

Summa Insurance profundiza en los cambios en la mediación derivados de la crisis



Cerca de 150 empresarios y mediadores de seguros participaron la semana pasada en la 3ª Jornada Andaluza de Summa Insurance, que en esta ocasión ha partido de la premisa de que "hay gente que de la crisis sale reforzada". Entre otros, se debatieron aspectos como los cambios estructurales, la flexibilidad de adaptación, el esfuerzo que supone el cambio y el compromiso necesario por parte de toda organización para llevarlo a cabo. José Antonio Vargas, director de Summa Insurance, alegó que la crisis ya ha pasado y que fue originada por un gran cambio, al que la mayoría no quiere adaptarse; considera que la situación anterior de bonanza económica, con primas altas y pocos competidores "no va a volver como la hemos conocido y nos tenemos que adaptar al nuevo consumidor, a las nuevas vías de competencia, a un mercado más agresivo en primas. Hay que entender esto para empezar a trabajar en el nuevo entorno y así seremos capaces de aprovechar la crisis".

Para Amador Moreno, director general de Aviva Vida y Pensiones, la reestructuración de la empresa y los procedimientos, junto con una clara inversión en formación, consiguen un ahorro de costes estructurales que permiten competir mejor y ser más flexibles a los cambios del entorno. Añadió que "si la organización es sólida y la estrategia de la empresa es clara, permite que empresas como la que representa hayan crecido en estos momentos tan complicados".

Por su parte, Martín Navaz, presidente de Adecoase, se refirió a los aspectos sobre los que trabaja la asociación para lograr que la mala imagen del sector financiero no afecte a la mediación de seguros, al tener sólo tiene en común los seguros de ahorro. Desde su punto de vista como empresario afirmó que "es necesario trabajar más horas, hacer mayor esfuerzo por retener los costes y actuar más profesionalmente".

En su exposición, David Salinas, presidente del Colegio de Mediadores de Córdoba, apuntó la necesidad de elaborar un plan estratégico por parte del empresario

**independientemente del tamaño o el perfil del mismo.
Considera que "la mediación tiene que dirigir el negocio
como empresa que es y así conseguir dedicar los
esfuerzos a nichos de mercado rentables".**