

Vislumbrando la caída del sector básico en su negocio, Construcción, ASEFA ha acometido en los últimos años, un proceso de diversificación basado en adquisiciones. Organizadas ya las compras, con una sólida cartera de productos en los denominados 'ramos masa', ahora vuelve, como explica Tomás Martín, a plantearse dos nuevas compras, con un objetivo: "estar dentro de las diez primeras compañías No Vida en la Península Ibérica en un horizonte de diez años". Eso sí, remarca, sin olvidar la vigencia de los valores que les han llevado a ser reconocidos por mediadores y clientes finales: "el conocimiento de los riesgos, el trato personalizado de verdad, el servicio de calidad, las relaciones a largo plazo,... todos ellos nos servirán también en esta nueva etapa. Ahí es donde existen las mayores carencias (ese hueco de mercado) y donde más podemos aportar".



Tomás Martín,
subdirector general de ASEFA

“En 10 años,
queremos estar dentro de las
10 primeras compañías
en No Vida”

Aportación del Asefa Estudiantes

'ACTUALIDAD ASEGURADORA' (EN ADELANTE 'A.A.').

¿Qué les decidió a abandonar su especialización y entrar en Seguros Generales comprando SABADELL ASEGURADORA y NUEVA EQUITATIVA?

TOMÁS MARTÍN.-

A finales de 2006 hicimos, como todos los años, una valoración del sector de la construcción, y de sus perspectivas. La previsión de caída del sector, y particularmente de la edificación de viviendas, nos llevó a plantear una diversificación de nuestra actividad. Esto ha significado un cambio de dimensión para la compañía, que ahora tiene que enfrentarse a un mercado más amplio y competitivo. No obstante, conviene resaltar que no hemos dejado de ser especialistas en construcción; todo lo contrario, ya que seguimos considerando esta área como estratégica para la compañía.

'A.A.'.- Este cambio habrá supuesto también un importante esfuerzo reorganizativo interno. ¿Cómo lo han acometido? La fusión de las entidades, ¿ha conllevado muchas redundancias?

Tomás Martín.- El proyecto de integración se dibujó a partir de una hoja en blanco, es decir, sin ninguna predisposición: simplemente pusimos sobre la hoja, de forma objetiva, todos los elementos con los que contábamos, tanto humanos como técnicos.

Dedicamos todo nuestro esfuerzo en mantener los puestos de trabajo, en promocionar, en crear unas bases sólidas para este proyecto tan ambicioso. Creamos nuevas áreas, como la de Innovación, reforzamos la Dirección de RR.HH, aumentamos las Direcciones Comerciales, y así con un largo etcétera. Nos sentimos muy orgullosos de lo que hemos hecho, aunque finalmente el tiempo dirá si hemos acertado con este planteamiento tan abierto y transparente.

'A.A.'.- Compañías de Seguros Generales hay muchas. ¿Qué les diferencia del resto? Tomás Martín.- Nuestros valores, los de la compañía anterior a la fu-

'A.A.'.- ¿Qué objetivos persiguen al patrocinar al Estudiantes y qué esperan conseguir con el mismo?

Tomás Martín.- El baloncesto es un deporte donde el concepto de equipo está muy presente: cada individuo puede brillar con luz propia, pero dará lo mejor de sí mismo si está arropado por un grupo unido en la misma dirección. Nuestro proyecto empresarial se basa precisamente en personas que trabajan de forma organizada y conjuntada para lograr unos objetivos comunes. Esos son los valores que queremos transmitir. Por otro lado, con este patrocinio esperamos conseguir notoriedad y posicionamiento de nuestra marca ante el gran público.

sión, siguen estando vigentes, y siguen siendo reconocidos por los mediadores y clientes finales como un valor añadido importante: el conocimiento de los riesgos, el trato personalizado de verdad, el servicio de calidad, las relaciones a largo plazo,... creemos que nos servirán también en esta nueva etapa. Pensamos que es ahí donde existen las mayores carencias (ese hueco de mercado) y donde más podemos aportar.

TRANSPARENCIA, CLAVE CON LOS MEDIADORES

'A.A.'.- ¿Qué resultados han obtenido con su primera campaña de publicidad en medios generalistas? ¿Van a reforzarla con más campañas?

Tomás Martín.- Estamos contentos con el resultado. Ha sido el primer paso para darnos a conocer ante el público general. Lógicamente, se trata de una labor que requiere mucho esfuerzo y tiempo. Desde finales del pasado año, estamos reforzando esta campaña con el patrocinio del Estudiantes, hoy Asefa Estudiantes. Con él, hemos abierto un nuevo canal de comunicación que nos permite estar presentes de forma activa en los medios de comunicación generalistas durante 10 meses al año. Vamos a lanzar nuevas campañas conjuntas con una base extraordinaria que es el deporte.

'A.A.'.- ¿Con qué talante han aceptado sus mediadores el cambio a compañía de Seguros Generales, así como la comercialización de un gran abanico

de productos y ramos? ¿Les ha obligado a invertir mucho en formación? ¿Con cuántos mediadores (agentes y corredores) trabajan?

Tomás Martín.- La acogida ha sido formidable. Nuestras relaciones se basan en un principio de transparencia en el trato, siempre personalizado, y de confianza mutua, que los corredores aprecian y valoran.

La formación continua, presencial y de calidad, ha sido el instrumento más valioso que hemos querido compartir con los corredores. En el ejercicio 2009 formamos a más de 800 mediadores, obteniendo un altísimo grado de satisfacción y, si puede decirse, de fidelización. En 2010 y gracias a los buenos resultados que hemos obtenido con nuestros planes de formación para mediadores, el esfuerzo se ha multiplicado. En el primer semestre habremos impartido un total de 31 cursos en todo el territorio nacional.

Actualmente trabajamos con más de 2.300 corredores y corredurías.

'A.A.'.- Han lanzado en poco tiempo una gran cantidad de nuevos productos en distintos ramos: Accidentes, Multirriesgo de Comunidades, Multirriesgo Hogar, Avería de maquinaria,... ¿Qué caracteriza su nueva gama de productos?

Tomás Martín.- Procuramos que nuestra oferta sea competitiva, y por ello hemos basado nuestros estudios de mercado fundamentalmente en las opiniones de los corredores. Buscamos

que nuestros productos sean completos, adaptables a las necesidades específicas de cada caso, y sencillos en su interpretación. Ahí es nada.

'A.A.'.- ¿Por qué ramos van a apostar fuertemente?

Tomás Martín.- Nuestra apuesta estratégica prima los seguros de R.C., todo el abanico de Salud y los Multirriesgos, además de seguir apostando por el sector de la Construcción.

LA VENTA CRUZADA, VITAL

'A.A.'.- Ustedes han sido tradicionalmente una compañía totalmente centrada en el canal mediador. Al entrar en ramos masa, ¿piensan también ampliar el número de canales?

Tomás Martín.- Seguiremos apostando por el corredor profesional, canal para nosotros privilegiado. Ahora bien, sabemos que no se puede desestimar otros canales de distribución si quiere competir con alguna garantía de éxito en Seguros Generales.

'A.A.'.- El año 2008 fue complicado para su compañía, con una importante reducción de primas debido a la situación de la construcción. ¿Qué balance puede hacer de 2009?

Tomás Martín.- El ejercicio 2009 ha seguido con una tónica parecida, por la todavía fuerte vinculación de nuestros productos con el sector de la Construcción. En producción hemos visto una lógica reducción, pero por la prudencia en la suscripción y el conocimiento de los riesgos hemos seguido teniendo resultados muy positivos.

'A.A.'.- Éste año, ¿se centrarán en la fidelización y la venta cruzada entre sus clientes actuales?

Tomás Martín.- Vamos a aprovechar nuestras posibilidades. La venta cruzada es vital. Intentamos que los mediadores que nos conocen en el ámbito de la Construcción también apuesten por nosotros en los nuevos productos, y la misma idea la aplicamos al cliente final, como siempre con el más absoluto respeto al canal.



“Nuestros valores tienen más sentido en Salud”

'A.A.'.- *Tras las adquisiciones de Nueva Equitativa y La Boreal Médica. ¿Qué objetivos se han marcado en Salud y cuáles son las características diferenciales de su producto?*

Tomás Martín.- *En Salud también entendemos, y quizás con más fuerza aún que en otros ramos, que nuestros valores tienen más sentido: el asesoramiento, el trato personalizado, las coberturas adaptadas a las necesidades, tienen que estar siempre presentes, y como digo más si cabe en Salud, que en definitiva es lo más importante.*

“Buscamos que nuestros productos sean completos, adaptables a las necesidades específicas de cada caso, y sencillos en su interpretación”

'A.A.'.- Acaban de inaugurar una oficina en Badajoz. ¿Qué otras piensan abrir?

Tomás Martín.- Para 2010 no tenemos prevista la apertura de más oficinas.

'A.A.'.- A finales del pasado año, junto con otras aseguradoras y reaseguradoras, fueron sancionados con una multa por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) por supuesta fijación de precios mínimos en el Seguro Decenal de daños a la edificación. Con la perspectiva de los meses transcurridos,

¿cómo valoran la decisión de la CNC y cómo les ha afectado? ¿Cómo van los recursos?

Tomás Martín.- La reacción del mercado profesional asegurador ha sido unánime. Los recursos están presentados y confiamos plenamente en que, finalmente, la justicia actuará y pondrá las cosas en su sitio.

'A.A.'.- ¿Cuál sería su posicionamiento ideal dentro del sector a medio plazo?

Tomás Martín.- Nuestro objetivo es estar dentro de las diez primeras compañías No Vida en la Península Ibérica en un horizonte de diez años.

'A.A.'.- ¿Se plantean más adquisiciones? ¿Cuál es el perfil que buscan?

Tomás Martín.- Sí, estamos estudiando dos posibilidades. Queremos seguir creciendo, tanto de manera orgánica como vía adquisiciones. Es nuestra estrategia, y contamos para ello con el apoyo incondicional de los accionistas y con toda nuestra predisposición y empeño.