

“El seguro de crédito ayuda a que las empresas afronten el reto de la expansión comercial con más probabilidad de éxito”

Martín Navaz, Presidente de ADECOSE

“La labor de asesoramiento del corredor es clave en este negocio y la especialización”, imprescindible, expresa Martín Navaz. Por segundo año consecutivo, SOLUNION era reconocida como la mejor compañía de seguro de crédito en el Barómetro ADECOSE 2014. “Se nota que SOLUNION tiene una arraigada vocación de trabajar con corredores”.



SOLUNION: En pocas palabras, ¿cómo definiría a ADECOSE?

Martín Navaz: ADECOSE es una asociación profesional compuesta por 115 socios que representan aproximadamente un 50% del mercado mediado. Nace en 1977 para defender a las sociedades de correduría cuando no estaban permitidas y en estos momentos es el lobby más potente del mercado español en temas regulatorios, tanto nacionales como internacionales, en el ámbito profesional y empresarial. No hay tema que se mueva hoy, que no sea detectado por ADECOSE, y dejamos oír nuestra voz en defensa de los intereses de nuestros asegurados y por extensión del conjunto de la mediación.

S.: ¿Cuál es el perfil del corredor y las corredurías que pertenecen a esta asociación?

M.N.: Son corredurías de tamaño medio, alto y muy alto con intereses comunes profesionales y empresariales. El gran valor que les aporta ADECOSE es

la información sobre los temas que se cuecen a medio y largo plazo, lo que les permite tomar decisiones en su empresa. Eso dice mucho de su preparación como gestores.

S.: En su opinión, ¿cómo está contribuyendo el seguro de crédito a la expansión comercial de las empresas?

M.N.: Aunque en anteriores años las compañías ajustaron sus políticas de suscripción a la situación de siniestralidad global existente en los mercados (especialmente en España), también es cierto que el importe de indemnizaciones que el mercado asegurador de crédito inyectó en el tejido empresarial en esos años duplicó el importe de las primas percibidas. En muchos casos, tener contratada una póliza de seguro de crédito ayudó a la continuidad del negocio, contrariamente al sector financiero.

A día de hoy, los criterios de suscripción de las compañías han vuelto a adaptarse a la

reducción de siniestralidad de los últimos meses, asumiendo más riesgos sobre los deudores de las empresas y ajustando los costes de las pólizas. De esta forma, el seguro de crédito ayuda a dichas empresas a vender de forma más segura, a realizar ventas a crédito a clientes nuevos sobre los que la empresa no dispone de datos financieros, a realizar prospección en mercados en los que la compañía les aporta información favorable sobre el riesgo de dicho país, a negociar con las entidades financieras unas mejores condiciones de financiación de los clientes cubiertos por las compañías aseguradoras y a reducir los costes dedicados a la cobertura de las ventas.

En definitiva, el seguro de crédito ayuda a que las empresas afronten el reto de la expansión comercial con más probabilidad de éxito.

S.: ¿Cómo valora el desarrollo de este ramo en el mercado español?

M.N.: La valoración es en positivo, principalmente por tres motivos:

- Las empresas han sido más conscientes de que disponer de una buena gestión de los riesgos comerciales contribuye, no solo a la diferenciación de sus competidores, sino que también puede llegar a ser clave para la supervivencia del negocio.

“El corredor debe conocer a su cliente, tener competencia técnica y ser proactivo, al mismo tiempo que cada vez más y mejor profesional”

- Algunas compañías han entendido que las necesidades de las empresas han evolucionado durante estos últimos años y han desarrollado nuevos productos como pueden ser las pólizas Simplifica o CAP/CAP+ en el caso de SOLUNION.
- La globalización presenta un nuevo reto tanto para las empresas (en busca de nuevos mercados y nuevos clientes), como para las compañías que han decidido acompañar a sus clientes mediante su expansión y presencia internacional.

S.: ¿Cuál es el papel del corredor en la distribución de estas pólizas? ¿Qué aportan estos profesionales a sus clientes y al seguro de crédito?

M.N.: Los corredores preferimos el término "asesor" más que "distribuir". En función de la gestión del riesgo comer-

cial que cada uno de nuestros clientes quiera asumir, les asesoramos sobre cómo trasladar el riesgo al mercado asegurador, qué compañía satisface mejor sus necesidades, cuál es más adecuada para acompañarlo en su expansión internacional y, en función de todos estos datos, negociamos las condiciones más competitivas.

Además, dado que las pólizas de seguro de crédito son contratos "vivos" (principalmente en lo que respecta a la valoración que las compañías realizan sobre la cartera de deudores asegurada), los corredores también realizamos un "servicing" casi diario a nuestros clientes, facilitándoles datos útiles para la toma de decisiones sobre sus deudores, gestionando sus siniestros frente a las compañías e informándoles de forma proactiva sobre las mejoras que se pueden introducir en su póliza.



Perfil

Ingeniero Industrial Superior por la Universidad Politécnica de Cataluña, PADE por el IESE y Corredor de Seguros Titulado. Martín Navaz, presidente de ADECOSE, inició su trayectoria en el mundo asegurador en 1982 como Ingeniero de Prevención en Estrella Seguros, pasando a ser Director Comercial un año después y Director Territorial de Barcelona hasta 1990. Fue en esa fecha, cuando se fundó Confide como grupo empresarial, en el que se incluye la correduría de seguros de la que Martín Navaz es Consejero Delegado, a la par que Consejero del Grupo, actividades que compagina, en estos momentos, con la Presidencia de ADECOSE.

S.: ¿Cree que es necesario cierto grado de especialización entre los corredores para distribuir con éxito estos seguros?

M.N.: En un ramo tan particular como el seguro de crédito, la especialización pasa a ser de necesaria a imprescindible, tanto para asesorar a los clientes como para negociar con el mercado asegurador. Hay que conocer bien cada uno de los productos que ofrece el mercado, analizar las necesidades aseguradoras de las empresas y ser creativo para adaptar los estándares de las compañías a la gestión de riesgos de cada uno de nuestros clientes. Tampoco olvidemos que para gestionar un siniestro frente a las compañías, la competencia técnica de los corredores es un factor clave.

S.: ¿Cuál es el balance de la colaboración entre ADECOSE y SOLUNION?

M.N.: Muy positiva. En estos momentos es con la única aseguradora de crédito con la que tenemos acuerdo, lo que nos satisface especialmente. Se nota que SOLUNION tiene una arraigada vocación de trabajar con corredores.

S.: Por segundo año consecutivo, SOLUNION era reconocida como la mejor compañía de seguro de crédito en el Barómetro ADECOSE 2014. ¿Qué significa este reconocimiento?

M.N.: En la línea de lo que comentaba en el punto anterior, esa vocación se valora especialmente por parte de nuestros

socios. La verdad es que el Barómetro con el 80% de las corredurías participando y el 15% de los empleados de las mismas valorando, es de un rigor que no deja espacio a la duda. Es lo que piensan los socios.

S.: ¿Cómo cree que va a evolucionar la demanda del seguro de crédito este año?

M.N.: La implementación y mejora de las herramientas de control de los riesgos comerciales han sido elementos clave para las empresas en estos últimos años. El seguro de crédito es una de estas herramientas, pero no todas las empresas lo han contratado o mantenido en los años con mayores índices de impago. Actualmente parece que hay un incremento del número de empresas que quieren estudiar la posibilidad de contratar este seguro, pero cuesta bastante que la propuesta se convierta finalmente en póliza.

S.: Finalmente, ¿qué futuro augura a los corredores que trabajan en este ramo?

M.N.: La concentración de la demanda del seguro de crédito ha derivado en un aumento de la competencia tanto entre aseguradoras como también entre mediadores. En el caso de los corredores, la especialización y la profesionalización serán claves para asesorar a unos clientes cada vez más exigentes y preparados. El corredor debe conocer a su cliente, tener competencia técnica y ser proactivo, a mismo tiempo que cada vez más y mejor profesional.