



Joerg-Uwe Lerch,  
Director General de  
SOLUNION México

## “Nuestros asegurados son el centro de nuestro negocio, y la mejor manera de fidelizarlos es ofrecerles una atención y un servicio excelentes”

2015 ha sido un año récord en pólizas de nuevo negocio en SOLUNION México. Este buen resultado obedece, según Joerg-Uwe Lerch, a “nuestro objetivo de diversificación de cartera, con nuevos clientes y nuevos mercados”. Entre los principales retos de la compañía en México, destaca el de incrementar la penetración del seguro de crédito a través de distintos canales de distribución. Para ello, cuentan con el total apoyo de sus accionistas y con un equipo fuerte, que trabaja unido para ofrecer lo mejor.

**SOLUNION:** Desde noviembre de 2014, las empresas mexicanas se benefician de las soluciones de seguro de crédito de SOLUNION. ¿Cuál es el balance del pasado año?

Joerg-Uwe Lerch: Me complace decir que 2015 ha sido un

año récord en lo que se refiere a la firma de nuevo negocio; nuestro volumen de primas se ha incrementado en torno al 20% respecto al año anterior. Entendemos que la estrategia de ventas está funcionando a pleno rendimiento, y que nuestros acuerdos de distri-

bución con MAPFRE y HSBC están siendo cruciales.

**S:** ¿Qué retrato podría hacer del seguro de crédito en México?

J.-U.L.: México es el país con el menor porcentaje de penetración de seguro de crédito

en toda Latinoamérica. Nuestro producto suele ser contratado por empresas extranjeras o cuya sede se encuentra en otros países. Esto supone un reto motivador, puesto que hay mucho por hacer. Una vez más, nuestra estrategia multicanal es básica, ya que nos

ayuda a dar a conocer el producto a las empresas.

**S: ¿Qué supone para su entidad contar con MAPFRE y Euler Hermes, como accionistas?**

J.-U.L.: El apoyo de los accionistas es un elemento clave en nuestra estrategia, que nos enriquece y nos hace más fuertes. Gracias a Euler Hermes, tenemos acceso a la mayor base de datos de riesgos del mundo, con información sobre empresas de más de 50 países. Se trata de una información de primera calidad que nos permite aconsejar a nuestros clientes de la forma más adecuada.

Por otro lado, MAPFRE es la aseguradora más grande de Latinoamérica. Su red de oficinas y agentes en México es de suma importancia para acercar el seguro de crédito de SOLUNION a todos los rincones del país.

**S: ¿Cuáles son las fortalezas del Equipo Directivo de SOLUNION en México?**

J.-U.L.: En SOLUNION México contamos con un equipo fuerte, que reúne todas las características de una buena dirección. Todos sus componentes están muy enfocados a resultados y se complementan perfectamente. Además, comparten una característica importantísima: la empatía.

**S: ¿Qué representan los clientes para SOLUNION México? ¿Cuáles están siendo los resultados de aplicar un modelo de servicio basado en la cercanía al cliente?**

J.-U.L.: Nuestros clientes tienen una percepción muy positiva de nosotros, que transmiten a otras compañías en la industria. Esto nos está ayudando a forjar nuestra imagen de socio de referencia de las empresas.

Con la finalidad de acercarnos a nuestros asegurados, hemos implementado un proyecto proactivo con un esquema de atención personalizada que ha mejorado la percepción del servicio por parte de nuestros clientes e intermediarios. Nuestros asegurados son el centro de nuestro enfoque, y la mejor manera de fidelizarlos es ofre-

## “México es la economía con el mayor número de acuerdos comerciales bilaterales de la región, lo que promueve la exportación y ayuda a diversificar el riesgo”

cerles una atención y un servicio excelentes.

**S: Dentro de su oferta, ¿qué productos están teniendo más éxito entre las empresas mexicanas?**

J.-U.L.: La póliza “Whole Turnover”, que es un producto integral que ayuda a proteger toda la cartera de clientes del asegurado frente al impago. El servicio de Cobranza o Recobro es también indispensable para el éxito de este producto. Se trata del departamento más grande de la compañía y cuenta con expertos en recobro de cada país.

**S: ¿A través de que canales de distribución llevan a cabo la venta de sus seguros?**

J.-U.L.: En SOLUNION México, como en todo el grupo SOLUNION, la multicanalidad es un aspecto básico de la estrategia comercial. Contamos con acuerdos de ventas con MAPFRE y HSBC. Además, venden nuestros productos brokers globales e independientes, a los que hay que sumar la fuerza de nuestra propia venta directa.

**S: El objetivo de SOLUNION es convertirse en la compañía de referencia en seguro de crédito en los mercados de España y Latinoamérica. ¿Cómo va a contribuir SOLUNION México a alcanzar ese objetivo global?**

J.-U.L.: En SOLUNION México estamos muy comprometidos con la aportación a la estrategia global del Grupo para alcanzar los ambiciosos objetivos de liderazgo que tenemos. Para ello, nos hemos fijado la meta de alcanzar un crecimiento de negocio superior al promedio. Manteniendo nuestro rendimiento de una manera sostenible, alcan-

zaremos este crecimiento. Potenciamos cada día el acercamiento a empresas mexicanas de todos los tamaños, para conocerles cada vez más y poder ofrecerles los productos y servicios que mejor se adaptan a sus necesidades.

**S: ¿Qué momento vive en la actualidad la economía mexicana?**

J.-U.L.: En estos momentos, la economía mexicana se está viendo afectada por la caída del precio del petróleo. Ha habido un fuerte impacto en las infraestructuras, lo que está afectando a la construcción. Sin embargo, y aunque el PIB del país crece a tasas menores (2,5%), México es la economía con mayor número de acuerdos comerciales bilaterales de la región, lo que promueve la exportación y ayuda a diversificar el riesgo.

**S: ¿Cómo están funcionando los acuerdos comerciales con la Unión Europea?**

J.-U.L.: México y la Unión Europea cuentan con un tratado

de libre comercio (TLCUEM) desde julio de 2000. Este acuerdo persigue fomentar el diálogo político y potenciar la cooperación económica entre ambas economías. El tratado ha supuesto un incremento importante en los flujos tanto comerciales como inversionistas.

En 2016, México y la Unión Europea renegociarán este acuerdo para introducir nuevos puntos que contemplen el comercio electrónico y faciliten los negocios entre ambas economías eliminando más aranceles. Esperamos que la revisión del tratado traiga mayor prosperidad económica a México.

**S: ¿Qué planes tiene SOLUNION México para el futuro inmediato? ¿Cómo se presenta 2016?**

J.-U.L.: Queremos expandir nuestro alcance formando a más especialistas en seguro de crédito en las filas de MAPFRE. Asimismo, buscaremos ampliar nuestra cartera de empresas, con lo que esperamos crecer a una tasa de dos dígitos.

Otro reto por delante es la gestión de las pólizas provenientes de nuestro acuerdo de fronting con MAPFRE Panamá, por el que vendemos nuestro producto en el país centroamericano. Se trata de una economía donde el seguro de crédito tiene todo por hacer y esperamos poder aprovechar esta oportunidad.

## Perfil

Nacido en Alemania y con formación en Finanzas, Marketing y Liderazgo, en 2007, Joerg-Uwe Lerch se incorpora a Euler Hermes como Director de Estrategia del Grupo, proveniente de Allianz, donde desarrolla su carrera profesional durante 17 años, en diferentes puestos de responsabilidad y países.

En 2010 asume un nuevo reto en Euler Hermes y es designado CEO de América Latina hasta su posterior nombramiento como Director General de SOLUNION México. Desde su posición actual lidera un equipo directivo formado por Jorge Pedemonte, Director Comercial; Marcelo Caraveo, Director de Riesgos, Información y Siniestros; y Jesús Nieto, Director de Administración y Finanzas.