



“Clientes y mediadores son la razón de ser del negocio de SOLUNION”

Fernando Pérez-Serrabona,
Director General de SOLUNION

SOLUNION ha cumplido tres años de actividad. Durante este tiempo, la compañía ha sabido ser el componente necesario para garantizar el crecimiento sostenible de sus clientes, según explica Fernando Pérez-Serrabona, Director General del grupo.

SOLUNION: ¿Cuáles son los principales hitos conseguidos en estos tres años?

Fernando Pérez-Serrabona: Ya han pasado tres años desde el comienzo de nuestra actividad y estamos muy satisfechos de la evolución de la compañía, en la que tiene mucho que ver la suma de la profesionalidad y experiencia de los equipos de Euler Hermes y MAPFRE.

Durante este corto periodo, SOLUNION ha culminado varias etapas. La primera fue la de nuestra integración, que conseguimos alcanzar en tiempo récord.

Después abordamos la fase de consolidación de la actividad, asentando los fundamentos de nuestro negocio, lanzando nuevos productos en todos nuestros mercados,

ampliando operaciones en nuevos países... Y fue otro hito que superamos con éxito.

Con este bagaje, estamos en un nuevo ciclo que nos impulsa a crecer y continuar avanzando en nuestras prioridades, entre las que figuran proporcionar a nuestros clientes la máxima calidad de servicio, innovar permanentemente en productos y

prestaciones, y adaptarnos con rapidez a un mercado cambiante.

S: Desde su constitución, la apuesta de sus accionistas, Euler Hermes y MAPFRE, ha sido convertir a SOLUNION en la compañía de referencia en seguro de crédito en España y Latinoamérica. ¿En qué punto se encuentran del recorrido?

F.P.S.: SOLUNION fue creada con una clara ambición de convertirse en la compañía líder del seguro de crédito en Latinoamérica y en España, una apuesta de futuro que está recogida en nuestro plan estratégico.

En estos tres años, hemos logrado progresar en innovación, en servicios, productos y cuota de mercado. Por eso, cualitativa y cuantitativamente estamos más cerca de alcanzar la meta, pero debemos seguir avanzando.

La potencia comercial y la experiencia en gestión de riesgos, avalada por la fortaleza de nuestros dos accionistas, nos otorgan una gran capacidad para responder a las necesidades de nuestros clientes en cualquier parte del mundo, y son la base de nuestro crecimiento futuro.

S: En un entorno tan poco favorable, ¿de qué forma están consiguiendo crecer a un ritmo uniforme?

F.P.S.: La búsqueda de la excelencia en el servicio, o la respuesta rápida, eficaz y acorde a las demandas de las empresas y a las de nuestros colaboradores, son algunas de las palancas que están detrás del crecimiento de SOLUNION. Gracias a un afán de superación y mejora constantes, en este entorno incierto y complicado, SOLUNION crece, en efecto, a un ritmo uniforme en todos los mercados y más rápido que el resto de operadores.

S: ¿Cómo se hacen realidad el espíritu de servicio y la búsqueda de la excelencia en SOLUNION, dos de los principios presentes en su ADN?

F.P.S.: Clientes y mediadores son la razón de ser del negocio de SOLUNION. Nos preocupa muchísimo conocerles y saber cuáles son sus necesidades. Por eso, mantenemos con ellos un diálogo fluido y constante, a través de todas las vías y de la forma más cercana posible. También trabajamos para implantar sus peticiones, sin dejar de acompañarles en todo momento, en línea con el compromiso que hemos asumido: el de ser su socio de confianza.

S: Por tercer año consecutivo, recibían el premio ADECOSE a la calidad de servicio. ¿Qué supone para SOLUNION este nuevo reconocimiento?

F.P.S.: Un gran orgullo y mucho agradecimiento. Uno de nuestros principales objetivos es proporcionar a nuestros socios distribuidores un servicio de calidad. Este galardón nos ayuda a reafirmar que el cami-

no emprendido por SOLUNION es correcto, y nuestra intención es seguir ahondando en nuestra colaboración, buscando la mejor manera posible de crecer juntos y superar las expectativas.

S: En 2015, SOLUNION ha ampliado sus actividades a Perú, Uruguay, Ecuador y Panamá. ¿Qué balance podría hacer de estas nuevas aperturas?

F.P.S.: Estamos realmente satisfechos, son cuatro mercados en los que existe gran potencial, dada la escasa penetración del seguro de crédito. Ahora queremos consolidar el negocio en cada uno de los países en los que ya tenemos actividad, aunque

estaremos atentos a cualquier oportunidad que pueda presentarse.

S: ¿Qué otros hitos puede destacar del pasado ejercicio?

F.P.S.: 2015 fue un año intenso, en el que afianzamos nuestro crecimiento en un contexto de recuperación económica lenta y un entorno político difícil en el caso de España, y con panoramas bastante inciertos y diversos en Latinoamérica.

Además, obtuvimos el rating A- de AM Best, que refrenda nuestra fortaleza y solidez financiera; aumentamos nuestra gama de productos e impulsamos nuestra estrategia



“Gracias a un afán de superación y mejora constantes, en este entorno incierto y complicado, SOLUNION crece, en efecto, a un ritmo uniforme”

multicanal con nuevos acuerdos de distribución; sin perder de vista el cumplimiento de los requisitos impuestos por Solvencia II para comienzos de 2016.

Durante el pasado año, también trabajamos en el desarrollo de herramientas informáticas innovadoras, y en la búsqueda de la máxima satisfacción de todos nuestros empleados, que constituyen nuestro principal valor y son la fuente de nuestro éxito. También definimos nuestra política de Responsabilidad Social Corporativa... En suma, fue un año excelente y muy intenso, en cuanto a resultados y proyectos.

S: ¿Cuáles son las previsiones económicas para España y el resto de los países donde está presente SOLUNION?

F.P.S.: Latinoamérica se enfrenta a un panorama complicado en el ejercicio actual. Aunque la situación es diferente entre países, la región se mantiene en recesión y la actividad empresarial se está viendo seriamente afectada por el deterioro de los tipos de cambio, los bajos precios de las materias primas y la ralentización de la economía china. Nuestras previsiones apuntan a una nueva contracción del crecimiento, hasta el -0,4%, y las insolvencias empresariales podrían crecer hasta el 17%.

En España, según los datos del primer trimestre del año, la economía continúa recuperándose y el PIB crece un 0,8% con respecto al trimestre anterior. Se observa una ligera aceleración del consumo privado, la presión sobre los precios disminuye y aparecen signos de mejora en el mercado laboral. En esta coyuntura, prevemos un crecimiento del 2,6% en 2016.

S: En su opinión, ¿hay ahora mayor conciencia en las empresas frente al riesgo de impago?

F.P.S.: No cabe duda de que la crisis económica con la que hemos convivido desde 2008 ha aumentado la percepción del riesgo comercial y las compañías tienen ahora mayor conciencia de la necesidad de proteger su negocio frente al riesgo de impago.

El seguro de crédito actúa como socio de las empresas, las asesora y acompaña en su evolución, convirtiéndose así en el componente necesario para garantizar su crecimiento sostenible.

S: ¿Cuáles van a ser las claves del plan de acción de SOLUNION para el futuro?

F.P.S.: Crecimiento, posicionamiento, innovación y máxima calidad de servicio, son algunas de las claves que marcan nuestra hoja de ruta. Queremos que SOLUNION sea identificada como una compañía que presta un excelente servicio a sus asegurados y ofrece soluciones innovadoras.



RSC, un objetivo estratégico

Según Fernando Pérez-Serrabona, los valores que definen a SOLUNION – Confianza, Compromiso, Integridad y Espíritu Innovador–, “nos otorgan una conciencia ética que se proyecta en cada una de nuestras acciones. Sin embargo, debemos ir más allá”. Por eso, otro de los ejes estratégicos de SOLUNION es la RSC: “Convertimos en una compañía aún más responsable en todos los aspectos: medioambiental, solidario, de condiciones socio-laborales, de calidad de servicio excelente, de transparencia en comunicación y de colaboración con nuestro entorno”.

El marco de este gran proyecto es su primera memoria anual de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que establece cuatro pilares básicos: social, financiero, medioambiental y laboral.

Respecto al primero, “apostamos por contribuir al desarrollo socioeconómico

de los países en los que operamos, mediante la realización de actividades relacionadas con nuestra experiencia profesional y a través del voluntariado”, expresa Pérez-Serrabona. Desde el punto de vista financiero, también “nos comprometemos a desarrollar nuestra actividad bajo unos criterios éticos, de transparencia, veracidad y confianza, respetando las reglas del libre mercado”.

La compañía promoverá, igualmente, “una cultura de concienciación, para disminuir el impacto ambiental de nuestras actividades; y desde el punto de vista laboral, el desarrollo humano y profesional de los empleados, respetando la legislación vigente en cada uno de los países en los que estamos presentes”. “Queremos –añade– que SOLUNION sea conocida y reconocida no solo por sus buenos resultados, sino también por su acción social”.