

¿Quién debe **LIDERAR** la Mediación?

Tradicionalmente en España la representación básica e institucional de la Mediación han sido los Colegios de Mediadores y el Consejo General.

Hace unos años algunos corredores, entendiendo que sus necesidades no estaban suficientemente cubiertas a través de este canal de representación, iniciaron la constitución de asociaciones. Se constituyó ADECOSE, con una clara estrategia de defensa de los intereses de los corredores de mayor volumen y las asociaciones de tipo geográfico (local o regional) pusieron acento en la proximidad. En ambos casos se trataba de encontrar foros de discusión de los problemas específicos de los corredores de un determinado tamaño o una determinada ubicación. Las asociaciones de corredores de tipo medio y pequeño, de carácter geográfico, sienten la necesidad de una representación a nivel estatal, lo cual da lugar a FECOR, como Federación aglutinadora de los esfuerzos para darles un cauce que llegara a las instituciones centrales. Dejemos constancia aquí del excelente trabajo de coordinación realizado por los máximos representantes de la Mediación en los momentos difíciles en que la tramitación de la Ley de Mediación exigía posiciones unitarias. Actualmente lo que se oye en el mercado es que hay un grupo de corredores que no se siente representado, ni por los colegios profesionales, ni por ADECOSE, ni por FECOR y que están pensando en constituir una federación independiente, compuesta por asocia-

ciones fundamentalmente de tipo local y regional.

Nada que oponer al derecho y al deseo de los corredores de tener una representación lo más ajustada a sus necesidades. Nada que oponer, sino todo lo contrario, al papel que han tenido esas asociaciones permitiendo a los corredores percibir los movimientos de mercado y han posibilitado, a través del conocimiento personal, avanzar en la constitución de esquemas de integración societaria y económica. Que se creen nuevas asociaciones, que surjan nuevos grupos de intercambio de opinión, que se establezcan nuevos estamentos representativos, ..., si ustedes quieren. Ahora bien, hemos de anotar que la necesidad de representación, al final, acabará conduciendo al imperativo de federarse, agruparse y mantener una plataforma unitaria para defender los intereses de la profesión a nivel nacional.

Todos tenemos derecho a sentirnos bien representados; los intereses hay que defenderlos en todos los foros, los cargos resultan atractivos, incluso irresistibles para muchos profesionales, ...pero, más importante que eso, es la toma de conciencia de que hay que superar el periodo de asociacionismo que da lugar al contacto personal y representatividad de la profesión, para plantearse esquemas de integración societaria y económica de los que nacerán entidades de distribución de seguros más eficientes en funcionamien-



Francisco J. Betés de Toro

*Presidente de IMAF
fbetes@imafmediacion.com*

to, y con mayor posibilidad de inversión para su desarrollo futuro.

PAPEL DE LOS COLEGIOS

Analícemos en primer lugar los aspectos representativos.

¿Cuál es el papel de los Colegios hoy en día, cuando en 1992 perdieron la obligatoriedad de colegiación y en la Ley del 2006 han perdido la titulación? Las dos leyes de Mediación han puesto a los Colegios en línea de competencia con cualquier otro instrumento de representatividad. Ya no tienen colegiados obligatorios, ya no tienen alumnos obligatorios.

Por lo tanto, al salir al mercado deben entender cuál es su público y qué producto deben vender.

No hace mucho se reunieron los gerentes de los Colegios para compartir mejores prácticas. Esa es la línea. Los Colegios deben convertirse en auténticos consultores de servicio de los mediadores. Recientemente, hablando con el gerente del Colegio de Zaragoza, Pedro Conde, ejemplo de eficiencia orga-

TRIBUNA

nizativa, comentaba que eran uno de los pocos colegios que realizan la labor de presentación a la DGSFP de la información estadístico contable. Se refería a la enorme carga de trabajo que eso les provoca y a la necesidad que tienen de depurar los datos con los corredores. Le dije, y quiero dejarlo reflejado aquí, que estaban cumpliendo una labor básica en la función del Colegio y no una labor marginal. No era algo superfluo, era algo absolutamente necesario para sus colegiados. "Se nos acumula un trabajo tremendo y no cobramos nada." Argüía mi interlocutor. Mi respuesta fue sencilla. "Pues cobrar". Cobrar por servicios realmente sentidos como necesarios por los mediadores. No hay problema en hacerlo porque la gente sabe lo que vale el servicio que estás ofreciendo y está dispuesto a pagarlo. Siempre un Colegio ofrecerá más barato un servicio que un consultor independiente. Pero hay que cambiar de mentalidad: puedes cobrar por el servicio pero, al mismo tiempo, tienes que saber que cada vez que recibes la llamada de un colegiado, o de un posible colegiado, no es un trabajo adicional, es la razón de tu trabajo. Los Colegios, por tanto, deben encuestar a sus colegiados y a sus no colegiados, para saber qué servicios precisan y ofrecérselos, cobrándoles un coste razonable. Es así, y solo así, como justificarán que en un mercado abierto, en el que no hay colegiación obligatoria, los mediadores estarán colegiados con auténtica satisfacción por el servicio que reciben.

Los Colegios tienen también un reto impresionante. En España hay más de 100.000 agentes que miran a los Colegios sino con desconfianza al menos con indiferencia. Ese es un fracaso histórico de los Colegios, pues, si bien tienen que entender que los corredores de determinadas características mantengan la doble presencia en el Colegio y en su asociación, están dejan-

do desatendido un posible "mercado" de posibles colegiados a los que podrían darles servicios de asesoramiento, de información de oportunidades, de consejos sobre su estructura organizativa y de defensa de sus legítimos intereses.

PAPEL DE LAS ASOCIACIONES

¿Y qué hacen las asociaciones? Después de superado el primer estadio que suponía la puesta en común de los problemas, y aparte de defender los derechos de sus asociados, deben entender que pueden ser protagonistas en la consolidación del sector de la distribución.

En España hay 5.000 corredores y corredurías. Las 500 más importantes, el 10%, concentran cerca del 90% de las comisiones cobradas. ¿No son estas cifras suficientes para pensar que hay que dar un paso adelante? Las asociaciones son así el caldo de cultivo en el que los corredores toman confianza entre ellos, para poder tomar iniciativas, no como asociación sino a título individual, y en contactos individuales, para construir algo mayor. Si los esfuerzos de los corredores se enfocan a la constitución de nuevas asociaciones, para luego tener que establecer nuevas federaciones y acuerdos con las federaciones ya existentes, creo que están

La necesidad de representación, al final, acabará conduciendo al imperativo de federarse, agruparse y mantener una plataforma unitaria para defender los intereses de la profesión a nivel nacional

desperdiciando toda su energía. Aprovechen los corredores las asociaciones actuales, que son múltiples, variadas y suficientemente permeables, como para que cualquiera con ganas de trabajar pueda acceder a puestos representativos, y concentren sus esfuerzos, por el contrario, en la consecución de acuerdos societarios o económicos que permitan constituir entidades de distribución más grandes.

Recientemente, IMAF ha participado como asesora en un proceso de compra-venta de una gran correduría, y esto me ha llevado al convencimiento de que estamos jugando en un mercado de tercera división. Perdemos nuestro tiempo, y nuestra energía, para ver cómo funciona la liga en tercera división y quiénes serán los primeros clasificados. Creo que debemos cambiar nuestra mentalidad y ver un poquito más largo y establecer cuáles serían los esfuerzos de agrupación de distintos equipos de tercera división, para acceder a jugar en segunda y, si es posible, en un plazo de no más de tres o cinco años, acceder a la primera división; eso es facturar más de 50 millones de primas y al menos entre 5 y 6 millones de comisiones.

¿Cuánto tiempo nos llevará llegar hasta ahí? Todo depende de la ambición de los líderes de este mercado. Los presidentes de las asociaciones y de las federaciones deben jugar ese papel, el papel de impulsar el sector hacia su consolidación, estableciendo las pautas de transparencia de cara a los clientes, mejorando la imagen y, sobre todo, favoreciendo, a través de un fuerte liderazgo, rico en propuestas e ideas, los contactos para la constitución de plataformas de negocio más importantes, que atraigan la inversión institucional y nos permitan, en un plazo de tres o cinco años, conseguir la consolidación de la distribución de seguros, un sector de primera división.