



MEDIACIÓN / NEWS

Ángel Blesa (Codeoscopic): «El mediador debe estar preparado para el impacto de la tecnología en su sector»

Redacción | 6 de febrero de 2020

Twittear

SHARE

Entrevistamos a Ángel Blesa, director general de Codeoscopic, que será el encargado de explicar el "Impacto de la tecnología en la mediación" en la [Cumbre de Mediadores de Seguros](#) que coordina Summa Smart Company y se celebrará el próximo 13 de febrero en Valencia.

¿Cómo valoraría el nivel actual de los mediadores en cuanto a tecnología?

De la misma forma que en otros sectores, también en el nuestro hay una asunción general de la importancia de las tecnologías y la transformación digital para sus negocios, y **están dispuestos a invertir en ellas**. Hoy en día, un mediador que no esté conectado no está en el mercado o acabará dejando de estarlo. Y de eso son conscientes. Pero es evidente que queda un gran margen de mejora. Lo más importante es tener claro que la transformación digital no trata solo de las herramientas digitales, sino de que las personas que componen cada organización hagan también esa transformación; y que cada corredor tenga una estrategia clara orientada a la digitalización y a su asimilación en los procesos de producción y venta. Las asociaciones de corredores facilitan mucho la labor de llenar ese *gap* a través de acuerdos con proveedores y programas de formación. Y los proveedores de tecnología tenemos el reto de facilitarles la tarea, poniendo en manos de los corredores herramientas que respondan a sus necesidades, que se adapten a cualquier tamaño de negocio y, sobre todo, que sean fiables, precisas y versátiles.

La última encuesta que hizo el Consejo General a finales de 2019 revelaba que casi un **45% de los corredores no usan las redes sociales**, por ejemplo, para captar nuevos clientes. Y que el contacto personal, telefónico, etc. sigue siendo la forma preferida de llegar a su *target*. En Codeoscopic estamos convencidos de que hay todavía un volumen de negocio muy amplio por explotar en el sector Seguros y que la

tecnología puede ayudar enormemente a la detección y explotación de esas oportunidades. Los corredores deben entender que estamos en un momento en que los canales de distribución se han multiplicado y que es fundamental afrontar la relación con los clientes desde la omnicanalidad. El paradigma ha cambiado por completo y hoy el gran escaparate en cualquier mercado, y también en el de los Seguros, son los *smartphones* que cada persona llevamos en la mano. Toda estrategia que no incluya el móvil, no servirá.

¿Cuáles son los aspectos tecnológicos más relevantes que deberán tener en cuenta los mediadores en el futuro?

Por fin el Gobierno ha aprobado ya la nueva **Ley de Distribución de Seguros y Reaseguros**, que se ha demorado mucho por el periodo de incertidumbre institucional. Adecuarse a ella es un primer reto. Por otro lado, la transformación y la adaptación al mercado digital supone un desafío constante en el que hay que seguir avanzando. Mejorar los procesos, la eficiencia y la formación siempre será un objetivo. También estar más cerca del consumidor y ofrecerle productos que le hagan ver sus necesidades aseguradoras. Aprovechar las nuevas tecnologías y los canales digitales para que el mediador se posicione ante ese consumidor como asesor personal y necesario para la gestión de sus riesgos y su patrimonio. Y hacerlo con calidad en productos y servicio, buscando la diferenciación en un mercado muy competitivo.

La **competencia viene ahora por el camino de lo digital**: como en cualquier otro sector, sobre este pende también la amenaza de los gigantes digitales y la conversión del seguro en una *commodity* que haga difícil la diferenciación. Además, internet genera nuevos canales de distribución; las *insurtech* y los comparadores no son nuevos, ya están ahí, pero es obvio que su crecimiento los convertirá en competidores mejor armados. Van a seguir apareciendo seguros nativos digitales y, en general, se desarrollarán nuevos canales de distribución a través de internet y las nuevas tecnologías.

¿Cómo cree que el EIAC puede mejorar la actividad diaria de los mediadores?

¿Pueden los corredores pequeños costearse los desarrollos por si mismos?

Estoy convencido de que la estandarización de los procesos de comunicación entre los diferentes actores del sector **va a beneficiar a todos**. En lo que respecta a los corredores, veo en el EIAC una palanca de eficiencia, productividad y seguridad que operativamente puede facilitar mucho su trabajo diario. Creo que su impacto será muy positivo: mejorará su gestión; les permitirá reducir costes, además de asignar y aprovechar mejor sus recursos para enfocarlos en el negocio, que es lo más importante. En cuanto a los costes de desarrollos, es verdad que aquí el tamaño importa. Las corredurías más grandes tienen mayor capacidad para invertir a largo plazo en proyectos de tecnología. La tecnología no tiene por qué ser cara, pero lo cierto es que, si no tienes un tamaño mínimo que justifique la inversión, es muy difícil rentabilizarla.

¿Qué puede aportar Codeoscopic a los mediadores para agilizar su trabajo diario?

Justo lo que hacemos: tecnología. **Herramientas desarrolladas a partir de nuestra experiencia** y como proveedores de referencia en el mercado. Herramientas que conozcan y comprendan sus necesidades y que les ayuden a ser más eficientes en la gestión y a vender más. Y también que amplíen las posibilidades y la calidad de su relación con los clientes. Los productos que estamos terminando de desarrollar y que lanzaremos este 2020 parten todos de esa idea. Las funcionalidades que estamos añadiendo a Avant2 -como los tarificadores web, que ya están en el mercado, o el *chatbot*- van hacia esas nuevas formas digitales de relación con los clientes de las que hablábamos antes.

Además nuestro lanzamiento estrella, Avant2 Sales Manager, va a ser una **evolución del multitarificador que irá más allá de la venta, de la cotización y la emisión de**

10/3/2020

Ángel Blesa (Codeoscopic): "El mediador debe estar preparado para el impacto de la tecnología en su sector" - Seguros News

pólizas, porque está pensado para ayudar y estimular la actividad comercial de los corredores: cualificando a sus clientes a través de inteligencia artificial, ayudándoles a conocerlos mejor, detectando oportunidades a partir del análisis de sus datos y su perfil asegurador... También la integración de las plataformas de Avant2 y TE-SIS sigue esa línea, porque ambas aplicaciones se comunicarán de manera total y permitirán recuperar y tratar los clientes de una desde la otra, aunando gestión y venta. En suma, queremos facilitarles herramientas que les ayuden ser “mejores” corredores, más eficientes y productivos.