

¿Y si el modelo estuviera agotado?

No está agotada la mediación. Está agotada una forma de defenderla.

Nota del autor

Este documento no nace contra nadie, nace a favor de la mediación.

A favor de los profesionales que llevan años sosteniendo clientes, equipos, empresas y relaciones. A favor de quienes saben que el seguro sigue siendo imprescindible, pero también sienten que algo en la forma de gestionarlo, venderlo y comunicarlo empieza a no responder como antes.

No pretendo dar lecciones, pretendo abrir una conversación.

Una conversación **incómoda, sí. Pero necesaria.**





Capítulo 1: La pregunta que nadie quiere hacerse

Hay preguntas que uno no se hace porque tenga ganas de ponerse dramático, ni porque necesite adornar una conversación de sector con una frase redonda de esas que luego quedan muy bien en una diapositiva.

Hay preguntas que aparecen solas, normalmente después de muchas reuniones, muchas llamadas, muchos cafés compartidos con profesionales que llevan años peleando en la calle y muchas conversaciones en las que, aunque nadie lo diga del todo, todos terminamos rondando esa misma idea.

Algo está cambiando.

Y no me refiero a ese cambio genérico del que hablamos desde hace años, casi como quien habla del tiempo. *“El sector está cambiando...”* comentamos y seguimos con la agenda. *“El cliente ha cambiado...”*, repetimos, y volvemos a renovarle como siempre. *“La tecnología viene fuerte”*, mientras abrimos otra plataforma, otra clave, otro Excel u otro correo urgente que se suma a los ciento veinte anteriores.

No, no hablo de ese cambio decorativo que ya se ha convertido en frase de bienvenida para cualquier jornada profesional. Hablo de algo más profundo, más incómodo y, seguramente, más necesario.

Hablo de la sensación de que estamos intentando sostener el futuro con herramientas mentales del pasado. De que muchas empresas de mediación, muchas compañías, muchos colegios y muchas asociaciones siguen funcionando con una estructura emocional, comercial y organizativa que sirvió durante años, que fue válida, que construyó mercado, que generó confianza y que permitió a miles de profesionales vivir dignamente de una actividad imprescindible.

Pero también de una estructura que empieza a mostrar síntomas claros de agotamiento.



¿Y si el modelo estuviera agotado?

Y decir esto no es atacar a la mediación. Al contrario, es defenderla.

Porque si algo me sigue emocionando de este sector, después de tantos años, es que detrás de cada póliza hay una historia que casi nunca sale en los anuncios. Hay una familia que duerme tranquila, porque alguien pensó antes en lo que podía pasar. Hay una empresa que puede seguir adelante después de un incendio, un robo, una avería o un ciberataque. Hay un autónomo que no se queda solo cuando la vida le da un golpe de esos que no avisan. Hay un cliente que no entiende de cláusulas, pero entiende perfectamente cuándo alguien se preocupa de verdad por él. Eso es el seguro, o debería serlo.



El problema es que demasiadas veces seguimos comunicándolo, gestionándolo y vendiéndolo como si solo estuviéramos moviendo recibos, comparando primas y colocando garantías en una cesta. Y el seguro es demasiado importante como para reducirlo a eso. La mediación es demasiado importante como para conformarse con sobrevivir en un modelo que cada vez exige más esfuerzo y devuelve menos margen, menos tiempo, menos diferenciación y menos ilusión. Por eso la pregunta no es cómoda, pero quizá sí inevitable:

¿Y si el modelo estuviera agotado?

No la mediación, no el valor del asesoramiento, no la figura del agente o del corredor. No la necesidad de acompañar al cliente, eso, probablemente, es más necesario que nunca. Lo que puede estar agotado es la forma en la que hemos organizado, defendido, explicado y liderado todo eso. Y cuando un modelo se agota, no lo hace de golpe, no se cae un martes a las diez de la mañana mientras alguien está grabando una póliza de comercio. Se va cansando poco a poco. Primero exige más horas, después pide más paciencia, luego empieza a comerse los márgenes. Más tarde convierte la gestión diaria en una carrera de obstáculos y, cuando queremos darnos cuenta, hemos descubierto que estamos trabajando muchísimo para mantener una estructura que ya no nos permite pensar con claridad.

Ese es el verdadero riesgo.

No es que falte trabajo, trabajo hay de sobra, a veces demasiado. El riesgo es que todo ese trabajo, esté atrapado dentro de una forma de hacer las cosas que ya no responde al mundo que tenemos delante.

¿Y si el modelo estuviera agotado?



Capítulo 2: Los mediadores ante el espejo

El mediador ha sido durante décadas una de las figuras más valiosas y, al mismo tiempo, más injustamente explicadas del sector asegurador. Quien no ha vivido desde dentro una agencia o una correduría, difícilmente entiende la cantidad de oficios que caben en una misma mesa. Un mediador asesora, vende, escucha, interpreta, negocia, reclama, calma, traduce, acompaña y cuando hace falta, se pone el casco de bombero emocional para apagar incendios que no siempre están en las coberturas, pero sí en la vida real del cliente.



Eso tiene un valor enorme.

Durante muchos años, ese valor descansó sobre una relación de cercanía muy poderosa. El cliente conocía al mediador, confiaba en él, pasaba por la oficina, preguntaba, comentaba, renovaba y muchas veces ni siquiera se planteaba demasiadas alternativas. El vínculo personal pesaba muchísimo y cuidado, no lo digo como algo menor, ese vínculo ha sido una de las grandes fortalezas de la mediación. Pero también, en algunos casos, se convirtió en una cómoda manta bajo la que se fueron escondiendo carencias que ahora empiezan a notarse.

¿Y si el modelo estuviera agotado?

Porque durante años, como el cliente seguía, no siempre hacía falta segmentar. Como renovaba, no siempre hacía falta comunicar. Como llamaba cuando tenía un problema, no siempre hacía falta estar presente antes. Como la relación personal sostenía buena parte del negocio, no siempre se veía urgente medir, automatizar, formar mejor al equipo, especializarse o construir una propuesta de valor más clara... Y entonces llegó la pandemia y con ella un cliente distinto.

Un cliente con más información, más opciones, menos paciencia y más costumbre de comparar. Un cliente que puede querer trato humano, pero no acepta procesos torpes, que valora el asesoramiento, pero no entiende que una respuesta sencilla tarde días. Que agradece la cercanía, pero también espera claridad, agilidad y presencia. Un cliente que no siempre quiere hablar por teléfono, que no siempre quiere ir a una oficina, que no siempre espera al horario de siempre y que, además, ha aprendido a desconfiar de todo lo que no entiende.

Ante ese cliente, la mediación no puede limitarse a decir: “damos el mejor servicio”. Porque eso lo dice todo el mundo.

Ahí está una de las grandes trampas del sector. Durante años hemos repetido tres grandes argumentos como si fueran una especie de santísima trinidad comercial: somos los más profesionales, damos el mejor servicio a nuestros clientes y tenemos el mejor precio. Y no es que sea falso, el problema es que lo dice tanta gente que ha dejado de diferenciar. Además, el cliente no siempre percibe la profesionalidad hasta que la necesita, no siempre valora el servicio si nadie se lo explica y, en cuanto al precio, ya sabemos todos que hoy lo tienes tú y mañana lo tiene otro. Por eso quizá uno de los primeros agotamientos está ahí: en seguir defendiendo nuestro valor con argumentos correctos, pero insuficientes.

La mediación no puede vivir solo de decir que asesora, tiene que demostrarlo antes, durante y después. Debe convertir el asesoramiento en una experiencia tangible, tiene que anticiparse. Tiene que ordenar el ruido, que explicarle al cliente lo que no sabe que debería preocuparle. Tiene que hablar de riesgos nuevos sin asustar, de tecnología sin marear, de prevención sin aburrir y de protección sin sonar a trámite.

Y eso requiere una evolución profunda.

No basta con añadir herramientas a una estructura vieja, ni con contratar una plataforma, abrir una cuenta en redes sociales, usar inteligencia artificial un par de veces y decir que ya estamos transformados. Eso sería como ponerle navegador a un coche sin ruedas, sí, muy moderno todo, pero no vamos a llegar muy lejos.

La verdadera transformación del mediador empieza cuando se atreve a preguntarse qué parte de su trabajo aporta valor real y qué parte solo ocupa tiempo. Empieza cuando revisa sus procesos sin nostalgia, cuando entiende que el dato no sustituye la intuición, pero la mejora. Cuando comprende que la tecnología no debe alejarle del cliente, sino permitirle estar más cerca de una manera más inteligente. Cuando acepta que formar al equipo no es un gasto ni una obligación, sino la única forma seria de no quedarse atrás.



¿Y si el modelo estuviera agotado?



La inteligencia artificial, en este sentido, no ha creado el problema, lo ha enfocado. Ha puesto delante del sector una evidencia que quizá muchos intuíamos, pero que ahora resulta imposible ignorar: hay tareas que antes ocupaban horas y que ya no deberían ocuparlas. Redactar comunicaciones, preparar argumentarios, analizar información, resumir documentos, organizar contenidos, detectar oportunidades, diseñar campañas o mejorar respuestas al cliente ya no pueden volver a hacerse como si el tiempo administrativo fuera infinito y barato.

Pero la IA no es el centro de esta reflexión, el centro sigue siendo el mediador.

La pregunta no es si una herramienta va a sustituir a un profesional, la pregunta es qué profesional va a saber utilizarla para ser más útil, más rápido, más claro, más constante y más valioso para su cliente. Porque el cliente no necesita menos humanidad, necesita una humanidad mejor organizada. Una cercanía menos improvisada, un asesoramiento más preparado. Una relación que no dependa solo de la memoria del mediador, del esfuerzo heroico de una empleada que lo sostiene todo o de esa libreta invisible donde algunos negocios guardan todavía la mitad de su conocimiento.



El futuro de la mediación no será de quien más horas trabaje, sino de quien mejor convierta esas horas en valor.

Y esto duele, porque hay muchos magníficos profesionales atrapados en estructuras que no les dejan crecer. Personas que saben de seguros, que conocen al cliente, que tienen oficio, que han peleado durante años, pero que siguen funcionando dentro de un modelo que les obliga a estar siempre apagando fuegos. Y cuando uno vive apagando fuegos, no tiene tiempo de construir nada nuevo, bastante hace con no quemarse.

Pero aquí también radica parte de la esperanza, porque el mediador que entienda esto tiene una oportunidad enorme, quizás la mayor de los últimos años. Puede pasar de ser visto como un gestor de pólizas a convertirse en un empresario de confianza, datos, asesoramiento y prevención. Puede dejar de competir solo por el precio y empezar a competir en calidad. Puede construir una relación con el cliente mucho más potente que la tradicional, precisamente porque combina lo mejor de antes: la cercanía, la experiencia, la defensa del cliente, con lo mejor de ahora: tecnología, comunicación, especialización y capacidad de anticipación.

No se trata de abandonar lo que somos, se trata de dejar de escondernos detrás de lo que fuimos.

¿Y si el modelo estuviera agotado?



Pregúntate

Tal vez por eso conviene detenerse un momento y mirar el día a día con algo más de honestidad. No para culparse, ni para negar todo lo construido, sino para distinguir entre lo que sigue aportando valor y lo que simplemente se ha convertido en costumbre. Porque muchas veces el agotamiento de un modelo no aparece como una gran crisis, sino como pequeñas señales que se repiten todos los días hasta que terminan pareciendo normales.

Y cuando algo que no debería ser normal se convierte en rutina, quizá ha llegado el momento de hacerse algunas preguntas.

¿Tu propuesta se resume en “damos buen servicio”?

¿Tu equipo vive apagando fuegos?

¿Trabajas mucho, pero el cliente percibe poco valor?

¿Y si el modelo estuviera agotado?



Capítulo 3: Colegios y asociaciones: cuando representar ya no basta

Si la mediación cambia, todo lo que vive alrededor de ella también tendrá que cambiar. Y aquí entran de lleno los colegios, asociaciones y agrupaciones profesionales, que han sido durante años lugares de referencia, encuentro y formación para muchos mediadores. Algunas veces más cerca, otras más lejos, algunas con más capacidad, otras con más voluntad que medios. Pero siempre con una función importante en el equilibrio del ecosistema.

Ahora bien, también aquí hay preguntas incómodas.

¿Qué ocurre si hay menos mediadores?, ¿Qué ocurre si los pequeños se integran, venden, desaparecen o se diluyen en estructuras mayores?, ¿Qué ocurre si las nuevas generaciones no ven atractivo colegiarse, asociarse o participar?, ¿Qué ocurre si el mediador deja de percibir estas entidades como una palanca de crecimiento y las ve solo como una cuota más en una cuenta de gastos cada vez más vigilada?

No es una cuestión menor. Si el número de mediadores se reduce, estas organizaciones lo van a notar. Lo van a notar en ingresos, claro, pero sobre todo en influencia, participación, legitimidad y capacidad de movilización. Porque una institución no se sostiene solo por lo que representa en teoría, sino por lo que activa en la práctica.

Durante mucho tiempo bastaba con representar, defender intereses, organizar formación, crear espacios de encuentro, firmar acuerdos, estar presentes en los debates importantes y mantener viva cierta identidad profesional. Todo eso sigue siendo necesario, pero ya no es suficiente. El mediador actual ya no necesita únicamente que alguien hable en su nombre, necesita que alguien le ayude a transformarse.



¿Y si el modelo estuviera agotado?



Y transformar no es llenar un calendario de jornadas, eso puede ayudar, por supuesto, pero transformar es otra cosa. Es entender qué le duele de verdad al mediador, es bajar la tecnología al mostrador, convertir la formación en herramientas aplicables. Es ayudar a profesionalizar equipos, crear cultura empresarial, impulsar una comunicación más moderna del valor de la mediación. Es conectar a los veteranos con los jóvenes, a los pequeños con soluciones compartidas, a los que tienen experiencia con los que traen nuevas formas de trabajar.

El futuro de los colegios y asociaciones no puede ser únicamente administrar una herencia, tiene que ser convertir esa herencia en movimiento.

En este momento el sector necesita instituciones que empujen, que incomoden un poco, incluso. Que no se limiten a decirle al mediador lo que quiere oír, sino que se atrevan a decirle lo que necesita escuchar. Eso sí, con respeto, con conocimiento del terreno y sin caer en la superioridad de quien da lecciones desde una tarima sin haber pisado el barro.

Los colegios y asociaciones tienen una oportunidad preciosa si entienden el momento. Pueden convertirse en centros reales de evolución profesional, lugares donde el mediador encuentre no solo compañía, sino dirección. No solo eventos, sino comunidad. No solo representación, sino impulso.

Y también tendrán que revisar su propia propuesta de valor. Porque igual que el mediador no puede seguir defendiendo su papel con argumentos antiguos, las organizaciones profesionales tampoco pueden limitarse a vivir de lo que significaron. La historia da autoridad, pero no garantiza relevancia, la relevancia se gana cada día, siendo útil de verdad.

Si la mediación necesita rediseñarse, sus instituciones también. Y eso no debería verse como una amenaza, sino como una oportunidad para recuperar protagonismo, para volver a ser imprescindibles. Para que un mediador, cuando piense en su colegio o asociación, no piense solo en una obligación, sino en una ventaja. En una red, en una brújula, en un sitio donde pasan cosas que le ayudan a mejorar.

Porque el futuro de la mediación no lo va a construir cada profesional encerrado en su oficina, peleando solo contra bancos, plataformas, gigantes tecnológicos, cambios regulatorios y clientes cada vez más exigentes. El futuro necesita inteligencia colectiva, lugares donde pensar juntos. Y eso, bien entendido, puede ser uno de los grandes papeles de estas organizaciones en la nueva etapa.

Representar fue importante, acompañar será imprescindible, activar será diferencial.



¿Y si el modelo estuviera agotado?



Pregúntate

También las instituciones profesionales necesitan hacerse sus propias preguntas. Porque representar a un colectivo no puede consistir solo en conservar una estructura, mantener una agenda o sostener una tradición. Representar, hoy, exige activar, acompañar, interpretar el momento y ayudar al mediador a avanzar cuando el mercado se vuelve más complejo.

La cuestión no es si los colegios y asociaciones siguen siendo necesarios. La cuestión es si están siendo percibidos como necesarios por quienes más deberían sentirlos cerca.

¿Somos una cuota o una palanca para los mediadores?

¿Formamos o transformamos?

¿Representamos o activamos?

¿Y si el modelo estuviera agotado?



Capítulo 4: Las compañías y el riesgo de olvidar dónde nace la confianza

Las compañías no son el problema, son parte imprescindible de la solución.

Aquí conviene pisar con cuidado, pero pisar. Porque todos sabemos que las compañías tienen sus objetivos, sus estructuras, sus presiones, sus planes estratégicos, sus canales, sus compromisos de crecimiento y sus realidades internas. Y no se trata de demonizar a nadie. Este sector no se sostiene sin compañías solventes, innovadoras y capaces de responder cuando el cliente lo necesita.

Pero precisamente por eso deberían hacerse una reflexión seria sobre el equilibrio entre volumen y valor.

Durante años, una parte del mercado ha apostado con fuerza por la venta masiva, por los acuerdos de distribución, por el crecimiento rápido, por canales donde el seguro se coloca muchas veces al lado de otro producto, de otra operación o de otra necesidad. Y puede ser legítimo, nadie discute que haya distintos modelos de distribución. El problema aparece cuando, por empujar determinados canales, se debilita la cultura aseguradora y se convierte el seguro en algo parecido a un accesorio, una obligación, un descuento o una línea más en una operación financiera.

Después nos sorprendemos de que el cliente no entienda el valor del seguro.

Pero ¿Cómo lo va a entender si demasiadas veces se le ha presentado como un trámite?, ¿Cómo va a valorar el asesoramiento si durante años se le ha educado en que lo importante era contratar rápido, barato y, si puede ser, vinculado a otra cosa?, ¿Cómo vamos a pedirle que vea el seguro como protección, si a veces el propio mercado lo trata como mercancía?

No se puede hablar de experiencia cliente por la mañana y empujar modelos que vacían de asesoramiento la venta por la tarde. O sí se puede, claro, de hecho, se hace... Pero luego no deberíamos extrañarnos de las consecuencias.

La venta masiva puede dar cifras, primas, cuota, alegrar una presentación interna, incluso puede parecer una victoria durante un tiempo. Pero si en el camino se deteriora la percepción del seguro, se reduce la relación a precio y se aleja al cliente del asesoramiento profesional, quizá esa victoria tenga un coste mucho más alto del que aparece en los cuadros de mando.



¿Y si el modelo estuviera agotado?

Y lo curioso es que muchas lo hacen mientras hablan de cercanía, confianza y valor. Es una contradicción difícil de sostener, porque la confianza no es un eslogan, la confianza nace de la experiencia real del cliente. Y muchas veces, esa experiencia la construye el mediador, el agente que conoce su zona, el corredor que entiende la empresa. La persona que da la cara cuando hay un siniestro, el profesional que explica lo que nadie explicó, el que evita que el cliente se sienta solo cuando más necesita respuestas.

El cara a cara no es antiguo, antiguo es hacer perder el tiempo, no responder o pensar que la relación personal lo justifica todo. Pero mirar a un cliente, entender su situación, detectar un riesgo, explicarle con claridad una solución y acompañarle cuando llega el problema no es antiguo. Es profundamente moderno, porque en una sociedad saturada de impactos constantes, la atención humana bien hecha es casi revolucionaria.

La tecnología no debería sustituir ese valor, debería hacerlo más fuerte.

Las compañías que entiendan esto tendrán una ventaja, las que vean a la mediación solo como un canal más al que exigir producción quizá pierdan algo que luego será muy difícil reconstruir: capilaridad, confianza, prescripción y legitimidad en el territorio. Porque el mediador no solo distribuye, el mediador traduce la compañía al idioma del cliente. Y eso no lo hace cualquier banner, ni cualquier llamada desde un centro remoto, ni cualquier proceso automatizado, por muy eficiente que sea.

Claro que hay que digitalizar, claro que hay que mejorar procesos, claro que hay que vender más y mejor. Pero vender mejor no siempre significa vender más rápido. Es más, a veces vender mejor significa vender con más sentido, que el cliente sepa qué compra, por qué lo compra y a quién puede acudir cuando lo necesite.

También aquí tendrá que evolucionar la relación entre compañías y redes mediadas. El comercial de compañía que solo informa de campañas, productos, incentivos o cambios de criterio tendrá cada vez menos recorrido. El profesional que ayude al mediador a crecer, a entender su cartera, a mejorar su productividad, a formarse, a comunicar mejor y a desarrollar su negocio, tendrá muchísimo más valor.



No desaparece la relación entre compañía y mediador, desaparece la relación de bajo valor.

Y quizá esta sea una de las grandes claves del momento: todo lo que no aporte valor real, va a ir quedando en evidencia. La tecnología lo hará más visible, el cliente lo hará más exigente, los costes lo harán más difícil de sostener y el mercado, como siempre, terminará siendo bastante menos sentimental que nosotros.

Por eso las compañías deberían cuidar más a quienes cuidan al cliente. No de palabra, no solo en convenciones, campañas o mensajes institucionales. Cuidar significa ayudar a que la mediación sea más fuerte, más rentable, más formada, más digital, más especializada y capaz de defender el valor del seguro. Porque si se debilita la mediación profesional, no solo pierde el mediador, pierde el sector. Pierde el cliente y, a medio plazo, también pierde la compañía.

¿Y si el modelo estuviera agotado?



Pregúntate

También las compañías tienen preguntas que hacerse. No desde la culpa, sino desde la estrategia. Porque la mediación no es solo un canal de venta: puede ser una red de confianza, cercanía y conocimiento del cliente.

Y en un mercado cada vez más rápido, más comparativo y más presionado por el precio, quizá convenga preguntarse si estamos cuidando de verdad aquello que construye valor a largo plazo.

¿Canal de venta o red de confianza?

¿Más producción o más valor?

¿Campañas puntuales o relación de futuro?

¿Y si el modelo estuviera agotado?



Capítulo 5: Lo que se pierde y lo que puede nacer

Hay dolor en todo esto, y sería absurdo negarlo.

Duele ver cómo algunos profesionales que levantaron sus negocios con gran esfuerzo ahora sienten que el suelo se mueve demasiado rápido. Ver oficinas donde antes había energía y ahora hay cansancio, escuchar a mediadores de un gran nivel profesional preguntarse si merece la pena seguir peleando. Duele ver cómo ciertas relaciones se convierten en transacciones, cómo algunas decisiones se toman lejos del cliente y cómo la palabra asesoramiento se usa muchas veces con demasiada alegría.

Pero también hay una ilusión enorme en lo que puede venir.

Porque si el modelo tradicional está agotado, eso no significa que estemos ante el final de la mediación, significa que estamos ante la oportunidad de construir una mediación mejor. Más empresarial, más preparada, más comunicativa, más tecnológica, más especializada y, paradójicamente, más humana.

Más humana porque tendrá que dejar de esconderse en la costumbre y volver a ganarse la confianza con hechos, porque la tecnología podrá liberar tiempo para conversaciones de verdad. Más humana porque el cliente, en un mundo lleno de ruido, necesitará profesionales que le ayuden a decidir, porque el seguro toca momentos importantes de la vida, y eso no puede tratarse como si fuera la compra de un cable por internet.

El nuevo modelo no será más fácil, eso conviene dejarlo muy claro, no será un camino de frases motivadoras y transformación digital con música de fondo. Exigirá esfuerzo, inversión, humildad y decisiones incómodas. Exigirá revisar equipos, procesos, carteras, acuerdos, canales, mensajes y hábitos. Exigirá dejar de confundir movimiento con avance y asumir que no todo lo que funcionó merece seguir ocupando el centro.



¿Y si el modelo estuviera agotado?

Pero también abrirá más opciones para quienes quieran avanzar, esforzarse y evolucionar.

Habrá sitio para mediadores pequeños muy especializados, para corredurías que sepan integrarse sin perder identidad, para agentes que entiendan su papel de cercanía con una nueva mentalidad. Para asociaciones que activen de verdad a sus miembros, para colegios que se conviertan en palancas de transformación y por supuesto para compañías que apuesten por redes profesionales y no solo por canales de volumen.

El futuro no será igual para todos, nunca lo ha sido. Pero ahora quizá se note más.

Y ahí está la verdadera responsabilidad de cada uno, ya que no podemos controlar todo lo que ocurre en el mercado, pero sí podemos decidir desde dónde lo afrontamos. Podemos hacerlo desde la queja o desde la acción, desde la defensa automática del pasado o desde la construcción de una nueva etapa.



Porque el pasado merece respeto, pero no obediencia ciega.

El sector que heredamos fue construido por profesionales que en su momento también se adaptaron, arriesgaron y dejaron atrás formas anteriores de trabajar. Honrarles no consiste en congelar su modelo, consiste en mantener vivo su espíritu: la vocación de proteger, la defensa del cliente, la profesionalidad, la independencia, la cercanía y la capacidad de levantarse cada vez que el mercado aprieta.

Lo vivo cambia, aprende y se mueve. Y la mediación, si quiere seguir viva de verdad, tendrá que moverse.

¿Y si el modelo estuviera agotado?



Capítulo 6: Rediseñar no es destruir

Puede que el modelo no esté acabado, pero sí agotado.

Y cuando un modelo se agota, la peor decisión es seguir haciendo más de lo mismo con más presión, más prisa y más miedo. Porque eso solo genera cansancio, frustración y sensación de que el esfuerzo ya no alcanza. La mejor decisión es parar, mirar de frente la realidad y aceptar que quizá no se trata de salvar el modelo de siempre, sino de rediseñar el modelo que viene.

Rediseñar la forma de vender, la forma de comunicar, la relación con el cliente. Rediseñar el papel de los colegios y asociaciones, la relación entre compañías y mediadores. Rediseñar el uso de la tecnología, la formación, incluso, la manera en la que contamos a la sociedad para qué sirve de verdad el seguro.

Porque el seguro no es solo una póliza, es una promesa. Y esa promesa necesita profesionales preparados para un mundo que ya no funciona con las reglas de antes. La mediación no está llamada a desaparecer, pero sí está llamada a demostrar, otra vez, por qué es necesaria. Y quizá esta pregunta, la que incomoda, la que duele un poco, la que no cabe en un argumentario comercial ni en una campaña bonita, sea precisamente la pregunta que necesitamos hacernos para despertar:

¿Y si el modelo estuviera agotado?



No para rendirnos, lamentarnos o mirar atrás con tristeza. Sino para entender que quizá empieza una etapa más exigente, sí, pero también más potente, más profesional y llena de oportunidades para quienes quieran avanzar.

Porque el futuro de la mediación no se defenderá repitiendo el pasado, se defenderá rediseñándolo.

¿Y si el modelo estuviera agotado?



Epílogo: ver donde otros no miran

Si después de leer estas páginas algo te ha incomodado, quizá el documento ha cumplido su función. No porque la incomodidad sea el objetivo, sino porque a veces es el primer síntoma de que todavía nos importa lo suficiente como para reaccionar.

La mediación tiene futuro, pero no cualquier mediación. Lo tendrá quien se forme, quien se adapte, quien comunique mejor, quien use la tecnología con criterio, quien cuide al cliente antes del problema y quien entienda que defender el pasado no es lo mismo que construir futuro.

La pregunta sigue ahí: ¿Y si el modelo estuviera agotado?

Quizá no sea una amenaza, quizá sea la oportunidad que necesitábamos para empezar de nuevo, pero esta vez con más criterio.

Llevo muchos años trabajando con mediadores, colegios, asociaciones, compañías y equipos comerciales. No desde la teoría, sino desde la práctica. Desde las reuniones, las formaciones, los proyectos, las dudas, los errores, las resistencias y las oportunidades reales.

Me ayuda mucho a comprender todo esto que nuestra forma de trabajar parte de una idea sencilla: antes de proponer soluciones hay que saber mirar. Y muchas veces, el problema no está donde todos miran, sino justo al lado, en una comunicación que no conecta, en una red comercial que necesita dirección, en una formación que no cambia hábitos, en una tecnología que se compra, pero no se integra. En una propuesta de valor que existe, pero no se sabe contar.

Por eso creo firmemente que el futuro no se improvisa, se diseña.



¿Y si el modelo estuviera agotado?

¿Y si el modelo estuviera agotado?

¿Estamos defendiendo la mediación del futuro o protegiendo la comodidad del pasado?