



Los corredores apuestan por la **INTEGRACIÓN** para crecer digitalmente



Los corredores llevan tiempo percibiendo que deben digitalizar su estructura para desarrollarse y conectar con los clientes. Una tarea que, por obvia, no está exenta de obstáculos. Implementar herramientas tecnológicas requiere de unos recursos financieros, de tiempo y de personal que muchas pequeñas corredurías no son capaces de asumir por sí mismas. De ahí que algunas hayan optado por integrarse en organizaciones mayores, altamente digitalizadas, para aprovecharse de esta sinergia y poder competir en el mercado asegurador actual.

“Los pequeños corredores poseen ciertos techos, límites que son complicados de romper si no se sigue una estrategia bien planteada y una inversión que la acompañe”, destaca José Sánchez, presidente de **Alpha Brokers**. De ahí que la integración en una organización que les facilite la digitalización del negocio les proporciona “crecimiento a corto plazo y estabilidad a largo plazo”.

No obstante, como ratifica Raúl Sangiao, director comercial de **NB21**, “un corredor integrado, puede ver sus costes ajustados, puede ver cómo aumentan sus ingresos y puede disfrutar de unas ventajas y servicios basados en tecnología”.

Pero estas adhesiones no se limitan solo a corredurías de reducido tamaño. La digitalización es un proceso costoso, por lo que hay profesionales de la mediación que, aunque



no sean pequeños, optan por unirse a un proyecto mayor. En esos casos Begoña Larrea, directora general de [Summa](#), aprecia que lo que buscan es “un proyecto que les permita mantener su independencia, digitalizarse con una estrategia adecuada a su negocio y rapidez en su implantación”, ya que son conscientes de que no pueden afrontar por sí mismos un proyecto de digitalización, por falta de estructura y recursos financieros.

Sabedores de esa disparidad de dimensiones entre las corredurías que eligen asociarse para crecer, muchas organizaciones han adoptado modelos escalables y cloud, como [Weecover](#), para adaptarse en cada momento al volumen y tamaño del negocio, “acompañando a la correduría en sus operativas con clientes en todas las fases de crecimiento”, señala su cofundador y CDO Rafael Gallardo.

TODO VENTAJAS (Y ALGÚN INCONVENIENTE)

En cualquier caso, integrarse en un grupo mayor reporta innumerables ventajas. La descarga de trabajo administrativo es una de las principales, ya que permite trasvasar parte de esas tareas diarias y repetitivas a las oficinas centrales. Pero este proceso también implica ciertas dificultades, como la necesidad de invertir tiempo en formarse para sacar a esas herramientas todo el jugo posible.

Aunque la pérdida de la marca es el principal perjuicio que aprecian desde Alpha Brokers para el pequeño corredor que se integra en una organización más grande, opinan que son más los pros, entre ellos, la experiencia de trabajar con corredores de éxito o el desarrollo activo de la cartera de clientes gracias al equipo de Marketing.

“Se cuenta con muchos más recursos y conocimientos para igualar el nivel digital y potenciar con tecnología de la



Descargarse de tareas administrativas, obtener recursos para la gestión comercial y contar con herramientas para conectar con el cliente son los grandes beneficios de la integración

compañía. Además, en muchas ocasiones la correduría puede aportar niveles de flexibilidad y agilidad mayores, “sabia nueva”, aporta Rafael Gallardo. Y, a pesar de que reconoce que “los contras son normalmente menores que las ventajas”, sí aprecia que en ocasiones se produce cierta descoordinación, pues se juntan sistemas de información diferentes, distintos niveles de *expertise* en digitalización y falta de normalización digital entre las partes.

DIGITALIZARSE CORRECTAMENTE

Sofía Sánchez, responsable del área Comercial de Corredurías de [Codeoscopic](#), aprecia que los corredores demandan un ecosistema digital que aglutine en un solo espacio las herramientas que necesitan en su trabajo diario: un ERP para la gestión de su negocio, un CRM para la cartera de clientes y un multitarificador que les permita ser productivos y eficientes en su operativa diaria de venta. “Es además básico que todas estas herramientas trabajen conectadas entre sí, para obtener una visión 360° de su negocio y poder proyectarla a sus clientes”, señala.

Sabedores de que muchas pequeñas corredurías, “por costes estructurales”, no pueden trabajar con muchas herramientas innovadoras del mercado, Alpha Brokers ha desarrollado una plataforma, combinando esas tres herramientas, ERP, CRM y multitarificador, “para que los corredores puedan hacer todas sus gestiones a golpe de clics”. “Se trata de automatizar procesos entre herramientas para que todos los canales de captación, gestión y desarrollo de clientes funcionen de manera dinámica, reduciendo procesos y haciendo más efectiva la labor del corredor”, señala José Sánchez.

“Para que una correduría se adapte a las necesidades del mercado y de su propia gestión, los corredores deben contar con herramientas innovadoras que faciliten la distribución en todas sus etapas”, sugiere Nuria Alfaro, responsable de Marketing y Comunicación de [Ebroker](#), para lo que se les ofrece tecnologías para la analítica de datos; estrategia omnicanal, para conseguir una mejor experiencia de cliente y su fidelización; entornos *markplace* que maximizan la competitividad del corredor; o automatización de procesos y conectividad con las aseguradoras.

“Nuestro plan es estar vigilantes sobre todo lo que el mercado nos puede ofrecer, y tratar de optimizar todos los recursos y procesos”, reconoce el director comercial de NB21.

“Es evidente que la tecnología juega un papel clave en todas las áreas de gestión del negocio, pero en las áreas que tienen relación directa con el cliente es donde las corredurías están invirtiendo más”, aclara David Millet, CEO de [MPM Software](#), que ha apostado por incorporar nuevas herramientas en el desarrollo de productos y servicios, con portales para el cliente en procesos de atención, algoritmos de inteligencia artificial (IA) para mejorar la retención de clientes, firma digital, centralita virtual y videoconferencia integrada, *chatbots* para la atención al cliente o herramientas colaborativas.

INTEGRACIÓN A BASE DE FORMACIÓN

Otra de las grandes preocupaciones de las pequeñas corredurías a la hora de digitalizarse es la formación de su personal, de modo que puedan adaptarse completamente a nuevas herramientas tecnológicas que les aporta la organización en la que se integran. “Es, quizás, la parte más delica-



La adaptación de los corredores es una de las tareas más complicadas, que exige un cambio de mentalidad, formación continua y acompañamiento en el proceso

da y complicada de todo”, acepta Raúl Sangiao, director comercial de NB21, ya que no siempre es sencillo trasladar todo el conocimiento tecnológico a la red.

Desde Alpha Brokers han optado por realizar capacitaciones por bloques, centrándose en cada área de la plataforma de corredor, para que los profesionales entiendan bien cómo funcionan los procesos automatizados y realizando pruebas sobre el ‘*sandbox*’ (su entorno de pruebas) para asentar los conocimientos de la nueva herramienta.

De todas formas, se trata de un proceso arduo que precisa de mucha “paciencia”, como atestigua Larrea, porque hay que cambiar la forma de trabajar de la correduría que se integra: “Para cambiar la cultura, tienes que hacerles partícipes, luego darles mucha formación y comunicar constantemente”. No se trata tanto de formar en algo concreto al personal, sino que “hay que formarles en ser capaces de adaptarse a un cambio constante, porque la digitalización evoluciona constantemente”.

Por eso, el acompañamiento es otra de las claves. Desde Codeoscopic los equipos Comercial y de Atención al Cliente y Productividad trabajan cerca de los corredores, haciendo un seguimiento en todo el proceso de adopción de la tecnología y adaptación a su operativa diaria.

Para ello, resulta indispensables la formación continua, como resume el cofundador y CDO de Weecover, cuya empresa cuenta con un programa específico por área de conocimiento, “junto con una estrategia de desarrollo empresarial ágil que pone en común la innovación y los trends de mercado a nivel digital”.

MPM apuesta también por la complementación con cursos troncales y de especialización en conceptos como la atención al cliente, la gestión de proyectos, el desarrollo en



metodologías ágiles, etc., así como programas de *coaching* y *mentoring* dirigidos a mejorar las competencias de los colaboradores.

También Ebroker ofrece un plan de formación continua asociado a los planes de digitalización de las corredurías: “El éxito para aprovechar al máximo la herramienta está en disponer de pleno conocimiento de ésta a través de planes formativos personalizados, ya que se trata de una aplicación muy amplia y que cubre todos los aspectos de la actividad aseguradora”, señala Nuria Alfaro.

TRABAS EN LA DIGITALIZACIÓN

Con todo, la digitalización de los corredores no siempre es fácil: “Somos un sector donde hay muy buenos profesionales, con un gran nivel de formación que redundará en un excelente servicio a los clientes, pero en el momento actual hay que avanzar e ir un paso más allá”, reconoce Raúl Sangiao.

Sofía Sánchez comenta que hay cierta reticencia a la incorporación de procesos, herramientas y formas de trabajar distintas. “Se percibe la tecnología como algo intrínsecamente caro y no estrictamente imprescindible”.

Efectivamente, la digitalización es costosa, requiere de una inversión adicional que muchas pequeñas corredurías no pueden permitirse: “Trabajar con las mejores herramientas digitales del sector cuesta miles de euros, y son costes que no son fáciles de abordar”, señala el presidente de Alpha Brokers, que también aprecia un problema en la posterior gestión de las mismas, ya que muchos corredores trabajan con el modelo tradicional y pueden llegar a tener ciertas dificultades para usar de manera correcta la tecnología.

Mantener la independencia es uno de los principales retos de los corredores, que deben repensar sus negocios para sacar el máximo provecho durante el proceso de integración



Según Rafael Gallardo, cofundador y CDO de Weecover, otro problema es que hay escasas soluciones tecnológicas y “poco escalables y monolíticas”, por lo que no se adaptan a la situación de cada correduría, “perjudicando a las más pequeñas”. Además, “la falta de conocimiento digital y *expertise* específico en los corredores ahonda en la capacidad de desarrollar o seleccionar las soluciones más adecuadas”.

David Millet indica que “el riesgo de no escoger la plataforma correcta puede implicar no beneficiarse de las nuevas tecnologías y no avanzar al ritmo necesario en el ámbito digital, perdiendo competitividad y oportunidades”. Además, pone el acento en la necesidad de dimensionar bien el tiempo que el proceso de digitalización requiere de todos los colaboradores y de las personas que dirigen la correduría, compaginando ese esfuerzo con el día a día: “En muchas ocasiones no se invierte el tiempo necesario e infravaloramos su importancia”, opina, ya que hay que prestar atención a la formación de los colaboradores de la correduría, repensar los procesos de negocio y llevar a cabo una buena implementación de la tecnología para obtener el máximo provecho.

“Los pequeños corredores no dan abasto en su día a día, cada vez tienen menos tiempo para vender y se ven superados por tareas administrativas. ¿De dónde van a sacar tiempo para poner en marcha un proyecto de digitalización?”, se queja la directora general de Summa.

ADAPTARSE AL CLIENTE DIGITAL

A todos estos inconvenientes, hace año y medio las corredurías tuvieron que afrontar la incertidumbre sobre-

venida por la crisis sanitaria. Sin embargo, supuso todo un revulsivo en esta materia: “La pandemia ha acelerado los procesos generales de digitalización entre la población, impulsando, por ejemplo, el *ecommerce* o el teletrabajo hasta niveles sorprendentes si lo comparamos con la situación hace tan solo unos pocos años”, confiesa Rafael Gallardo.

“Cualquier profesional sabe ahora que no hay nada más incierto que ser incapaz de reaccionar ante un impacto brusco como fue la pandemia”, aporta la responsable del área Comercial de Corredurías de Codeoscopic, que incide, además, en que toda la industria y la actividad general caminan hace tiempo en la dirección de la digitalización. “Por tanto, quedarse al margen es quedar fuera y condenarse”, concluye.

Efectivamente, se trata de un proceso que ya llevaba muchos años imponiéndose. Nos encontramos ante un cliente cada vez más digital (“la digitalización es el entorno habitual y diario de cualquier ciudadano medio”). Por ello, los corredores necesitan también llegar a los clientes de esta manera y ofrecerles sus productos aportando todas esas características que ya exigen y obtienen habitualmente de cualquier interacción: inmediatez, claridad, personalización, sencillez y accesibilidad. “Las nuevas oportunidades de negocio son digitales, y ya no basta con gestionar tu negocio digitalmente. Debes también ofrecerte e interactuar con la tecnología, ofreciendo todas las ventajas que esta proporciona”, concluye Gallardo.

De la misma opinión es José Sánchez, presidente de Alpha Brokers, para quien la mentalidad del usuario ha



La transformación digital consiste en la adaptación continua a las circunstancias del momento, conforme va evolucionando el cliente, el sector, el mercado y los competidores



cambiado y “lo quiere todo online y rápido”, “y si las corredurías no cambian ese modelo, están condenados a vivir siempre a la cola del mercado”.

Begoña Larrea, directora general de Summa, cree que es muy importante que el corredor digitalice parte de sus procesos para, precisamente, poder dedicar su tiempo al cliente y cuente con las herramientas tecnológicas adecuadas para comunicarse con ellos y atraer nuevos clientes: “El consumidor cada vez es más digital y, aunque el factor humano es imprescindible en nuestro negocio, hay una parte de los procesos de venta y de relación con el cliente que tienen que ser digitales y convivir con la parte analógica del negocio”, añade.

“Somos corredores de seguros. En nuestros genes figura de forma muy destacado el espíritu de servicio, solo que ahora el cliente lo demanda de otra forma y por otros medios”, apostilla Sangiao.

COMPETIR Y ADAPTARSE AL MERCADO

Además de mejorar la experiencia del cliente a través de su fidelización y la atención de sus requerimientos, la responsable de Marketing y Comunicación de Ebrokerer aprecia que la digitalización reporta muchas otras ventajas a los corredores ya que favorece la eficiencia y productividad al automatizar procesos y optimizar la conectividad con las aseguradoras, además de permitir contar con una visión del negocio mediante el análisis exhaustivo de los datos, extrayendo el conocimiento específico que sea de utilidad y permitiéndoles predecir el comportamiento del mercado.

No obstante, como reconoce Sofía Sánchez, responsable del área Comercial de Corredurías de Codeoscopic, “la digitalización multiplica el rendimiento”, toda vez que genera



mayor capacidad de negocio, más ventas y mayor beneficio, impactando de manera positiva en todos los vectores que intervienen en el resultado del negocio: operatividad, eficiencia, productividad, automatización... Además, redundando en una mayor y más eficaz aproximación al cliente, mejor servicio y notoriedad en el mercado. “Y, como ha demostrado la pandemia, también te hace más ágil en la reacción y adaptación ante escenarios imprevistos”, zanja.

Para José Sánchez la digitalización del pequeño corredor es fundamental, sobre todo, en tres áreas: eficiencia, ya que la automatización de procesos digital les libra de los trámites administrativos y la gestión diaria que les ocupa la mayor parte de su tiempo y “pueden priorizar en captar más negocio”; costes, pues si los trabajadores se libran de parte de la carga administrativa, pueden mejorar en su área comercial y aumentar su rentabilidad; y documentación, toda vez que al tener digitalizados los procesos dentro de la correduría se acelera también todo el sistema documental.

“La digitalización tiene que ser una filosofía de empresa, y debe abarcar todos los aspectos y ámbitos de nuestro trabajo, desde un punto de vista crítico, pero también constructivo: automatización de procesos, eliminación del papel, nuevas formas y canales de venta, nuevas formas de interactuar con el cliente”, señala el director comercial de NB21, que destaca que el objetivo último es ganar competitividad frente al resto de actores del mercado.

Para Millet la inversión en tecnología y en el desarrollo del talento de los colaboradores es una necesidad, “no es opcional”, y repensar todos los procesos, en especial aquellos relacionados con los clientes, puede marcar la diferencia, “en un escenario cada día más globalizado, donde la



La tecnología juega un papel clave en todas las áreas de gestión del negocio, pero en las que tienen relación directa con el cliente es donde las corredurías están invirtiendo más

entrada de nuevos competidores y la guerra por captar/retener al cliente marcará el éxito y, por lo tanto, la sostenibilidad del negocio o el fracaso”. Y pone un ejemplo fácilmente entendible: disponer de un asistente virtual en lenguaje conversacional, disponible 24 horas y en constante entrenamiento, que permite interactuar a los clientes a través de las redes y canales de su preferencia y la propia web corporativa de la correduría, puede hacerte ganar un cliente o descartarte simplemente como una opción.

En cualquier caso, “la digitalización es un proyecto sin fin, cuando terminas una cosa, tienes que empezar a pensar en la siguiente, sino te quedas fuera de juego rápidamente”, resume Begoña Larrea, lo que requiere rediseñar procesos, formar al personal para la convivencia de los procesos digitales y analógicos, contar con profesionales especializados en diferentes áreas... “Pero es verdad que una vez que logras poner la empresa en marcha para digitalizar procesos, el retorno que consigues es increíble, permitiéndote escalar sin costes añadidos”, comenta.

Una visión que comparte Nuria Alfaro, desde Ebroker: “La transformación digital no es un proceso que tiene un principio y un fin, sino que consiste en la adaptación continua a las circunstancias del momento, conforme va evolucionando el cliente, el sector, el mercado, los competidores, etc., tomando como base la aplicación de la tecnología”, sentencia.

AITANA PRIETO

Para leer el reportaje completo, [pulse aquí](#)

