciones que se producen cada vez con más asiduidad. Asimismo, se enfrenta a un cliente cada vez más unido a la tecnología que reclama una comunicación cada vez más digital y que también se enfrenta a nuevos riesgos. Este aspecto no sólo está obligando al sector asegurador a poner la tecnología al servicio del cliente, sino que debe enfrentarse a la creación de nuevos productos para dar cobertura a los nuevos riesgos a los que nos enfrentamos y que los clientes ya están demandando.

La tendencia del sector asegurador como respuesta a los aspectos que antes mencionaba, entre otros, es po-

ner el foco en el mantenimiento o incremento de su rentabilidad, lo que nos afecta directamente al sector de la mediación en su conjunto puesto que tenemos que lidiar con herramientas cada vez más limitadas a la hora de ofrecer posibilidades de aseguramiento a nuestros clientes y con normativas de suscripción cada vez más restrictivas, que, sin dejar de ser comprensibles, son poco entendibles por parte de los clientes que veían sus riesgos cubiertos pocos años atrás y ahora se encuentran con la negativa por respuesta.

Ahora más que nunca el binomio mediador-aseguradora debe estar marcado por la estabilidad, la credibilidad, la confianza y el respeto a las normas. Actualmente, la relación que mantenemos en Coseba con las entidades aseguradoras con las que trabajamos principalmente es sobresaliente, puesto que han sido construidas a lo largo de años de cooperación mutua; también es cierto que no lo entenderíamos de otra forma, ya que, al fin y al cabo, son nuestros proveedores.

En cualquier caso, la orientación de las mismas está muy focalizada en la rentabilidad y, por ende, en el control de la siniestralidad, pero sí les pediría que pongan en valor aspectos como la profesionalidad y el prestigio de los corredores o corredurías que durante años han estado alineados con los propios objetivos de las aseguradoras y han destacado por su honorabilidad, contando con nosotros como socios y una variable necesaria para la consecución de sus metas. No debemos de olvidar que los corredores ofrecemos los productos que diseñan las compañías, con las tarifas y los descuentos que ellas mismas establecen, sin ser parte activa de este proceso previo, por lo que no nos pueden hacer responsables del descenso de la rentabilidad en una situación económica con unos ratios de inflación en repuntes históricos.