

ASÍ
SOMOS

“SOLUNION es pionera en la apertura del seguro de crédito en algunos países de Latinoamérica”

José Luis Gómez,
Director Corporativo de Nuevo
Negocio de SOLUNION

Comenzó a trabajar en MAPFRE Caución y Crédito en 1992, desempeñando distintos cargos de responsabilidad en el departamento de riesgos. En 1998 fue nombrado Gerente General de la compañía de seguro de crédito de MAPFRE en Colombia, hasta 2001. A partir de dicha fecha, ocupó diversos cargos como Director de Desarrollo de Negocio y Director Regional en Cataluña. Actualmente, José Luis Gómez es Director Corporativo de Nuevo Negocio de SOLUNION.

■ **SOLUNION: A principios de año, SOLUNION anunciaba el inicio de actividades en República Dominicana, con lo que ya son 9 los países de Latinoamérica donde ofrece sus seguros de crédito. ¿Cómo valora la expansión de la compañía en esta región?**

José Luis Gómez: La expansión de SOLUNION en Latinoamérica responde a su vocación de liderazgo y es un objetivo fundamental dentro de su estrategia. La compañía tiene previsto ampliar de forma importante su implantación en la región, con un proceso bien estructurado y donde se valora el desarrollo y potencial del seguro de crédito en cada país. Hemos comenzado el ejercicio con presencia en 9 países y, si se cumplen las previsiones, a finales de 2017 ofreceremos nuestros productos y servicios en 17 mercados.

Su socio de confianza

La estrategia de SOLUNION es convertirse en el mejor aliado para que sus clientes puedan llevar adelante sus negocios de forma segura. Como afirma José Luis Gómez, esto se consigue mediante, mediante una atención personalizada y proactiva, que busca conocer sus demandas y ofrecerles la solución más adecuada”.

“Queremos –prosigue– ganarnos su confianza con una oferta verdaderamente valiosa, diferente y acorde a sus necesidades. Precisamente es esa vocación de ser su compañero de viaje lo que nos impulsa a seguir trabajando en las mejores soluciones”.

“Nuestros clientes demandan transparencia, herramientas de uso ágil, respuestas rápidas... Y esas son las metas que queremos alcanzar para que tengan con nosotros la mejor experiencia y que SOLUNION sea un socio en su crecimiento”.

■ S: ¿Qué propuesta de valor ofrece SOLUNION al tejido empresarial de estos mercados que la diferencie de la competencia?

J.L.G: En realidad, nuestra propuesta de valor es la que proviene de nuestra especialización, del conocimiento del producto y de los mercados locales. Como joint venture fruto de la alianza de dos grandes compañías, Euler Hermes, líder mundial en seguro de crédito; y MAPFRE, multinacional aseguradora líder en No Vida en Latinoamérica, contamos con grandes fortalezas en gestión de riesgos y distribución comercial.

Además, SOLUNION cuenta en su ADN con valores propios como el compromiso y la cercanía al cliente, la calidad del servicio, la innovación en soluciones, una oferta especializada y proximidad al riesgo, entre otros, que imprimen en la organización una cultura y una forma de trabajar totalmente volcadas en el cliente. Porque él es el objetivo de todo lo que hacemos y la respuesta a sus demandas, nuestra razón de ser. En SOLUNION buscamos mejorar de forma permanente, siempre con la idea de ir un paso por delante de las necesidades de los clientes. El resultado son productos y servicios de gran valor añadido, adaptados a cada mercado.

■ S: ¿Qué empresas pueden beneficiarse de las soluciones y servicios que ofrece SOLUNION para realizar operaciones comerciales seguras?

J.L.G: Como región, Latinoamérica presenta un tejido empresarial e industrial diverso. Cada país tiene sus particularidades, y las pólizas y los servicios de SOLUNION se adaptan al perfil del asegurado y del país. Por ejemplo, hay mercados en los que se asientan grandes multinacionales y eso hace que podamos dar servicio a programas regionales o mundiales. En otros, en cambio, el perfil de las empresas es más pequeño o está en un proceso de desarrollo de la actividad exportadora.

■ S: ¿Qué papel corresponde a MAPFRE, accionista al 50% de SOLUNION junto a Euler Hermes, en el proceso de expansión? ¿Cómo les está ayudando a crecer en Latinoamérica?

J.L.G: La expansión en nuevos mercados se está llevando a cabo de la mano de MAPFRE, aprovechando su fuerte implantación en la zona y su conocimiento del mercado a nivel local. MAPFRE ofrece a SOLUNION un importante respaldo en la emisión de las pólizas y el desarrollo comercial fundamental para llegar al mayor número de empresas, mientras que SOLUNION aporta su especialización en seguro de crédito, prestando todo el soporte técnico y la gestión diaria de la póliza.

■ S: ¿Cómo califica el desarrollo actual del seguro de crédito en Latinoamérica?

J.L.G: La penetración del seguro de crédito en Latinoamérica sigue siendo baja si se compara con otras zonas del mundo, como puede ser Europa. No obstante, este ramo ha experimentado un crecimiento promedio ponderado del 7% en los últimos diez años, según fuentes sectoriales, lo que pone de manifiesto su alto potencial, sobre todo

en aquellos mercados donde todavía se desconoce. En estos países, SOLUNION está contribuyendo a su desarrollo, mostrando a las empresas las bondades del producto y cómo les puede ayudar a crecer. SOLUNION es pionera en la apertura del seguro de crédito en algunos países de Latinoamérica.

■ S: Latinoamérica presenta actualmente panoramas diversos y más inciertos que en ejercicios anteriores. ¿Qué previsiones tienen para la región?

J.L.G: Efectivamente, los últimos años han sido complicados en Latinoamérica, con situaciones desiguales por países, pero se atisban signos de mejora, de acuerdo al último escenario macroeconómico de Euler Hermes. Aunque de forma moderada, la economía de la región comienza a repuntar y, entre otras tendencias, se observan cambios positivos en el rumbo de la inflación, una mayor estabilidad cambiaria, el retorno a los mercados de capitales internacionales y una mejora en el acceso al crédito. Este entorno económico está propiciando una mayor confianza empresarial. De ahí, la importancia del seguro de crédito para apoyar el avance.

■ S: Finalmente, ¿cómo le gustaría que fuera reconocida la marca SOLUNION en los próximos años en Latinoamérica?

J.L.G: Queremos que la marca SOLUNION sea un referente en el mercado en materia de innovación, confianza y calidad de servicio, ser reconocidos por nuestra vocación de liderazgo y nuestro saber hacer en el seguro de crédito, fruto de nuestra especialización. Contamos con la fortaleza de nuestros accionistas y nos apoyamos en nuestros valores para conseguirlo. Nuestros resultados avalan, cada año, que nos vamos acercando a la visión de ser la aseguradora de referencia en el seguro de crédito en España y Latinoamérica.



.....

“Nuestra propuesta de valor proviene de nuestra especialización, del conocimiento del producto y de los mercados locales”