



“La innovación forma parte de nuestros valores. No podemos quedarnos quietos, hay que reinventarse”

## Felipe Buhigas, Director Corporativo Comercial y de Marketing

A finales de enero, Solunion cumplió su primer año de actividad y los resultados, según Buhigas, permiten encarar el futuro con optimismo. La entidad, fiel al principio de la innovación, lanzará durante este año un Seguro de Crédito para micropymes; y apuesta por la distribución multicanal.

### **Solunion: ¿Cómo ha evolucionado el Seguro de Crédito en los últimos años?**

**Felipe Buhigas:** El Seguro de Crédito ha cambiado enormemente en España durante mis quince años de andadura en este negocio. En este tiempo, el ramo ha alcanzado una gran madurez en nuestro país, se ha producido un movimiento de concentración muy fuerte, así como importantes avances tecnológicos, gracias a los cuales el Seguro de Crédito ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades de las empresas.

Si miramos hacia Latinoamérica, la situación es distinta porque, aunque el Seguro de

Crédito lleva tiempo implantado, queda mucho por hacer. El potencial es enorme y tenemos un papel tremendamente importante que jugar a la hora de divulgar el producto y mejorar en la distribución del mismo.

### **S.: ¿Cuáles son las principales fortalezas de Solunion dentro de este mercado tan competitivo?**

**F.B.:** Nuestras principales fortalezas se derivan fundamentalmente de lo que nuestros accionistas aportan al proyecto. Contar en nuestro accionariado con el líder mundial de Seguro de Crédito, Euler Hermes, supone formar parte de una extensa red internacional

de analistas de riesgo y de gestores de recobro que aportan un valor diferencial a nuestro producto. Del mismo modo, la participación de MAPFRE, líder del mercado asegurador español y primer asegurador no vida en Latinoamérica, nos permite beneficiarnos de una presencia territorial que garantiza la proximidad a clientes y distribuidores, que ningún otro operador tiene en estos mercados.

### **S.: ¿Cómo contribuye Solunion al desarrollo comercial de sus clientes?**

**F.B.:** El Seguro de Crédito es mucho más que un mero seguro. Efectivamente ofrecemos solu-

ciones para indemnizar las pérdidas que nuestros clientes tienen como consecuencia de los impagos. Pero no tenemos que pensar únicamente en el Seguro de Crédito como protección ante una contingencia, sino como una herramienta de gestión.

En este sentido, destacaría tres aspectos clave asociados al Seguro de Crédito y que van más allá de la esencia aseguradora. En primer lugar, el pormenorizado análisis y la monitorización continua de toda la cartera de clientes (nacionales o extranjeros) de nuestro asegurado. En segundo lugar, el servicio de recuperación de deudas impagadas que ofrecemos a



## “No tenemos que pensar en el Seguro de Crédito solo como protección ante una contingencia sino como herramienta de gestión”

nuestros clientes. Y por último, un mejor acceso a la financiación derivado de la protección que proporcionamos sobre las cuentas por cobrar de nuestros clientes.

### **S.:** En concreto, ¿qué productos ponen en manos de las empresas que necesitan comerciar con seguridad?

**F.B.:** En Seguro de Crédito el café para todos no existe, porque las necesidades de cada empresa son diferentes. Para el segmento de multinacionales, contamos con una oferta de lo más atractiva en el mercado, gracias a la estructura y experiencia de Euler Hermes en el diseño, desarrollo y ejecución de grandes programas internacionales. Los resultados están ahí: en nuestro primer año de actividad, multinacionales de primerísimo nivel nos han dado su confianza.

Para el segmento medio de empresas, sin duda el más competitivo, la clave es ofrecer una solución óptima para operar con seguridad tanto en el mercado doméstico como dentro del ámbito internacional (exportación) y, además, contar con agilidad y rapidez

para atender sus necesidades. Por último, para el mercado de la micropyme, uno de los retos que el Seguro de Crédito debe afrontar, Solunion tiene previsto lanzar, un producto orientado a este perfil de empresa en España.

### **S.:** ¿Cuáles son las características de este nuevo seguro?

**F.B.:** Se trata de una solución muy simplificada, sencilla, que parte de coberturas básicas y, al mismo tiempo, permite a la empresa avanzar hacia fórmulas más tradicionales. La innovación forma parte de nuestros valores. No podemos quedarnos quietos, hay que reinventarse, y el hecho de pensar en clave micropyme para seguir desarrollando este seguro es un paso en la dirección correcta.

### **S.:** ¿Cuál es la estrategia de Solunion en materia de canales de distribución?

**F.B.:** Nos definimos como una compañía multicanal. Tanto en España como en Latinoamérica utilizamos todos los mecanismos a nuestro alcance para distribuir el producto. En primer lugar, quiero destacar el potencial que aporta MAPFRE

con su extensa red agencial, un activo que nos hace diferentes en el mercado.

Por otro lado, el *broker* desempeña un papel fundamental en el Seguro de Crédito, y en este sentido, estamos desarrollando un modelo de servicio orientado al propio *broker*, basado en unos criterios de segmentación. Particularmente concibo al *broker* especializado como nuestro cliente-distribuidor.

Pero no nos quedamos ahí, la venta directa también tiene su espacio en nuestro proyecto, donde disponemos de equipos especializados, y, por último, el canal bancaseguros, donde entendemos que existen buenas oportunidades de desarrollo.

### **S.:** Desde el punto de vista comercial, ¿cuál es el balance de 2013?

**F.B.:** A finales de enero, Solunion cumplió su primer año de

actividad. En España ha sido nuestro año de transición, de arranque de la marca, donde teníamos que consolidar los procesos de integración. Los resultados nos permiten ser muy optimistas de cara al futuro. El mercado decreció en 2013 en torno al 4%; sin embargo, Solunion terminó el ejercicio creciendo en primas impuestas. En Latinoamérica, 2013 ha sido un año especial puesto que a excepción de Argentina, en el resto de países hemos culminado la integración a principios de 2014. Pese a lo anterior, las distintas entidades que conforman Solunion en Latinoamérica han tenido durante 2013 un buen comportamiento ganando cuota de mercado, por lo que somos muy optimistas de cara a este 2014.

### **S.:** ¿Cómo encara la entidad el ejercicio actual?

**F.B.:** Pensando en España, pretendemos consolidar el proyecto, desde la confianza que nos dan los datos de 2013, con la idea de seguir desarrollando iniciativas que nos permitan profundizar en la orientación al cliente: nuevos productos y mejoras derivadas de nuestro modelo de servicio a clientes y corredores. En Latinoamérica, es el año del lanzamiento oficial de Solunion en Colombia, Chile y México, algo que los mercados han recibido con bastante expectación, y tenemos la total confianza de que nuestra andadura allí va a ser muy exitosa debido al importante esfuerzo que estamos ya realizando para desarrollar el producto, fundamentalmente desde la perspectiva de la distribución, con el fin de sacar partido al enorme potencial de estos mercados.

## Perfil

Licenciado en Derecho, 41 años, Buhigas lleva 20 años vinculado al sector asegurador, 15 de los cuales al Seguro de Crédito, tras su incorporación a MAPFRE CAUCIÓN Y CRÉDITO. Esta larga trayectoria le ha permitido conocer el negocio desde distintos ángulos: comercial, tecnológico y posteriormente en gestión de riesgos, asumiendo primero la responsabilidad del Departamento de Informes y después la dirección del Equipo de Suscripción. En 2008, era nombrado responsable del ramo en España, puesto que ocupó hasta el lanzamiento de Solunion, donde desempeña el cargo de director Corporativo Comercial y de Marketing.