



Los pequeños corredores también pueden tener **NEGOCIO** en el exterior

La internacionalización está en boca de todos desde hace algunos años, pero ahora la oportunidad de negocio está en las medianas empresas que empiezan a salir fuera. De la mano de ellas se encuentran

algunos corredores pequeños que quieren darles el servicio y no saben cómo. Existen diferentes opciones, por un lado está la posibilidad de que un socio de su misma asociación que tenga oficina

fuera de nuestro país, le dé el servicio; por otro lado, se puede acudir a una correduría mediana española que tenga sucursales en otros países o que pertenezca a la red internacional Brokerslink para que dé servicio a su cliente, con la confianza absoluta de que no se lo va a quitar; asimismo, hay la opción de contactar con las asociaciones de corredores locales para buscar un partner en ese país.

El estudio “La internacionalización de la empresa española. Oportunidades y Riesgos” elaborado por Fundación Mapfre, que se presentó el año pasado, decía que prácticamente la mitad de las empresas españolas que han iniciado una aventura internacional no han contratado un seguro. Un dato que le parece desolador a César Quincoces, director de Suscripción de [Zurich](#), porque refleja “la poca importancia que el seguro tiene para determinados clientes. Pero si lo analizamos bajo nuestro punto de vista, significa una enorme oportunidad de negocio, porque tenemos un 50% de empresas para intentar hacerlas nuestras clientas. En el tema internacional la figura del mediador es absolutamente fundamental. Se necesita un corredor que tenga conocimientos, que sea profesional y que sepa asesorar”.

Sin embargo, Emma Martínez, responsable de Grandes Cuentas de [Artai](#), dice que su experiencia es que “nuestros clientes sí contratan seguros cuando se van fuera de España. Sabemos que las famosas cláusulas de interés financiero o no emisión de póliza local, pueden acarrear problemas para el asegurado, incluso sanciones desde el punto de vista de impuestos. Nuestro asesoramiento es muy importante, porque el cliente muchas veces no tiene conocimiento de lo que ocurre en el país al que va”.

José María Conde-Salazar, Head of Clients & Brokers Relationship Management de [Generali](#), hace hincapié en que “la parte fundamental es cómo se implementa un programa internacional. Ahí es necesaria la figura del corredor para explicárselo adecuadamente a sus clientes, porque los conoce bien y sabe dónde van a desarrollar la actividad y lo que deben asegurar para construir correctamente un programa internacional. El hecho de que cada país sea distinto, hace imprescindible conocer bien al cliente para que el programa internacional cumpla con todos los requisitos legales en cada país”.

La oportunidad de prestar servicio en otros países

Higinio Iglesias, consejero delegado de [E2000 Financial In-](#)

[vestments](#), explica que “las grandes multinacionales ya están en la internacionalización desde hace muchísimo tiempo, y las empresas locales españolas que estén en la internacionalización, van acompañadas de los corredores, otra cosa son las pequeñas compañías que empiezan a tener oportunidades de realizar trabajos y de prestar servicios en otros países y que la mayoría de las veces no tienen prácticamente información. Ahí sí creo que hay una oportunidad para ellos como empresas y para los mediadores que decidan acompañarlas. Evidentemente el corredor que quiera aprovechar esas oportunidades de internacionalización o de exportación, que no es lo mismo, deberá formarse y conocer esos mercados, su legislación, su manejo del negocio”.

Para Quincoces la oportunidad de negocio está “en las medianas empresas que facturan menos de 300 millones de euros y que empiezan a salir fuera. Entre todos, tenemos que enfocar el asesoramiento para esas empresas que no permiten hacer un súper programa internacional. Tenemos que ver cómo nos inventamos fórmulas nuevas de asegurar todo eso”.

En opinión de Conde-Salazar, “debido a ese desconocimiento del cliente, la clave está en el asesoramiento. La pyme debe ser consciente de que el seguro le proporciona un mejor control de su negocio porque tiene toda la decisión centralizada. El programa internacional te da la posibilidad de controlar y gestionar tus riesgos de una manera centralizada y a lo mejor, ese coste inicial lo acabas absorbiendo con un paquete de seguros mucho más eficiente en la gestión e incluso más económico”.

Apoyo de las aseguradoras a los corredores medianos

Iglesias plantea “hasta qué punto los medianos corredores están preparados para acompañar a sus clientes cuando les surge una oportunidad en el exterior. Hasta qué punto pueden obtener apoyo de las aseguradoras que sí tienen un cierto conocimiento para



Higinio Iglesias



César Quincoces



Emma Martínez



José María Conde-Salazar



“Los corredores pequeños y medianos, cada uno en su ámbito, deberían de tener una capacitación adecuada para hacer bien su trabajo y poder acompañar a su cliente al exterior”. Higinio Iglesias

que finalmente puedan seguir dándoles servicio y no se les vayan a grandes brokers”.

A lo que César Quincoces responde que “en Zurich estamos enfocándonos precisamente en ese cliente mediano que decide ir fuera de España y que va de la mano de un corredor mediano, que no tiene una estructura internacional. Nosotros explicamos al corredor la legislación de cada país para que pueda asesorar a su cliente. También tenemos una red interna que puede dar solución a ese asesoramiento local o a ese pequeño siniestro que puede ocurrir fuera”.

El Head of Clients & Brokers Relationship Management de Generali afirma que “todas las compañías estamos en la misma dinámica de acompañar al corredor mediano en este proceso. El acompañamiento empieza en ese asesoramiento sobre el conocimiento que tienes de la legislación de los países. Les asesoramos sobre si hace falta o no un corredor local y el tipo de programa que necesita o la casuística específica que existe en el país. Hacemos un asesoramiento doble, tanto al cliente como al corredor. Queremos conseguir que los programas no solo se hagan con brokers grandes, sino ayudar también a ese corredor mediano o pequeño que quiere acompañar a sus clientes en este proceso. De hecho, cada vez hay más cursos y más jornadas de formación sobre programas multacionales y casuísticas que te puedes encontrar”.

Experiencia de diez años

Martínez cuenta la experiencia de Artai como correduría mediana. “Llevamos 10 años acompañando a nuestros clientes en la internacionalización. Consideramos que tenemos la responsabilidad de formarnos y de seguir desarrollando alianzas a nivel mundial con corredores que sean de nuestra confianza absoluta. Nuestro papel debe ser siempre asegurarnos de que ese programa está bien estructurado e implantado. Y por supuesto, es muy importante conocer a nuestro partner en el país al que el cliente va a acudir porque va a estar muy implicado en el servicio que vamos a prestar”.

El consejero delegado de E2000 Financial Investments piensa que “los corredores pequeños y medianos, cada uno en su ámbito, deberían de tener una capacitación adecuada para hacer bien su trabajo y poder acompañar a su cliente al exterior”.

En cuanto a la oportunidad de negocio que existe para los corredores que vean en otros mercados capacidad de expansión y de hacer nuevos negocios e implantarse, la responsable de Grandes Cuentas de Artai, explica que “nosotros tenemos esa experiencia porque disponemos de oficina propia en Argentina desde hace 7 años. Cuando nos implantamos acudimos a una persona que conocía muy bien el negocio porque no puedes abrir una oficina en un país sin una persona local. Por nuestra experiencia puedo decir que sí hay oportunidades, aunque supone un sacrificio”.

Ha crecido un 30% el número de empresas que se internacionalizan

La oportunidad de negocio está clara. Como indica Quincoces “en dos años ha crecido un 30% el número de empresas que se han internacionalizado en España y ¿por qué no lo van a hacer los corredores? Las aseguradoras tenemos que ir acompañando a este empresario que decide hacer una apuesta tan importante”.

Pero ¿qué países son los más adecuados? El consejero delega-



do de E2000 Financial Investments comenta que “cuando hablamos de la posibilidad de que los corredores se desarrolle como empresa en otros mercados, todo el mundo piensa generalmente en Latinoamérica, por las buenas oportunidades de negocio que hay en este momento. Tomar la decisión es difícil porque al igual que cuando vas acompañando a un cliente, la compañía local con la que trabajas en España te acompaña, cuando vas a desarrollar tu actividad en otro país, la compañía a veces no te puede acompañar porque entras en un ordenamiento jurídico distinto, en donde hay un problema de entidades locales. Para un corredor supone una cuestión compleja empezar de cero. Se echa a faltar por parte de las aseguradoras, sobre todo de las multinacionales, que no haya ese apoyo”.

El director de Suscripción de Zurich está de acuerdo en que “cuando un corredor decide abrir una oficina para implantarse en un país, las compañías deberíamos hacer algo más para ayudarle. El tema internacional es una excelente oportunidad para generar fidelización en la mediación”. La idea, según Higinio Iglesias, es que “se hagan programas internacionales entre las multinacionales para que el corredor encuentre allí una cierta receptividad. Las multinacionales pueden intensificar así la relación y generar vínculos”.

Pero para que el corredor tome la decisión de internacionalizarse es necesario que su cartera tenga una serie de características. José María Conde-Salazar señala lo importante que es “conocer bien a sus clientes. Un corredor no va a pensar nunca en una expansión internacional si analizando su cartera tiene solo uno o dos empresas con ese potencial de expansión internacional”.

Las corredurías medianas dan servicio a las pequeñas

Aunque en un principio se podría pensar que solo pueden tener negocio en el exterior los corredores medianos, Emma Martínez dice que a “nosotros nos llega negocio a través de corredores más bien pequeños que no tienen esa posibilidad de colocar un riesgo

“En la internacionalización, la figura del mediador es absolutamente fundamental porque se necesita a un corredor que tenga conocimientos, que sea profesional y que sepa asesorar al cliente”.

César Quincoces



en Brasil y les damos apoyo. El problema es que, en muchas ocasiones, vemos que el corredor pequeño no ha asesorado a su cliente ni ha previsto sus necesidades y sus obligaciones de aseguramiento”.

Para poder dar servicio a esas pymes que se plantean el negocio exterior, Conde-Salazar afirma que “las compañías nos estamos adaptando a un tamaño de empresa cada vez más pequeño. Toda la experiencia que hemos adquirido nos ayudará a dar soluciones a las medianas empresas e incluso a las pequeñas. También a los corredores pequeños, porque es un mercado para todos”.

En este sentido, César Quincoces reconoce que “aunque tenemos una solución fantástica para las grandes corporaciones, para los medianos y pequeños corredores estamos estudiándolo para ver cómo lo podemos solucionar. Estamos viendo cómo montamos una especie de subprogramas internacionales para que la Zurich de cada país dé servicio a los clientes que van allí aunque tengamos la central del cliente aquí. No tiene sentido que una multinacional no trabaje así”.

Aunque se habla de la internacionalización como una oportunidad de negocio, Martínez advierte de que “muchas veces no es rentable para el corredor. Ese desconocimiento que tiene el cliente o incluso su asesor legal, que en parte deberían de asesorarles del panorama del país al que van, es una carga que se traslada al corredor. El corredor que quiera dar ese paso tiene que valorar muy bien





“Debemos trasladar a los asegurados que esto tiene un coste y que hay que pagar honorarios. Tenemos experiencia de programas internacionales de compañías de fuera que tienen clientes en España que directamente todas las pólizas van con comisión cero y ‘fees’ (honorarios)”. Emma Martínez

el nivel de ingresos que suponen esos clientes porque si no, evidentemente no compensa”.

Red internacional de brokers

Iglesias piensa que “hay oportunidad de negocio en ciertos países con crecimientos de dos dígitos como Argentina, Perú, Colombia, Chile... para plantearse captar negocio abriendo una oficina”.

De hecho, la responsable de Grandes Cuentas de Artai comenta que en los 10 años que llevan haciendo negocio fuera “se ha producido un crecimiento exponencial. Lo hemos visto especialmente en la red internacional Brokerslink. Empezamos dos socios y ahora somos unos 180 corredores miembros. Brokerslink nos brinda la oportunidad de apoyar a nuestros clientes en todo el mundo. No hay que olvidar que con la globalización es necesario contar con partners que den servicio en otros países. Hay diferentes posibilidades de negocio, o bien se pide la emisión local o bien se busca la mejor oferta posible para una actividad determinada”.

A Quinceces le resulta curioso que “en España casi todos los brokers medianos estén en alguna asociación y, sin embargo, a nivel internacional este paso todavía no se ha dado. Ahora parece que es el mejor momento porque los clientes empiezan a internacionalizarse”.

El consejero delegado de E2000 Financial Investments plantea la posibilidad de que se produzca “una convergencia de organizaciones de distintos países. Por ejemplo, en países de Latinoamérica la distribución está muy poco profesionalizada y poco dotada tecnológicamente. Habría capacidad de prestar servicio de cierta calidad allí. Hay grandes oportunidades en esos mercados latinoamericanos para buscar buenos socios de acompañamiento y aportarles lo que conocemos. Ahí hay negocio para los corredores que tengan una cierta visión y capacidad para ir a esos mercados. Bien individualmente o bien con una asociación o mediante agrupaciones de interés económico”.

En un programa internacional es fundamental la información

Por su parte, el director de Suscripción de Zurich llama la atención sobre la importancia que tiene mantener informado al cliente aunque el negocio lo lleve un partner local. “Muchas veces no hace falta que tengas una oficina allí, pero el cliente sí necesita saber qué está pasando en cada momento, porque eso le da tranquilidad. A él le da igual si la póliza es local o no, pero sí pide que su mediador le diga en todo momento cómo están las cosas”.

Otra forma de poder dar servicio exterior al cliente es a través de una asociación de corredores española en la que un socio tiene sucursal fuera de España y que llega a acuerdos con otros corredores de esa misma agrupación para darle cobertura. Sin embargo, Higinio Iglesias piensa que “eso no está en la cabeza de las asociaciones españolas ahora mismo, excepto para algunas muy específicas. Aunque sí creo que en un entorno asociativo, puede haber un espacio para atender y resolver ese tipo de necesidades con mediadores que por su tamaño o porque no quieran, no les interesa entrar en ese nivel de especialización. Otra cosa es que los corredores que tengan una visión o una inquietud de internacionalizarse, intente contactar



con las organizaciones de correadores que hay en cada país para integrarse en ellas. Los correadores de Latinoamérica ven muy atractivo asociarse con correadores españoles para incrementar su capacidad allí con nuestra tecnología, el conocimiento del mercado....”.

Para salir de la situación en la que se encuentran los correadores en España, César Quincoces cree que “la única salida es la profesionalización. Tiene que aportar algo que no dé ni el agente, ni la bancaseguros, ni la línea directa. En la internacionalización el corredor puede dar un valor que el resto de los canales carecen de él. Por eso, tendrá que meterse en ese nicho, aunque no sea fácil”.

Emma Martínez apunta que “nosotros estamos viviendo como los correadores tienen que confiar en su partner de aquí para salir al exterior y saber que están en buenas manos y que su cliente no va a ser atacado por su socio de aquí. Hay negocio de fuera que nos llega a través de correadores de distintas provincias de España y saben que vamos a respetar a su cliente”.

El servicio tiene un coste

En el tema de la internacionalización se hace más patente la necesidad de cobrar honorarios por la prestación de ciertos servicios. Los correadores españoles, como dice Martínez, “debemos trasladar a los asegurados que esto tiene un coste y que hay que pagar honorarios. Si el corredor de aquí tiene un cliente integral y rentable, evidentemente tienes que acompañarlo allá a donde sea y si ganas 100 dólares, ganas 100 dólares. En estos casos no nos podemos plantear si es rentable o no porque tenemos que intentar que al cliente le cueste lo menos posible. A veces aceptan pagar honorarios en España y en otras ocasiones, lo tienes que asumir como parte del servicio. Pero si no es tu cliente y además vas a hacer una gestión complicada, que lleva muchísimo tiempo porque hay que traducir documentos y revisar bien todos los contratos, el asegurado tiene que saber que eso tiene un coste determinado”.

“El hecho de que cada país sea distinto, hace imprescindible conocer bien al cliente para que el programa internacional cumpla con todos los requisitos legales en cada nación”.

José María Conde-Salazar



En este sentido, José María Conde-Salazar argumenta que “los correadores todavía tenéis un trabajo muy importante de concienciar al cliente del valor que tiene vuestro servicio. Sobre todo, en un programa internacional en el que los costes son mayores”.

En este sentido, Iglesias señala que “hay corredurías de tamaño medio que operan en Perú que cobran 100.000 dólares de servicios profesionales a sus clientes”.

La responsable de Grandes Cuentas de Artai, comenta que “nosotros tenemos clientes de fuera de España que tienen inversiones aquí y quieren que les digamos las comisiones y nosotros se las decimos. El cliente tiene que ver que esto es un trabajo de asesoramiento. Tenemos experiencia de programas internacionales de compañías de fuera que tienen clientes en España que directamente todas las pólizas van con comisión cero y ‘fees’ (honorarios). En las multinacionales lo vemos mucho. Pero nos cuesta que algunas aseguradoras lo hagan así porque dicen que la póliza no puede ir con comisión cero”.

CARMEN PEÑA

FOTOS: IRENE MEDINA

Para leer más sobre la mesa redonda pulse aquí

