

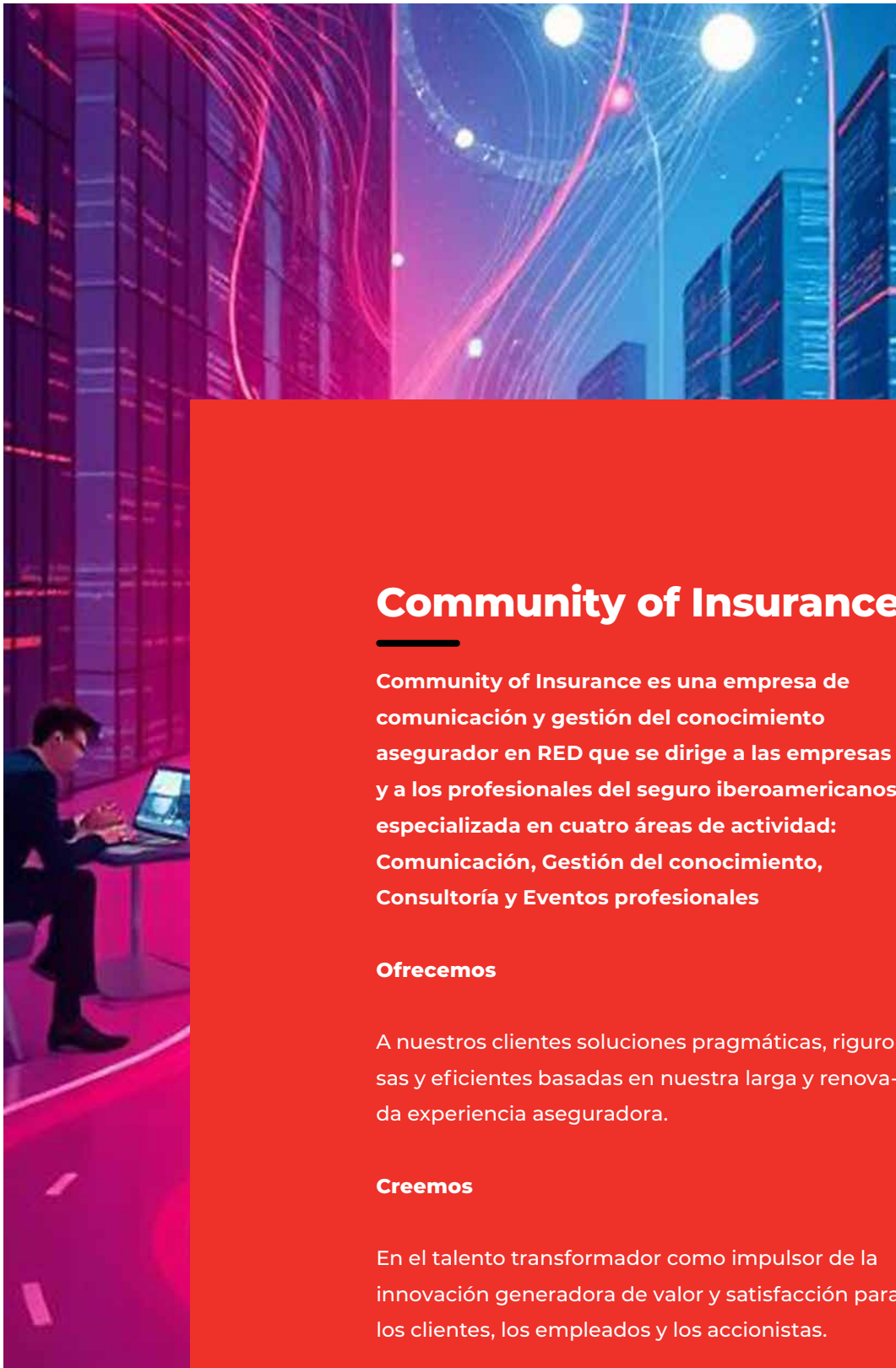
De la Correduría Tradicional a la Correduría Digital: Una hoja de ruta para su transformación.



© 2025 COMMUNITY OF INSURANCE

Autorizada reproducción parcial citando la fuente

communityofinsurance.com



Community of Insurance

Community of Insurance es una empresa de comunicación y gestión del conocimiento asegurador en RED que se dirige a las empresas y a los profesionales del seguro iberoamericanos, especializada en cuatro áreas de actividad: **Comunicación, Gestión del conocimiento, Consultoría y Eventos profesionales**

Ofrecemos

A nuestros clientes soluciones pragmáticas, rigurosas y eficientes basadas en nuestra larga y renovada experiencia aseguradora.

Creemos

En el talento transformador como impulsor de la innovación generadora de valor y satisfacción para los clientes, los empleados y los accionistas.

En la transformación digital de las empresas como reto nuclear de la sociedad actual.

Sumario

Resumen ejecutivo

Checklist de Autodiagnóstico para la Transformación Digital de una Correduría.

1. El punto de no retorno: Por qué la digitalización ya no es opcional para los corredores de seguros.

- 1.1 Introducción
- 1.2 ¿Qué está cambiando en el sector asegurador?
- 1.3 ¿Por qué digitalizar no es una opción, sino una necesidad urgente?
- 1.4 ¿Qué puede aprender el broker tradicional de los modelos digitales?
- 1.5 ¿Cómo empezar la transformación?
- 1.6 Conclusión para la acción

2. Del legacy a la innovación: Cómo rediseñar el modelo operativo de una correduría.

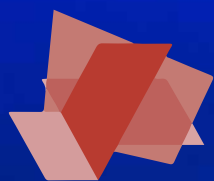
- 2.1 Introducción: Del legacy al cambio necesario
- 2.2 El diagnóstico: Identificar los puntos críticos del modelo tradicional
- 2.3 Las palancas clave de transformación: procesos, cultura y tecnología
- 2.4 El papel de la colaboración: Insurtechs como aliados estratégicos
- 2.5 Cómo liderar el cambio: de la intención a la acción
- 2.6 Conclusión para la acción

3. Datos, tecnología y experiencia del cliente: los pilares de la correduría digital.

- 3.1 Introducción
- 3.2 El nuevo rol de los datos en el negocio del corredor
- 3.3 Qué tecnologías están marcando la diferencia
- 3.4 Rediseñar la experiencia del cliente desde el canal digital
- 3.5 Cómo priorizar inversiones y empezar por lo esencial
- 3.6 Conclusión para la acción

4. Hoja de ruta hacia la correduría digital: Etapas, errores comunes y claves el éxito.

- 4.1 Introducción
- 4.2 Las etapas típicas en la transformación de una correduría
- 4.3 Errores más comunes que frenan el avance
- 4.4 Factores clave del éxito en la transformación
- 4.5 Cómo medir el avance y sostener el cambio
- 4.6 Conclusión para la acción



**Insurance World
Challenges**
12ª edición

Construyendo Ecosistemas

El seguro como compañero de vida

22 de abril de 2026

Estadio RIYADH AIR Metropolitano, Madrid

insurancechallenges.com



Community
of Insurance



Insurtech
Community Hub

Resumen ejecutivo

La transformación digital ya no es una opción para las corredurías de seguros: es una necesidad urgente para mantener la relevancia y la competitividad en un mercado cada vez más exigente y digitalizado. Esta guía ofrece un recorrido práctico y estratégico para que los brokers tradicionales evolucionen hacia modelos digitales, combinando la experiencia humana con la eficiencia tecnológica.

¿Por dónde empezar?

La guía recomienda avanzar paso a paso, priorizando los procesos críticos, implicando al equipo y buscando apoyo externo cuando sea necesario. Cada correduría puede adaptar la hoja de ruta a su realidad, pero el principio común es claro: poner al cliente en el centro y usar la tecnología para potenciar el valor humano.

Principales mensajes y aportaciones de la guía

- **El cliente como motor del cambio:** Los nuevos hábitos de los clientes, que demandan inmediatez, autoservicio y trato personalizado, están redefiniendo el sector asegurador. La digitalización permite responder a estas expectativas sin perder el valor humano que distingue al corredor.
- **Diagnóstico y evolución del modelo operativo:** El primer paso es identificar los puntos críticos del modelo tradicional: procesos manuales, falta de integración tecnológica y escasa orientación al dato. La guía propone herramientas y preguntas clave para realizar este autodiagnóstico.
- **Palancas de transformación:** El éxito de la digitalización reside en actuar sobre tres ejes: procesos (simplificación y automatización), cultura (liderazgo y adaptación del equipo) y tecnología (elección de soluciones alineadas con la estrategia y el cliente).
- **Colaboración con insurtechs:** Aliarse con startups y proveedores tecnológicos permite acelerar la transformación, acceder a soluciones innovadoras y abrir nuevos canales de distribución sin perder el control del negocio.
- **Datos y experiencia de cliente:** La gestión inteligente de los datos y el rediseño de la experiencia digital son los pilares de la correduría moderna. La guía detalla tecnologías clave (CRM, automatización, IA, APIs) y ejemplos prácticos de su aplicación.
- **Hoja de ruta y errores a evitar:** Se describen las etapas típicas de la transformación digital, los errores más comunes (como digitalizar sin estrategia o no implicar al equipo) y los factores clave del éxito (visión, liderazgo, medición y mejora continua).
- **Conclusión para la acción:** La digitalización no es un fin, sino un medio para crecer, diferenciarse y aportar más valor al cliente. El momento de actuar es ahora: las corredurías que lideren el cambio construirán una ventaja competitiva sostenible.

Checklist de autodiagnóstico

para la Transformación Digital de una Correduría

A la izquierda de cada pregunta tienes un espacio para poner una "x" si tu respuesta es positiva

1. Procesos y Operaciones

- ☐ ¿Tus procesos clave (emisión, renovaciones, siniestros) están digitalizados y documentados?
- ☐ ¿Utilizas formularios online o plataformas digitales para el alta de clientes y gestión documental?
- ☐ ¿La mayoría de las tareas administrativas se realizan de forma automatizada?
- ☐ ¿Tienes integrados los sistemas de gestión comercial, emisión y postventa?

2. Tecnología y Herramientas

- ☐ ¿Dispones de un CRM adaptado al sector asegurador y lo utilizas activamente?
- ☐ ¿Tus herramientas tecnológicas (CRM, multitarificador, gestión documental) están conectadas entre sí?
- ☐ ¿Utilizas plataformas de automatización para comunicaciones y recordatorios?
- ☐ ¿Ofreces canales digitales de autoservicio (portal de cliente, WhatsApp, chat, etc.)?

3. Datos y Analítica

- ☐ ¿Centralizas y analizas los datos de clientes, productos y operaciones?
- ☐ ¿Tomas decisiones comerciales basadas en datos (segmentación, campañas personalizadas, etc.)?
- ☐ ¿Mides indicadores clave como productividad, satisfacción del cliente y tasa de renovación?
- ☐ ¿Utilizas herramientas de Business Intelligence o dashboards visuales?

4. Experiencia del Cliente

- ☐ ¿El cliente puede autogestionar sus pólizas y siniestros desde canales digitales?
- ☐ ¿Ofreces atención multicanal (teléfono, email, chat, videollamada)?
- ☐ ¿Personalizas la comunicación y las ofertas según el perfil y comportamiento del cliente?
- ☐ ¿Recoges y analizas el feedback del cliente de forma sistemática?

5. Cultura y Equipo

- ☐ ¿El equipo está formado y motivado para usar nuevas herramientas digitales?
- ☐ ¿Se fomenta la participación del equipo en la mejora de procesos y adopción tecnológica?
- ☐ ¿Existe una visión compartida sobre la importancia de la transformación digital?
- ☐ ¿Reconoces y celebras los logros digitales dentro del equipo?

6. Estrategia y Colaboración

- ☐ ¿Tienes una hoja de ruta clara para la digitalización, con objetivos y fases definidos?
- ☐ ¿Colaboras con insurtechs o partners tecnológicos para acelerar la innovación?
- ☐ ¿Revisas periódicamente la estrategia digital y ajustas según resultados?
- ☐ ¿Buscas activamente nuevas oportunidades de negocio a través de canales digitales?

Interpretación de los resultados

Si has marcado la mayoría de las casillas, tu correduría está bien posicionada para competir en el entorno digital.

Si hay varias áreas sin marcar, identifica las prioridades y define un plan de acción progresivo.

Recuerda: la transformación digital es un proceso continuo. El primer paso es tener un diagnóstico honesto y realista.

1. El punto de no retorno

Por qué la digitalización ya no es opcional para los corredores de seguros

1.1 Introducción

1.2 ¿Qué está cambiando en el sector asegurador?

1.3 ¿Por qué digitalizar no es una opción, sino una necesidad urgente?

1.4 ¿Qué puede aprender el broker tradicional de los modelos digitales?

1.5 Correduría tradicional vs. correduría digital: dos formas de responder al mismo cliente.

1.6 Conclusión para la acción

1.1 Introducción

Hubo un tiempo en que el corredor de seguros era imprescindible en cada paso. Desde la primera consulta hasta la gestión del siniestro. Ese tiempo no ha terminado, pero ha cambiado para siempre.

Hoy, el cliente quiere otra cosa. Comodidad. Rapidez. Trato cercano. Contratar desde el móvil en tres clics. Gestionar un siniestro sin papeleo. Obtener respuestas sin esperar al día siguiente.

Y lo importante es esto: **el broker sigue siendo el principal canal de distribución en seguros de P&C.** Conserva una posición de hegemonía. Tiene experiencia, red de clientes y recursos para invertir. Pero el mercado ya no gira en torno a los procesos internos del corredor. Gira en torno a lo que el cliente espera.

Mientras tanto, nuevos actores están ocupando espacio. Insurtechs con modelos 100% digitales. Aseguradoras directas con experiencias de usuario fluidas. Plataformas que simplifican al máximo.

La digitalización no es una amenaza. Es una **herramienta para reforzar el valor humano** que el broker ofrece. Para mejorar la cercanía, no para eliminarla. Para mantener la relevancia, no para cederla.

Este artículo no pretende teorizar. Vamos a ver qué están haciendo las corredurías y aseguradoras que ya han dado el paso. Qué decisiones les han funcionado. Qué errores han evitado. Y por qué ahora — precisamente ahora — es el momento de actuar.

1.2 ¿Qué está cambiando en el sector asegurador?

El sector asegurador vive un momento de transformación acelerada. No es una moda. Es una realidad que ya está impactando en los resultados de muchas corredurías. Y el motor principal del cambio no es la tecnología, sino el cliente.

Los clientes están hiperconectados. Acostumbrados a gestionar todo desde el móvil: el banco, la cita médica, la compra del supermercado. ¿Por qué no también sus seguros?

Quieren respuestas rápidas. Menos fricción. Más claridad. Mejor precio. Pero también trato humano cuando lo necesitan. Quieren que la tecnología les simplifique la vida, no que los aisle.

Las grandes consultoras del sector lo tienen claro:

“Los corredores que no integren capacidades digitales en sus operaciones perderán relevancia, incluso si hoy mantienen una fuerte cuota de mercado.”

(McKinsey & Company, “The Future of Insurance Distribution”, 2024)

Y mientras tanto, la competencia se mueve.

- **Wefox**, con presencia internacional, ha creado un modelo híbrido donde todo el proceso es digital, pero con atención personalizada. Gestiona millones de pólizas sin necesidad de oficinas físicas.

- **Next Insurance**, comprada recientemente por ERGO, es una aseguradora 100% digital para autónomos y pymes. Ofrece precios competitivos, contratación online y soporte por chat en minutos.

- **SingularCover** hace lo mismo: seguros digitales para pequeñas empresas, con asesoramiento opcional. Rápido, claro y adaptado a la realidad del cliente moderno.

Esto no significa que el broker tradicional esté fuera de juego. Al contrario. **Está en la mejor posición para liderar esta transformación**, porque ya tiene la confianza del cliente. Lo que cambia es la forma de entregar esa confianza: más digital, más ágil, más centrada en la experiencia.

El mercado se mueve. Y lo está haciendo rápido.

1.3 ¿Por qué digitalizar no es una opción, sino una necesidad urgente?

Muchos corredores siguen funcionando con modelos operativos diseñados hace 20 años. Pero los clientes ya no piensan igual, ni se comportan igual.

Cuando una correduría tarda dos días en enviar una propuesta, el cliente ya ha comparado precios, leído reseñas y recibido una oferta personalizada desde su móvil. Y en muchos casos, ya ha contratado.

La amenaza no es solo perder un cliente. Es perder la capacidad de competir.

Los nuevos modelos digitales son más ágiles, más baratos y más escalables. Usan herramientas que automatizan procesos repetitivos, integran datos en tiempo real y permiten ofrecer experiencias más personalizadas.

CoverWallet, por ejemplo, permite a pequeñas empresas contratar seguros en tres minutos. Y no lo hace sacrificando asesoramiento: ofrece ayuda humana cuando el cliente la necesita, pero sin fricciones.

Next Insurance ofrece precios hasta un 30% más bajos gracias a la automatización y al uso inteligente de datos.

¿Puede una correduría tradicional competir con eso sin adaptarse? Difícilmente.

Lo que está en juego no es solo eficiencia. Es la relevancia.

BCG (Boston Consulting Group) lo resume así: “Los brokers que combinen capacidades humanas con herramientas digitales serán los que lideren el mercado. El resto quedará atrapado entre márgenes cada vez más estrechos y clientes que buscan otra experiencia”.

La digitalización no es el fin del corredor. Es la única forma de asegurar su continuidad.

1.4 ¿Qué puede aprender el broker tradicional de los modelos digitales?

La digitalización no reemplaza el valor humano. Lo amplifica.

Esa es una de las grandes lecciones de las aseguradoras y corredurías que han apostado por modelos digitales. No se trata de elegir entre tecnología o personas. Se trata de integrar ambas cosas de forma inteligente.

SingularCover, por ejemplo, automatiza la cotización y contratación de seguros para pymes, pero mantiene disponible un canal de asesoramiento humano. Si el cliente quiere ayuda, la tiene. Si no, contrata en pocos minutos.

Alan, en salud, ha rediseñado el seguro como una experiencia digital sencilla, visual, sin letra pequeña. Pero no ha eliminado el acompañamiento. Lo ha hecho más accesible, más útil, más empático.

Next Insurance, pensada para autónomos y pequeños negocios, no tiene oficinas físicas. Pero su servicio al cliente es rápido, claro y humano, gracias al uso combinado de chat, automatización y personas reales.

¿Qué tienen en común estos modelos?

- Todos han puesto al cliente en el centro.
- Todos han simplificado procesos para mejorar la experiencia.
- Y todos han entendido que la tecnología no debe deshumanizar, sino permitir que el tiempo

humano se use donde más valor aporta.

Esa es una oportunidad enorme para el corredor tradicional:

- Usar herramientas que ahorren tiempo administrativo
- Ofrecer servicios personalizados gracias al análisis de datos
- Llegar a nuevos públicos a través de canales digitales
- Automatizar lo repetitivo y centrarse en lo que marca la diferencia: la relación con el cliente

Weecover, en este sentido, abre otra vía de innovación: permitir que un broker participe en modelos de distribución embebida, sin perder su identidad. Ya no se trata solo de vender seguros desde una oficina, sino de estar presente en el momento en que el cliente toma la decisión, incluso si esa decisión ocurre en un e-commerce.

El mensaje es claro: La digitalización no elimina el papel del corredor. Lo redefine.

Y quienes estén dispuestos a aprender de estos modelos tienen más posibilidades de crecer, no solo de resistir.

1.5 Correduría tradicional vs. correduría digital

El corredor sigue siendo necesario. Pero el entorno y el cliente ya no son los mismos. Las corredurías que entiendan esta evolución no tienen que renunciar a su esencia. Solo necesitan adaptarse en la forma de entregar valor.

Aquí tienes una comparativa clara entre ambos enfoques:

Aspecto	Correduría tradicional	Correduría digital
Proceso de contratación	Manual, presencial o por email	Online, automatizado, disponible 24/7
Atención al cliente	Telefónica o en oficina	Multicanal: chat, WhatsApp, email, videollamada
Gestión documental	Papel, PDFs, almacenamiento local	Digital, en la nube, con acceso del cliente
Uso de datos	Limitado, sin conexión entre sistemas	Análisis en tiempo real, segmentación, personalización
Ofrecimiento de productos	Catálogo estándar	Ofertas dinámicas, basadas en comportamiento
Alcance comercial	Local o regional	Nacional o global (según permisos y tecnología)
Propuesta de valor	Experiencia, cercanía, confianza	Experiencia + agilidad + autoservicio + cercanía
Eficiencia operativa	Dependiente de personas	Apoyada en automatización y sistemas inteligentes
Oportunidades de crecimiento	Limitadas por estructura y tiempo	Escalable, con acceso a nuevos canales (embebidos, marketplaces, apps)

Este cuadro no muestra una dicotomía excluyente. De hecho, la mejor estrategia puede ser un modelo híbrido: mantener la cercanía del trato humano y sumarle la eficiencia que permite la tecnología.

El broker no debe elegir entre ser tradicional o digital.

Debe elegir ser **relevante y diferenciarse**.

En un mercado saturado, **la diferenciación ya no se logra solo con precio o producto**, sino con una experiencia clara, fluida y orientada al cliente.

1.6 Conclusión para la acción

El broker sigue siendo clave en la cadena de valor del seguro.

Pero el mercado ya no espera. El cliente tampoco.

La digitalización no es un proyecto futuro. Es una necesidad presente.

Y no es una amenaza: es una herramienta para seguir creciendo, mejorando, diferenciándose.

- . El momento actual es una oportunidad única:
- . El corredor aún conserva una posición fuerte en muchos ramos, especialmente en P&C.
- . Tiene recursos, conocimiento del cliente y experiencia operativa.
- . Lo que falta, en muchos casos, es activar una decisión: transformarse con intención y con estrategia.

Digitalizarse no significa perder el trato humano.

Significa usar la tecnología para que ese trato sea más útil, más rápido, más valorado.

Las corredurías que actúen ahora pueden construir una ventaja competitiva real. Las que esperen, correrán detrás de quienes ya han empezado.

¿Tu correduría está preparada para dar el paso?

Si no sabes por dónde empezar, es **un buen momento para pedir ayuda**.

No para digitalizar por moda, sino para hacerlo con sentido, con foco en el cliente y en el futuro del negocio.



Desde Community of Insurance podemos acompañarte en el camino

2. Del legacy a la innovación

Cómo rediseñar el modelo operativo de una correduría

2.1 Introducción: Del legacy al cambio necesario

2.2 El diagnóstico: Identificar los puntos críticos del modelo tradicional

2.3 Las palancas clave de transformación: procesos, cultura y tecnología

2.4 El papel de la colaboración: Insurtechs como aliados estratégicos

2.5 Cómo liderar el cambio: de la intención a la acción

2.6 Conclusión para la acción

2.1 Introducción: : Del legacy al cambio necesario

Muchos brokers han construido sus negocios sobre una base sólida: confianza, conocimiento técnico y relaciones personales. Pero esa base, por sí sola, ya no es suficiente en un mundo en constante cambio, donde los clientes tienen acceso inmediato a innumerables fuentes de comparación en internet.

El mercado ha cambiado. El cliente también. Y muchas corredurías siguen operando con estructuras heredadas de otro tiempo. Procesos manuales, herramientas desconectadas, decisiones que tardan días. Todo eso genera fricción. Pierde eficiencia. Y aleja al cliente.

Pero no se trata de romper con todo. Se trata de evolucionar desde lo que ya se tiene. De dejar atrás lo que limita y construir sobre lo que aún aporta valor.

Este artículo se centra en eso:

- Cómo detectar los puntos críticos del modelo actual
- Qué palancas activar para rediseñar operaciones
- Y cómo hacerlo con visión, sin perder lo que hace único al corredor

Pasar del legacy a la innovación no es solo adoptar tecnología. Es repensar la forma en la que se crea valor.

Y empezar a hacerlo hoy.

2.2 El diagnóstico: Identificar los puntos críticos del modelo tradicional

Antes de rediseñar, hay que mirar con honestidad cómo se está operando hoy.

Muchas corredurías mantienen procesos que fueron válidos hace diez o quince años, pero que hoy son una barrera para crecer. No porque sean “malos”, sino porque ya no están alineados con lo que el cliente espera ni con lo que el negocio necesita para ser competitivo.

Algunos síntomas comunes:

- **Gestión comercial desconectada:** sin CRM o con bases de datos fragmentadas. Los equipos dependen de hojas de Excel o agendas personales.
- **Procesos manuales y lentos:** emisión, renovaciones, modificaciones o siniestros que requieren múltiples pasos, firmas o correos.
- **Canales poco adaptados:** solo atención telefónica o presencial, sin opciones de autoservicio ni canales digitales activos.
- **Dificultad para escalar:** cada nuevo cliente exige más recursos humanos. Crecer implica contratar más, no hacer más con lo mismo.
- **Falta de datos en tiempo real:** se toman decisiones con información parcial o histórica. No se miden bien los resultados.

Estos problemas no siempre se ven desde dentro. A menudo están normalizados. Pero el cliente sí los nota: cuando tiene que esperar dos días por una respuesta. O cuando no puede gestionar su póliza desde el móvil. O cuando le resulta más fácil contratar en otra parte.

El primer paso hacia la innovación es el diagnóstico.

Saber dónde están los cuellos de botella. Qué tareas consumen más tiempo. Dónde se pierde valor. Y también, qué se está haciendo bien y se puede potenciar.

Consultoras como BCG proponen herramientas de autoevaluación de madurez digital que ayudan a este análisis inicial. Incluso sin grandes recursos, un broker puede empezar preguntándose:

- ¿Cuánto tiempo se tarda en emitir una póliza?
- ¿Qué porcentaje del tiempo del equipo se va en tareas administrativas?
- ¿Qué canales usamos realmente para comunicarnos con los clientes?

- ¿Tenemos datos sobre qué productos se venden más y por qué?

Necesitamos hacer un diagnóstico de la correduría que nos sirva para avanzar en la adaptación necesaria. Sin esa mirada interna, cualquier iniciativa de cambio corre el riesgo de quedarse en la superficie.

Sin este mapa de situación, es difícil tomar decisiones acertadas.

El cambio empieza con una foto clara del presente.

2.3 Las palancas clave de transformación: procesos, cultura y tecnología

Una vez hecho el diagnóstico, llega el momento de actuar. Pero no todo se resuelve comprando software.

La transformación real ocurre cuando se activan tres palancas al mismo tiempo: los procesos, la cultura interna y la tecnología. Si una falla, las otras no avanzan.

Procesos: simplificar para avanzar

Los procesos operativos son el “motor” de la correduría. Si están basados en tareas manuales, repetitivas y poco documentadas, se pierde agilidad y escalabilidad.

Transformar procesos no es solo automatizar. Es repensar cómo se hace cada cosa para que tenga sentido en el contexto actual. Por ejemplo:

- Digitalizar el alta de clientes y el onboarding documental
- Automatizar comunicaciones estándar (recordatorios de vencimientos, renovaciones, etc.)
- Usar formularios online para agilizar solicitudes
- Conectar herramientas de gestión comercial, emisión y postventa

Esto libera tiempo para lo importante: atender mejor, vender más, aportar valor.

Cultura: liderar el cambio desde dentro

Ninguna transformación funciona si el equipo no cree en ella.

Y muchos cambios fallan no por la tecnología, sino por las personas.

Adaptar la cultura significa hacer que el cambio forme parte del día a día, no una amenaza externa. Algunas claves:

- Explicar el “por qué” del cambio, no solo el “cómo”

- Involucrar a todo el equipo en las decisiones que les afectan
- Formar en nuevas herramientas sin imponer
- Reconocer logros rápidos y visibles que motiven al resto

La innovación es tan cultural como operativa.

Tecnología: elegir lo que aporta, no lo que impresiona

No hace falta tener la última tecnología del mercado. **Hace falta tener la que encaje con la estrategia y mejore la experiencia del cliente y del equipo.**

Algunas herramientas clave para corredurías en transformación:

- CRM conectado con multitarificadores y portales de aseguradoras
- Plataformas de gestión documental en la nube
- Automatización de marketing y campañas de fidelización
- Business Intelligence para entender clientes, productos y canales
- Integraciones API con insurtechs o plataformas embebidas (como Weecover)

Un buen proveedor no vende soluciones. Ayuda a definir problemas y propone respuestas realistas.

El rediseño del modelo operativo no es un proyecto de TI. Es un cambio integral, paso a paso, que debe empezar con foco claro y avanzar con decisión.

2.4 El papel de la colaboración: Insurtechs como aliados estratégicos

Transformar el modelo operativo no siempre significa hacerlo todo internamente.

De hecho, una de las formas más efectivas de innovar es colaborar con quienes ya están creando soluciones específicas para el sector asegurador: las insurtechs.

Durante mucho tiempo, se percibieron como competencia. Hoy, cada vez más corredores las ven como aliadas. Y con razón.

Modelos de colaboración posibles:

- **Integración tecnológica:** incorporar herramientas de terceros (cotizadores, CRMs, comparadores, soluciones embebidas) dentro de la operación del broker.

- **Acuerdos de distribución cruzada:** ofrecer productos de insurtechs desde la correduría, o viceversa.
- **Partnerships operativos:** usar soluciones como Weecover para entrar en nuevos canales (retail, e-commerce) sin necesidad de desarrollar tecnología propia.
- **Programas de aceleración o sandbox:** trabajar junto a startups para probar nuevas formas de distribución, suscripción o atención.

Ejemplos reales:

- **Weecover** permite a corredores ofrecer seguros embebidos a través de plataformas digitales de terceros. Esto abre canales nuevos sin perder el control del negocio.
- **BDEO**, especializada en siniestros automatizados mediante IA y visión artificial, trabaja con brokers para acelerar la gestión de daños en autos y hogar.
- **Zelros**, enfocada en IA para distribución inteligente, ayuda a personalizar ofertas en tiempo real según perfil de cliente y contexto.
- **SingularCover**, aunque 100% digital, ha desarrollado su tecnología para integrarse con terceros, incluyendo brokers.
- **Seguros AI**, una insurtech en pruebas dentro de un sandbox regulatorio, está colaborando con compañías especializadas en decesos para explorar **modelos de distribución más ágiles, digitales y personalizados** en un ramo tradicionalmente poco digitalizado. Su enfoque combina automatización, análisis de datos y nuevas formas de conexión con el cliente final.

Colaborar con insurtechs permite:

- . Acelerar la transformación sin grandes inversiones propias.
- . Acceder a tecnología validada y en funcionamiento.
- . Ofrecer una experiencia digital sin perder el toque humano.
- . Estar al día con lo que el mercado y los clientes ya están usando.

La clave está en dejar de ver la tecnología como una barrera y empezar a verla como un puente.

Uno que se puede construir más rápido si se camina junto a quien ya lo está recorriendo.

2.5 Cómo liderar el cambio: de la intención a la acción

Una vez que se entiende la necesidad de cambio, llega el punto más difícil: pasar del “tenemos que

hacerlo” al “estamos haciéndolo”.

Muchas corredurías se quedan bloqueadas en esta fase. O bien por miedo, o por falta de tiempo, o simplemente porque no saben por dónde empezar. Pero el liderazgo —en este contexto— no es solo una cuestión de visión. Es una cuestión de impulso.

Algunas claves para liderar el cambio desde dentro:

- **Empieza por algo pequeño, pero real.** Un proceso concreto, un canal digital, una herramienta. No hace falta rediseñar toda la correduría de golpe.
- **Involucra al equipo desde el primer día.** El cambio no puede ser solo de dirección. Hay que escuchar a quienes están en contacto con el cliente todos los días.
- **Pon foco en el cliente.** Cada cambio operativo debe responder a una mejora clara para el cliente: menos tiempo, más claridad, mejor experiencia.
- **Mide lo que importa.** Define indicadores simples para saber si el cambio está funcionando: tiempo medio de respuesta, tasa de renovación, satisfacción del cliente.
- **Aprovecha el talento externo.** Un partner tecnológico o un consultor experto puede acelerar el proceso y ayudarte a evitar errores que otros ya han cometido.
- **Y si no puedes hacerlo solo, hazlo en red.**

Varias corredurías pueden unirse o aliarse para compartir soluciones tecnológicas, invertir en desarrollos comunes o explorar nuevas formas de distribución. Este tipo de colaboración no solo reduce costes: aumenta la capacidad de innovar y acelerar el cambio.

Las corredurías que ya han empezado a transformar sus operaciones no lo han hecho porque tuvieran más recursos. Lo han hecho porque entendieron que esperar era más caro que actuar.

Como resume un reciente informe de **McKinsey**:

“Las organizaciones que combinan pequeñas victorias digitales con una visión a largo plazo son las que realmente logran una transformación sostenible.”

2.6 Conclusión para la acción

Innovar no es una opción para mañana. Es una necesidad para hoy.

El cliente ha cambiado. La competencia también. Y el modelo operativo que funcionó durante años ya no garantiza crecimiento ni sostenibilidad.

Eso no significa empezar de cero. Significa hacer una revisión honesta, identificar lo que ya no funciona,

y activar cambios que permitan avanzar. Paso a paso. Con sentido. Con foco en lo que realmente aporta valor.

Cada correduría puede empezar su transformación desde un punto distinto. Algunas lo harán desde los procesos. Otras desde la tecnología. Muchas desde la necesidad de ser más ágiles o llegar a nuevos canales.

Lo importante es no hacerlo solo. Existen herramientas, partners y experiencias que ya están funcionando. Y también existen oportunidades de colaboración entre corredurías que comparten desafíos y pueden avanzar juntas.

El cambio empieza con una decisión: dejar de esperar.

Y continúa con una acción: empezar a construir, aunque sea con algo pequeño.

¿Estás revisando tu modelo operativo? ¿Quieres ayuda para identificar qué cambiar y cómo hacerlo?



Desde Community of Insurance podemos acompañarte en el camino

3. Datos, tecnología y experiencia del cliente

los pilares de la correduría digital

3.1 Introducción: todo empieza por entender al cliente

3.2 El nuevo rol de los datos en el negocio del corredor

3.3 Qué tecnologías están marcando la diferencia

3.4 Rediseñar la experiencia del cliente desde el canal digital

3.5 Cómo priorizar inversiones y empezar por lo esencial

3.6 Conclusión para la acción

3.1 Introducción: Todo empieza con entender mejor al cliente

Digitalizar una correduría no va solo de software. Ni de procesos. Va de personas.

El objetivo no es ser más “tecnológico”. Es ser más útil. Más rápido. Más relevante. Y para eso, hacen falta tres cosas: datos, tecnología y una experiencia de cliente bien diseñada.

Estos tres elementos no son departamentos separados. Son los pilares sobre los que se construye cualquier correduría que quiera ser competitiva hoy.

Y están conectados entre sí:

- Los **datos** permiten conocer mejor al cliente y anticiparse a sus necesidades.
- La **tecnología** convierte ese conocimiento en acción: propuestas personalizadas, procesos ágiles, automatización.
- Y la **experiencia del cliente** es lo que une todo: lo que se ve, se siente y se valora.

Este artículo explora cómo corredores y brokers están usando estos pilares para transformarse.

No desde la teoría, sino desde la práctica:

- Herramientas que ya están funcionando
- Cambios en la forma de trabajar
- Y mejoras que impactan en resultados reales

Porque el cliente ya es digital.

Y espera que su corredor también lo sea.

3.2 El nuevo rol de los datos en el negocio del corredor

Durante mucho tiempo, los datos han estado en la correduría. Pero no organizados, ni conectados, ni utilizados estratégicamente.

Cada llamada, cada póliza, cada renovación o incidencia genera información.

La mayoría de las veces, esa información se queda en un Excel, en un correo, o simplemente en la memoria del comercial.

Eso ya no es suficiente.

Los datos como activo de negocio

En una correduría digital, los datos se convierten en una herramienta viva. Ayudan a:

- Conocer mejor a cada cliente y segmentarlo según necesidades reales
- Detectar oportunidades de venta cruzada o renovación antes de que el cliente lo pida
- Identificar qué productos funcionan mejor y en qué canales
- Mejorar la rentabilidad por tipo de cliente o ramo
- Agilizar decisiones comerciales con información en tiempo real

Y lo más importante: permiten personalizar el servicio, algo que hoy marca la diferencia.

¿Qué tipo de datos se deben empezar a trabajar?

- **Datos básicos de cliente:** edad, actividad, ubicación, ramo contratado, vencimientos
- **Comportamiento:** canal por el que contacta, cómo responde a campañas, si abre emails, si usa WhatsApp

- **Historial:** siniestros, renovaciones, reclamaciones, cambios en coberturas
- **Preferencias:** cómo prefiere comunicarse, si valora rapidez, precio o asesoramiento
- **Rentabilidad:** cuánto aporta cada cliente frente al tiempo o recursos que demanda

No se trata de tener grandes volúmenes, sino de saber qué datos necesitas y cómo convertirlos en decisiones útiles.

Herramientas concretas para tratar y ordenar los datos

Aquí algunos ejemplos de soluciones que ya están siendo utilizadas por corredurías para mejorar su gestión de datos:

CRM verticales para corredurías de seguros:

- **EBroker:** Plataforma muy extendida en España, con funcionalidades específicas para gestión de cartera, analítica comercial y control de vencimientos.
- **Mediator (Soft QS):** CRM enfocado en corredurías pequeñas y medianas. Permite seguimiento de clientes, oportunidades, siniestros y tareas.
- **Avant2 Sales Manager:** Más allá de la tarificación multicompañía, ofrece CRM integrado y trazabilidad completa del proceso comercial.
- **SACS (Portugal y España):** Gestión integral del negocio asegurador con módulos de analítica, CRM y seguimiento.

Plataformas de Business Intelligence y visualización de datos:

- **Power BI (Microsoft):** Ideal para corredurías que quieren crear dashboards personalizados. Permite importar datos desde el CRM, Excel o ERPs.
- **Tableau:** Muy potente para análisis visuales y segmentación avanzada, especialmente útil cuando se maneja una cartera amplia.
- **Google Looker Studio (antes Data Studio):** Gratuito y útil para corredores que están comenzando a visualizar sus métricas.

Herramientas complementarias:

- **HubSpot CRM (versión gratuita):** Para corredurías que están comenzando a digitalizarse y quieren un CRM simple con seguimiento de contactos, tareas y correos.
- **Zapier:** Permite integrar herramientas (formularios, email, hojas de cálculo, CRM) sin programar,

para automatizar flujos de datos.

- **Mailchimp + CRM:** Una integración muy común para lanzar campañas segmentadas y medir su respuesta en base a datos de comportamiento.

Ejemplo real

Una correduría que empezó a usar su CRM de forma activa descubrió que muchos de sus clientes de autos también tenían un pequeño negocio... pero nunca se les había ofrecido un seguro para pymes.

Con solo cruzar los datos de actividad y ubicación, diseñaron una campaña de email + WhatsApp con una oferta adaptada. La tasa de conversión fue un 30% superior a campañas genéricas anteriores.

Conclusión de este bloque:

El conocimiento del cliente ya no se guarda en una libreta. Se mide, se analiza y se convierte en acción.

Quien mejor use sus datos, mejor podrá servir... y vender.

3.3 Qué tecnologías están marcando la diferencia

La tecnología no es un fin. Es un medio.

Y en la correduría digital, ese medio permite algo muy concreto: hacer más, mejor y más rápido, sin perder cercanía con el cliente.

Hoy en día, existen herramientas que ya están al alcance de corredurías de todos los tamaños. No se trata de tenerlo todo, sino de elegir bien por dónde empezar. Y sobre todo, de integrar esas tecnologías para que trabajen de forma coordinada.

Tecnologías clave para transformar una correduría

CRM con visión comercial y operativa

El CRM es el eje sobre el que se organiza la relación con el cliente.

Un buen CRM permite:

- Tener una ficha completa y actualizada de cada cliente
- Seguir oportunidades, renovaciones, reclamaciones
- Asignar tareas y hacer seguimiento comercial
- Lanzar campañas segmentadas por perfil o ramo

Ejemplos: **EBroker, Avant2 Sales Manager, Salesforce Financial Services Cloud, Zoho CRM, HubSpot CRM**

Multitarificadores inteligentes

No basta con cotizar rápido. El diferencial está en hacerlo con una **experiencia fluida**, bien integrada en el proceso comercial y con trazabilidad de la interacción con el cliente.

Ejemplos: **Avant2 Sales Manager, Codeoscopic, Comparashop, SegElelvia**

Plataformas de automatización

- Para dejar de depender del email manual y el archivo compartido.
- Automatización de tareas administrativas (vencimientos, alertas, seguimientos)
- Recordatorios automáticos para renovaciones o revisiones de pólizas
- Tareas de back office programadas desde el CRM

Ejemplos: **Zapier, Make (Integromat), ActiveCampaign, Clientify**

Herramientas de autoservicio y canales digitales

El cliente ya no quiere llamar por teléfono para todo. Ofrecer opciones de autoservicio mejora su experiencia y libera tiempo para el equipo.

- Formularios web conectados a CRM
- Portales de cliente
- Integración de WhatsApp o chat en la web
- Videollamadas o reuniones online desde el CRM

Ejemplos: **Landbot, Twilio, WhatsApp Business API, Calendly, Typeform**

Inteligencia Artificial aplicada al seguro

Aunque aún no es masiva, ya hay usos concretos de IA que están impactando en el sector:

- Sugerencia de productos basada en el historial del cliente
- Análisis predictivo para detectar riesgo de cancelación o fuga
- Automatización de procesos de siniestros (visión artificial, procesamiento de documentos)

Ejemplos: **Zelros, Bdeo, Tractable, ChatGPT API para asistentes virtuales**

Integraciones por API

La clave no es tener muchas herramientas, **sino que hablen entre sí.**

Una correduría moderna conecta su CRM, su multitarificador, su plataforma de marketing y sus portales mediante API o integraciones directas. Esto reduce errores y mejora la eficiencia.

Plataformas abiertas: **Weecover, SingularCover, Seguros AI**, entre otras, ofrecen APIs para integrarse con brokers.

En resumen:

Las tecnologías que marcan la diferencia no son necesariamente las más caras o complejas.

Son las que permiten **trabajar mejor, responder más rápido, y ofrecer una experiencia que el cliente valore.**

3.4 Rediseñar la experiencia del cliente desde el canal digital

El cliente ya no compara solo precios. Compara experiencias.

Y lo hace en tiempo real: con lo que vive al comprar en Amazon, al reservar un hotel en Booking o al pagar con el móvil.

Ese estándar, de simplicidad, rapidez y control, es el que se espera también al contratar un seguro.

¿Qué significa una buena experiencia en seguros?

- Poder consultar y modificar la póliza sin llamar
- Recibir recordatorios claros y a tiempo
- Tener canales de contacto abiertos y útiles (WhatsApp, chat, email, teléfono)
- Acceder a un documento o a un histórico en un clic
- Sentir que el asesor conoce su situación sin tener que explicarlo todo de nuevo

Una buena experiencia no se nota porque sorprenda. Se nota porque **fluye, no frustra, y da confianza.**

¿Cómo rediseñar esa experiencia?

No se trata de digitalizarlo todo. Se trata de poner el canal digital al servicio de la relación.

- **Ofrece autoservicio sin eliminar el contacto humano.** Un cliente puede querer renovar por WhatsApp, pero también hablar con alguien si tiene dudas.
- **Centraliza la información.** Que cada persona del equipo vea el historial del cliente y pueda continuar sin repetir pasos.
- **Hazlo fácil.** Formularios cortos. Firmas electrónicas. Documentos claros.
- **Sé proactivo.** Si el cliente tiene una renovación pendiente o puede beneficiarse de una mejora, anticipáte.

Ejemplos aplicados

- **Corredurías que integran WhatsApp en el CRM** permiten a los equipos ver conversaciones anteriores, enviar documentos y resolver dudas sin perder contexto.
- **Portales de cliente con acceso 24/7** permiten consultar pólizas, vencimientos, recibos y notificar siniestros, mejorando la percepción de servicio.
- **Campañas de fidelización por email y SMS**, personalizadas según el tipo de cliente, ayudan a mantener la relación activa más allá de la renovación.

Rediseñar la experiencia no es un gasto. Es una inversión directa en retención, recomendación y diferenciación.

El cliente quiere lo mismo de siempre: sentirse acompañado, bien atendido y bien informado.

Solo que ahora, quiere que eso ocurra también desde su móvil.

3.5 Cómo priorizar inversiones y empezar por lo esencial

Una correduría no necesita transformarse por completo de un día para otro.

Lo importante es no quedarse paralizado, y dar pasos con sentido, según el punto de partida de cada negocio.

El riesgo más común no es invertir poco, sino invertir mal.

Adquirir herramientas que no se usan, duplicar sistemas o digitalizar procesos que no aportan valor.

Claves para priorizar de forma inteligente

Empieza por los problemas reales, no por las modas.

Si lo que más tiempo consume es la gestión de renovaciones, empieza por automatizar ahí.

Si el equipo pierde visibilidad sobre la cartera, invierte en un buen CRM.

Haz un roadmap sencillo pero claro.

Piensa en tres fases:

- **Ahora** (acción inmediata): procesos críticos, herramientas básicas, comunicación digital.
- **Próximo paso** (3-6 meses): automatización, integración de datos, formación de equipo.
- **Más adelante** (6-12 meses): IA, portales, APIs, nuevos canales.

Implica al equipo desde el inicio.

No impongas herramientas. El equipo debe entender **para qué sirve cada cambio y cómo le facilitará el trabajo**. Si no hay adopción, no hay transformación.

Revisa lo que ya tienes.

Muchas corredurías ya disponen de software o funcionalidades que no están aprovechando al máximo.

Una buena consultoría tecnológica puede ayudarte a optimizar antes de comprar más.

Busca tecnología escalable.

Empieza por herramientas que puedan crecer contigo: que se integren bien con otras, que tengan soporte local, y que no supongan un coste desproporcionado para el tamaño de tu negocio.

Una reflexión final

No hay una única hoja de ruta.

Cada correduría tiene su contexto, su equipo y su modelo. Pero hay un principio común: **avanzar paso a paso, con foco, con realismo, y siempre pensando en el cliente**.

3.6 Conclusión para la acción

La transformación digital no es solo una cuestión tecnológica. Es una forma de pensar el negocio.

Y en esa forma de pensar, hay tres pilares que ya no se pueden ignorar: **datos, tecnología y experiencia de cliente**.

No se trata de tenerlo todo. Se trata de empezar por lo esencial.

De conocer mejor al cliente. De agilizar procesos. De hacer más fácil cada interacción.

Y de usar herramientas digitales **no para sustituir la atención humana, sino para hacerla más valiosa.**

El corredor que se adapta, crece.

El que espera demasiado, pierde terreno ante competidores más ágiles, más conectados y más cercanos al cliente digital.

¿Quieres revisar cómo estás usando los datos en tu correduría? ¿No sabes qué tecnología implementar primero?



Desde Community of Insurance podemos acompañarte en el camino

4. Hoja de ruta hacia la correduría digital

Etapas, errores comunes y claves el éxito

4.1 Introducción

4.2 Las etapas típicas en la transformación de una correduría

4.3 Errores más comunes que frenan el avance

4.4 Factores clave del éxito en la transformación

4.5 Cómo medir el avance y sostener el cambio

4.6 Conclusión para la acción

4.1 Introducción

Digitalizar una correduría no consiste en comprar software ni en lanzar una app.

Es un proceso estructural que afecta a cómo se trabaja, cómo se decide y cómo se relaciona la empresa con sus clientes.

Ese proceso no ocurre de un día para otro. Requiere visión, liderazgo, foco... y también método.

Cada correduría tiene su propio punto de partida, pero hay patrones comunes en la **transformación digital del sector**. Fases por las que casi todos pasan. Obstáculos que muchos comparten. Y también buenas prácticas que marcan la diferencia entre avanzar con éxito o quedarse a medias.

Este artículo ofrece una hoja de ruta práctica:

- Qué etapas suelen seguir las corredurías que se transforman
- Qué errores suelen cometer (y cómo evitarlos)
- Qué factores son clave para que el cambio funcione
- Y cómo medir si realmente se está avanzando

No es teoría. Es experiencia aplicada al mundo real del corredor.

Porque transformar no es improvisar. Es tener un plan, adaptarlo y ejecutarlo con inteligencia.

4.2 Las etapas típicas en la transformación de una correduría

La transformación digital no es un interruptor que se enciende.

Es un proceso con fases. Y aunque cada correduría vive ese proceso a su manera, hay cuatro etapas que se repiten con bastante frecuencia.

Saber en cuál se está permite tomar mejores decisiones y avanzar con claridad.

Etapas 1: Digitalización básica

Es el punto de partida más habitual.

Se empieza a sustituir papel por herramientas digitales:

- Uso de correo electrónico para gestiones con clientes
- Formularios online o PDFs
- Almacenamiento de documentos en la nube
- Inicio del uso de CRM o Excel organizado
- Presencia en redes sociales o web corporativa básica

Objetivo: eficiencia operativa y orden

Riesgo: creer que esto ya es transformación digital

Etapas 2: Integración de herramientas

Aquí la correduría empieza a conectar los distintos sistemas:

- El CRM se sincroniza con el multitarificador
- Se automatizan emails o recordatorios
- Se integran canales como WhatsApp o chat en la web
- Se activa la trazabilidad del proceso comercial

Objetivo: trabajar de forma conectada y mejorar la productividad

Beneficio: el cliente nota que todo es más ágil y coherente

Riesgo: invertir sin tener clara una estrategia de integración

Etapas 3: Orientación al dato y al cliente

La correduría empieza a tomar decisiones basadas en datos:

- Se analiza la cartera por rentabilidad, potencial o fidelización
- Se lanzan campañas personalizadas
- Se rediseña la experiencia del cliente en base a su comportamiento
- Se empiezan a medir indicadores clave (conversiones, retención, etc.)

Objetivo: conocer mejor al cliente y personalizar la propuesta

Beneficio: aumenta la fidelidad y el valor del cliente

Riesgo: no contar con perfiles internos capaces de analizar o interpretar los datos

Etapas 4: Modelo digital-first

La correduría ya funciona con mentalidad digital en toda la organización:

- El cliente puede autogestionarse si lo desea, pero cuenta con acompañamiento humano
- Los procesos están automatizados e integrados
- El equipo usa herramientas digitales como parte natural de su trabajo
- Se colabora con insurtechs o plataformas embebidas
- Se actúa con agilidad y capacidad de adaptación constante

Objetivo: escalar, competir y crecer de forma sostenible

Beneficio: se reduce la dependencia del esfuerzo manual y se gana en competitividad

Riesgo: perder el foco humano si se prioriza lo tecnológico sin equilibrio

Ninguna etapa es perfecta. Pero cada paso bien dado prepara el terreno para el siguiente.

Y lo más importante: no se trata de correr, sino de avanzar con coherencia.

4.3 Errores más comunes que frenan el avance

Digitalizar una correduría es un proceso con grandes oportunidades, pero también con trampas habituales. Muchas corredurías se embarcan en cambios bien intencionados que luego no producen resultados porque parten de decisiones mal planteadas.

Conocer los errores más frecuentes puede evitar pérdida de tiempo, dinero y energía.

Error 1: Empezar por la tecnología, no por la estrategia

Uno de los fallos más comunes es “comprar herramientas” sin tener claro para qué se quieren usar.

- Se contrata un CRM, pero nadie lo alimenta.
- Se paga por automatización, pero se sigue gestionando todo a mano.
- Se lanza una app que los clientes no usan porque no se pensó en su utilidad real.

Tecnología sin propósito es solo gasto.

Primero hay que definir el modelo de negocio, los objetivos y la experiencia deseada.

Error 2: Querer digitalizar todo de golpe

El entusiasmo inicial puede llevar a intentar cambiar todo al mismo tiempo: CRM, web, procesos, canales, equipo, métricas...

El resultado suele ser saturación interna, baja adopción y abandono de iniciativas a mitad de camino.

Transformar es priorizar.

Mejor avanzar por fases, con foco y con victorias visibles.

Error 3: No implicar al equipo desde el principio

Una correduría no se transforma desde el despacho.

Si el equipo no entiende los cambios, no participa ni los adopta.

Muchas veces, los procesos nuevos no se usan porque:

- No se ha formado correctamente al equipo

- No se ha explicado el porqué del cambio
- No se ha adaptado la tecnología a la forma real de trabajar

La tecnología sin personas comprometidas no funciona.

Error 4: No medir nada

Otro error es implementar herramientas o procesos y no saber si están funcionando.

Sin métricas claras, no se puede saber:

- Qué se está mejorando
- Qué necesita ajustarse
- Dónde se gana eficiencia o se pierde tiempo

Lo que no se mide, no se mejora.

Error 5: No pedir ayuda externa cuando hace falta

Algunas corredurías intentan hacerlo todo solas.

Pero la transformación digital no siempre se puede liderar sin acompañamiento.

Un buen consultor, proveedor o aliado tecnológico puede ahorrar muchos errores.

Invertir en asesoramiento es invertir en acierto.

Conclusión de este bloque:

No se trata de evitar el error a toda costa, sino de evitar los que otros ya han cometido.

Así se avanza con más seguridad, menos desgaste y mejores resultados.

4.4 Factores clave del éxito en la transformación

Cada correduría es distinta, pero las que logran una transformación digital exitosa suelen tener varios elementos en común.

No se trata de tener más presupuesto ni más personas. Se trata de tener **visión clara, foco operativo y liderazgo sostenido.**

Aquí te comparto los factores que más se repiten en los casos de éxito.

Visión compartida y propósito claro

La transformación no es un objetivo en sí misma. Tiene que estar al servicio de algo:

- Ser más competitivo
- Mejorar la experiencia del cliente
- Reducir tareas repetitivas
- Aumentar la rentabilidad

Cuando el equipo entiende el “para qué”, el “cómo” se vuelve más fácil.

Liderazgo decidido y visible

Sin liderazgo, no hay avance.

Las corredurías que consiguen avanzar tienen líderes que:

- Se involucran en el proceso
- Comunican de forma clara y constante
- Toman decisiones aunque no todo esté perfecto
- Dan ejemplo usando ellos mismos las herramientas nuevas

Priorizar lo importante, no lo urgente

El día a día puede absorberlo todo.

Pero quienes consiguen transformarse bloquean tiempo, recursos y foco para construir el futuro, no solo apagar fuegos.

Las mejoras reales se construyen **cuando se prioriza lo que más impacto tiene en el negocio y en el cliente, no solo lo que más ruido hace.**

Tecnología alineada con procesos y personas

La herramienta adecuada es la que encaja con la forma de trabajar de la correduría, no la más avanzada.

Los casos de éxito suelen:

- Elegir soluciones escalables, fáciles de usar y bien soportadas

- Invertir en formación, no solo en licencias
- Alinear procesos con la experiencia del cliente final

Medir, aprender y ajustar

La transformación no es lineal. Hay que ajustar.

Las corredurías que crecen con éxito digital:

- Definen KPIs claros (productividad, satisfacción, tiempos de gestión, conversión)
- Hacen revisiones periódicas de lo que funciona y lo que no
- Incorporan feedback del cliente y del equipo para seguir mejorando

En resumen:

Transformar no es cuestión de tamaño. Es cuestión de foco.

Las corredurías que lideran el cambio no hacen todo perfecto, pero hacen lo importante, lo miden y lo sostienen.

4.5 Cómo medir el avance y sostener el cambio

Una transformación que no se mide, se detiene.

Y una transformación que no se sostiene, vuelve al punto de partida.

El verdadero reto no es arrancar el cambio, es mantenerlo vivo.

Eso solo se consigue si hay indicadores claros y una cultura de mejora continua.

¿Cómo saber si estamos avanzando?

Estos son algunos indicadores que ayudan a evaluar el progreso real:

- **Productividad comercial:** ¿El equipo gestiona más oportunidades con menos esfuerzo?
- **Tiempo medio de respuesta al cliente:** ¿Hemos reducido los tiempos desde que usamos nuevas herramientas?
- **Tasa de renovación y cancelación:** ¿Los clientes permanecen más tiempo?
- **Uso de herramientas digitales por parte del equipo:** ¿El CRM se usa? ¿Se alimenta con datos reales?

- **Nivel de autoservicio:** ¿Cuántos procesos ya puede hacer el cliente sin intervención manual?
- **Satisfacción del cliente (NPS o encuestas breves):** ¿El cliente nota la mejora?

Lo importante no es tener decenas de métricas. Es **medir lo que realmente importa para el negocio y el cliente**, y hacerlo de forma periódica.

¿Cómo sostener el cambio?

Transformar no es solo implantar una herramienta. Es construir una nueva forma de trabajar.

Y para eso, hay que mantener tres cosas activas:

1. Cultura de mejora continua

Que el equipo se acostumbre a preguntar:

¿Cómo podemos hacer esto mejor? ¿Qué aprendimos del último proceso? ¿Qué ha cambiado en lo que el cliente espera?

2. Aprendizaje constante

La tecnología evoluciona, el mercado también. Las corredurías que se mantienen al día:

- Forman a su equipo de forma continua
- Exploran nuevos canales o herramientas
- Aprenden de lo que hacen otros (buenas prácticas, benchmarking)

3. Feedback activo del cliente y del equipo

El cambio debe medirse también desde la experiencia de quien lo vive:

- Escuchar al cliente después de cada renovación o siniestro
- Preguntar al equipo qué funciona y qué no
- Corregir rápido lo que genera fricción

La transformación no es un proyecto. Es una mentalidad.

Y las corredurías que la sostienen en el tiempo son las que aprenden, ajustan y evolucionan con agilidad.

4.6 Conclusión para la acción

Transformar una correduría no es cuestión de tener más tecnología, más personas o más presupuesto.

Es cuestión de tener un plan. Y sobre todo, de tener la voluntad de llevarlo adelante.

Ya no se trata de si hay que cambiar. Se trata de cómo hacerlo.

Y lo que hemos visto es que el cambio no es una revolución repentina, sino un proceso paso a paso, con decisiones concretas, errores evitables y buenas prácticas repetibles.

Cada correduría tiene su ritmo. Pero todas tienen algo en común:

El cliente ya espera más.

Y el mercado ya se mueve más rápido.

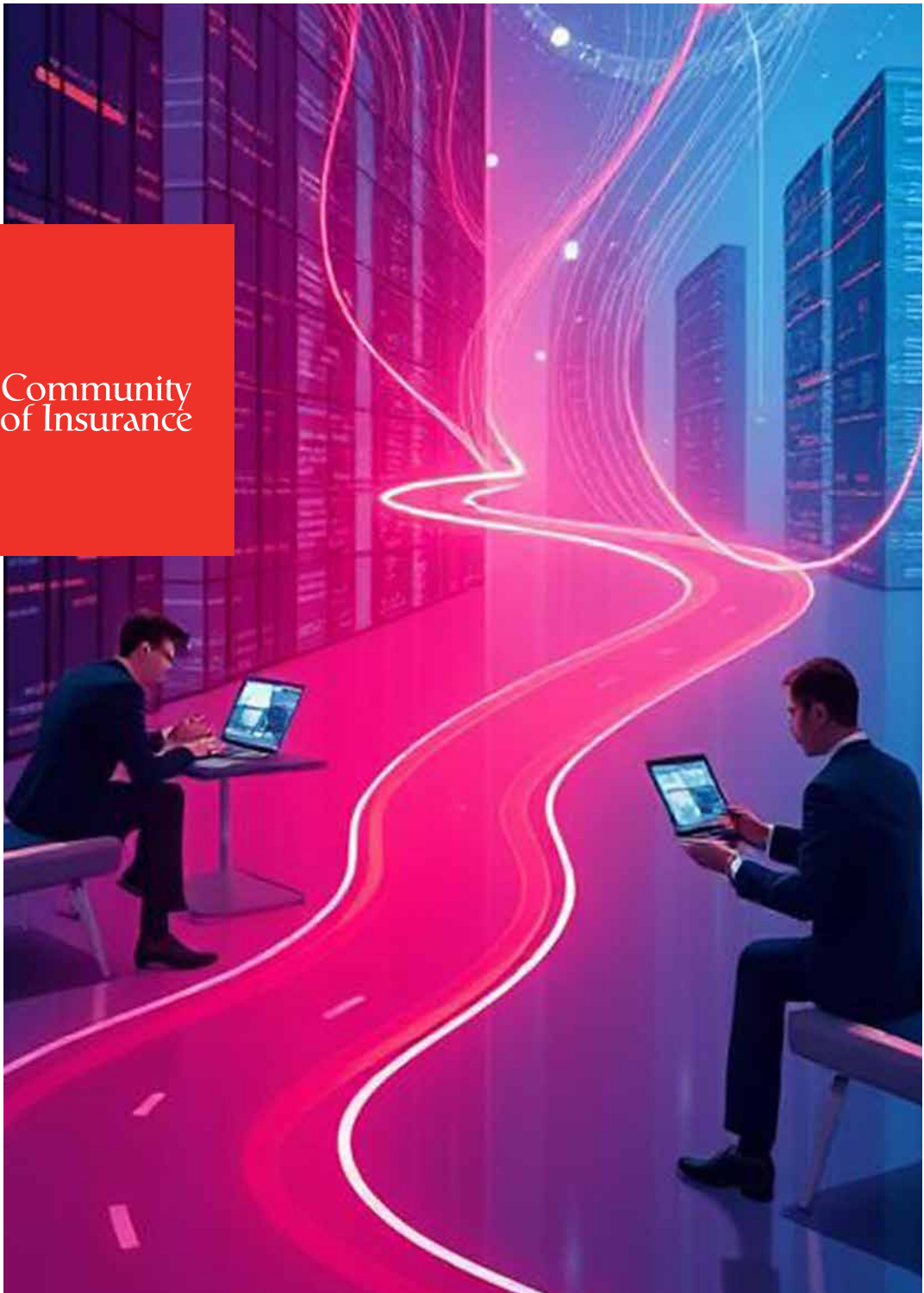
Las que actúan con foco, con método y con acompañamiento son las que lideran el camino.

Las que esperan, lo recorren a contrarreloj.

¿Estás preparando tu hoja de ruta hacia la correduría digital? ¿Quieres definir tus próximos pasos con claridad y apoyo experto?



Desde Community of Insurance podemos acompañarte en el camino



COMMUNITY OF INSURANCE

Juan Bautista Zabala, 13 – 4o
48991 Getxo (Bizkaia)

communityofinsurance.com