



MEDIACIÓN

José Antonio Vargas (Summa): “En el sector de los corredores, el tamaño importa y en el futuro aún más”

Redacción | 1 de abril de 2019

Twitter Like 7 Share

Tras realizar más de 35 operaciones de integración de corredores por diferentes vías, Summa Insurance se ha convertido en un profundo conocedor de la realidad de las corredurías en España. En esta entrevista, José Antonio Vargas, CEO de la entidad, nos explica con detalle cómo se ha desarrollado la expansión de su entidad y su visión del mercado y del futuro de los corredores.

Ustedes se han distinguido especialmente por la integración de corredores en su estructura por diversas vías, ¿cuántos corredores han integrado?

Hemos realizado más de 20 fusiones y adquisiciones, y más de 15 corredores se han asociado a nuestro modelo. Crecemos considerablemente por encima de la media del sector de corredores comparando los mismos puntos de venta de un año con otro (es decir a perímetro constante), lo que representa un modelo de generación de valor muy superior a la media.

¿Van a continuar integrando corredores? ¿Qué planes tienen a este respecto para este año?

Seguimos convencidos de que el tamaño sí importa, y en el futuro importará aún más. De ahí que nuestro plan de expansión pasa inexorablemente por escalar y crecer con rapidez. La productividad y crecimiento de los corredores grandes es superior a la de los pequeños. La consolidación del negocio en los más grandes es incuestionable. El grande cada vez lo es más y el pequeño comparativamente es más pequeño.

Seguimos pensando que la mejor estrategia de crecimiento y expansión es multidimensional. Seguimos interesados en operaciones de adquisición y fusión. Pero también asociamos e integramos corredores que desean mantener la propiedad de la cartera y disponer de los mejores servicios, como los que disponen nuestras oficinas. Igualmente llegamos a alianzas con otros corredores y asociaciones para el desarrollo conjunto del mercado y acuerdos con otros nuevos canales de distribución.

Pese a las numerosas integraciones de corredores que vemos en los últimos años en el mercado, el número de corredores y corredurías autorizadas en el DGSFP apenas se ha movido en los últimos años, ¿por qué se da esta circunstancia?

A mi juicio, hay dos factores fundamentales: por una parte un gran número de agentes de seguros profesionales se están reconvirtiendo a corredores buscando mayor competitividad en un mercado tan competitivo. Por otra parte, muchos de los empleados que salen en reestructuraciones de compañías y corredores buscan la salida del emprendimiento por la vía que más conocen.

Pero esto no deja de ser algo anecdótico y circunstancial, por la cuota de mercado que pueden representar. Son muchos más los que desaparecen todos los años, aquellos que pierden cuota de mercado, los que no son viables y nadie habla de ellos porque no están registrados en ningún listado. La concentración de negocio, como cuota de mercado, en los corredores grandes no deja de crecer en los últimos veinte años. Y seguirá creciendo: esto es innegable e imparable en cualquier sector donde la inversión en escala es importante. Y esta cuota de mercado no se la arrebatan a la banca sino precisamente a esos corredores pequeños y medianos.

¿Cree que el corredor pequeño y mediano puede sobrevivir en el actual entorno hiperregulado y la feroz competencia de nuevos canales de distribución como la bancaseguros o el directo?

No, tal cual lo conocemos. Dicho esto ¿Puede haber autónomos en el futuro distribuyendo seguros? Por supuesto. ¿Se ganarán la vida? Seguro que sí. Nada nuevo está pasando en el sector de mediación que no esté pasando en otros o que no haya pasado en otros sectores con anterioridad.

¿desaparecieron los talleres familiares, las tiendas de ultramarinos, los bares...? Evidentemente no. Ahora bien, ¿cómo vive un taller familiar, la tienda o el bar si lo comparamos con las grandes franquicias, cadenas y redes?

Evidentemente la rentabilidad de las corredurías pequeñas no es la que era. ¿podrán sobrevivir? Probablemente sí a corto plazo. Pero estoy convencido de que los negocios se irán deteriorando y desvaneciendo lentamente, como ha sucedido, sucede y sucederá en otros sectores. Es inevitable. La única duda es si este proceso en lugar de lento, se acelera exponencialmente en los próximos años.

Al final las empresas no es que no sean rentables porque sean pequeñas, sino que son pequeñas porque no son rentables. Hablamos de que la mayoría del sector está compuesto por corredores que siguen despachando seguros de Autos a clientes no digitales. ¿Podrán sobrevivir a los millennials digitales y a los coches autónomos?

El sector de los corredores está cada vez más envejecido y muchos de los profesionales no han diseñado planes de sucesión ¿qué consejos le daría a estos corredores para que protejan su patrimonio?

Un buen plan de sucesión lleva años. Y lo primero a considerar es si los sucesores quieren y tienen vocación para seguir con el negocio. De poco sirve arruinar la vida a jóvenes que no quieren o no les gusta continuar con el negocio familiar. Lo segundo es ser autocrítico y no confundir los lazos de afecto con los económicos y contractuales. En las empresas debe primar la experiencia, competencias y habilidades. Y es necesario separar la familia del negocio y por tanto examinar si los familiares son los más adecuados para continuar con el mismo.

A partir de ahí, si no hay sucesión clara, y el negocio tiene valor, (no todos los negocios son vendibles) una opción es realizar el patrimonio mediante la venta. O poner a un profesional bajo la tutela de un grupo grande que pueda dirigirle y controlarle, mientras sigue siendo propietario del negocio.

Por otra parte, si algún familiar tiene las capacidades para continuar, es necesario un análisis crítico sobre su capacidad de inversión para seguir solo y adaptarse a los nuevos retos, o si es mejor integrarse en una organización que o bien le permita desarrollar una carrera profesional como directivo, o bien le permita contar con las herramientas necesarias para tener éxito como emprendedor independiente sin necesidad de hacer directamente las inversiones necesarias, sino aprovechando la escala del corredor grande.

¿Cuál es el corredor medio que a ustedes les interesa integrar, en cuanto a estructura y facturación?

Solo nos interesa aquel que tiene ambición, ganas de crecer y potencial. Profesionales con aspiración de excelencia y capacidad de superación. A partir de aquí, tenemos una solución para cada tamaño y estructura, y podemos ofrecer distintas herramientas en función del ciclo y situación del corredor.

Desde los más pequeños que comienzan a hacer una carrera y por lo tanto necesitan unos servicios básicos tecnológicos y administrativos, a corredores con carteras superiores a los 6 millones y bien establecidos que necesitan otro tipo de soluciones basadas en la transformación digital del negocio y capacidades de suscripción. Apoyamos tanto a corredores que nos han encargado la administración del negocio, como a aquellos cuyos familiares desean hacer una carrera dentro de una organización estructurada.

¿Qué le ofrecen ustedes en concreto a un corredor que quiera integrarse en su organización?

Todos aquellos que tienen una infraestructura mínima, es decir, al menos una oficina y eventualmente empleados, disponen desde el primer momento de absolutamente toda la infraestructura (herramientas, métodos, procesos, tecnología, productos, condiciones, soporte, etc) como pueda tener cualquiera de nuestras oficinas.

Es decir, pasa a ser una oficina más del grupo con la misma tecnología, procesos administrativos, descarga de trabajo, eliminación de tareas, automatización, sistemas de venta, productos exclusivos, robótica, planes comerciales, acceso a acuerdos institucionales, acuerdos con colectivos para explotar en su zona, etc. De forma inmediata tiene un importante ahorro de costes, además de los mejores sistemas para crecer en ventas y mejorar su beneficio. Todos los que se han integrado han visto mejorar su rentabilidad prácticamente desde el primer año.

¿Cómo reciben las aseguradoras estos procesos de concentración en el sector?

En nuestro caso la acogida ha sido y sigue siendo extraordinaria. Conjuntamente con ellas hemos racionalizado la cadena de valor y ayudado a disminuir muchos costes de transacción, además de costes de adquisición y gestión, de ambas partes. Aportamos ideas y un considerable volumen de negocio con una amplia red de oficinas que ya no tienen que gestionar. Es mucho dinero el que ahorran. Supongo que hay otros procesos empresariales similares que aportan este tipo de valor.

Y luego hay un sinfín de proyectos que pretenden hacer algo parecido, pero que no dejan de ser acumuladores, es decir, no añaden nada a las compañías. Solo se agrupan para parecer grandes, pero en realidad siguen siendo pequeños. Estoy convencido que están destinados a desaparecer. Juntarse no es consolidar, no se extraen ventajas, ni económicas, ni organizativas, ni para la compañía, ni para los miembros que se han juntado. Si no se crea valor, no es interesante para nadie, y por tanto se acabaran muriendo o aburriendo.

Algunos grupos de corredurías están apostando por la expansión territorial mediante la apertura de franquicias, ¿Cómo valora este método de expansión?

Hay algún proyecto interesante que puede ser una solución para corredores pequeños. Pero hay proyectos preocupantes, claramente piramidales y acabaran mal, y esto siempre tiene repercusiones negativas en la imagen y reputación del resto del sector, como ha pasado con las franquicias de otros sectores.

Hay otros proyectos que no aportan ningún valor: carecen de infraestructura y de servicios. No son realmente franquiciadores, son meras redes de avisadores. En general son proyectos sin una clara definición del modelo de negocio, sin ningún tipo de inversión y por tanto sin un concepto claro de cómo conseguir beneficios de escala, sinergias o cualquier otro beneficio económico. Para crear un negocio sostenible de franquicias es necesaria una fuerte inversión en tecnología, en procesos, en organización y no conozco ninguno de esos proyectos que lo haya hecho, ni esté dispuesto a hacerlo. Como cualquier negocio, si se hace bien, si el proyecto es de largo plazo, si se construye sólidamente y no como algo cortoplacista, puede ser un buen concepto de negocio.

RELATED POSTS



MEDIACIÓN /

Summa Insurance ingresa 9 millones en comisiones, gracias a sus 45 oficinas en 23 provincias



[QUIÉNES SOMOS](#) [CONTACTO](#) [POLÍTICA DE PRIVACIDAD](#) [AVISO LEGAL](#) [POLÍTICA DE COOKIES](#)

© Seguros News 2019