

ÁNGEL DEL PILAR

Director general de METRÓPOLIS SEGUROS

“Solvencia y vocación de servicio siguen siendo nuestros rasgos de identidad”

ÁNGEL DEL PILAR LLEGÓ HACE UN AÑO A LA DIRECCIÓN GENERAL DE METRÓPOLIS SEGUROS CON UN CLARO OBJETIVO: AVANZAR EN LA REESTRUCTURACIÓN DE LA COMPAÑÍA, SIN PERDER EN NINGÚN CASO LOS RASGOS QUE LA HAN DEFINIDO DURANTE SU LARGA TRAYECTORIA EN EL MERCADO. “LA SOLVENCIA, JUNTO CON LA VOCACIÓN DE SERVICIO, SIGUE SIENDO UNO DE NUESTROS RASGOS DE IDENTIDAD, QUE SEGUIREMOS MANTENIENDO. LA SOLVENCIA NO ESTÁ LIGADA AL TAMAÑO NI AL VOLUMEN DE PRIMAS RECAUDADAS”, EXPLICA. OTRO PUNTO FUERTE ES LA CERCANÍA AL CLIENTE, GRACIAS A SU FIRME APUESTA POR LA MEDIACIÓN TRADICIONAL, LO QUE SE QUIERE REFORZAR ADEMÁS CON UNA “APUESTA CONSTANTE” POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, AUNQUE “RESPETANDO NUESTROS PRINCIPIOS DE FIDELIDAD A LA RED DE COLABORADORES”.

David Leonor

ÁNGEL DEL PILAR ES UN VETERANO DEL SEGURO. Comenzó en este sector en BANCO VITALICIO en la década de los 70, entidad en la que permaneció hasta 1990. Posteriormente pasó a AMAYA como director técnico, en la que permaneció hasta 1998, cuando se incorporó a INDEPENDENT INSURANCE SUCURSAL EN ESPAÑA para llevar la Dirección Técnica de los ramos Patrimoniales. En 2001 ingresa en METRÓPOLIS SEGUROS, primero como director técnico de los ramos de Patrimoniales, pasando a ocupar la Subdirección General hasta enero pasado.

‘ACTUALIDAD ASEGURADORA’ (en adelante ‘A.A.’):- ¿En qué ha centrado su actividad durante este primer año?

ÁNGEL DEL PILAR.- Principalmente en cumplir la estrategia establecida, que apuntaba en diferentes sentidos -reestructuración de la compañía, canales de distribución, productos y nuevas tecnologías- que nos permitan seguir afrontando el futuro con seguridad, además de alcanzar los objetivos cualitativos y cuantitativos marcados para esta anualidad.

‘A.A.’.- ¿Qué ha sido lo más complicado en este tiempo? ¿Y lo más gratificante?

ÁNGEL DEL PILAR.- Comprobar que a pesar de los esfuerzos realizados y siendo realista veo complicado llegar al objetivo propuesto. Lo más gratificante, sentir el apoyo de todo el equipo.

‘A.A.’.- A estas alturas de año, ¿puede adelantar cómo ha sido el ejercicio?

ÁNGEL DEL PILAR.- Creo sin temor a equivocarme que este 2013 ha sido el más complicado desde que se inició la tan mencionada crisis, ya que a pesar de que la compañía crece en número de pólizas, decrecemos ligeramente en primas. Si nos atenemos al crecimiento, los ramos que mejor se han comportado han sido los multirriesgos (Hogar y Comercio), Embarcaciones y Asistencia Familiar; los más afectados por la situación económica son RC y Pyme. El ratio de siniestralidad aumenta ligeramente con relación al ejercicio anterior.

‘A.A.’.- ¿Cómo se reparte en estos momentos su cartera y qué objetivos se han planteado a medio plazo para la misma?

ÁNGEL DEL PILAR.- El reparto es muy similar al ejercicio anterior: Vida, 5,53%, y No Vida, 94,47% (Mul-



tirriesgos, 38,59%; Embarcaciones, 13,85%; RC, 6,32%; Accidentes, 5,76%; y Otros, 35,48%). El objetivo es seguir manteniendo una composición equilibrada, con rentabilidad.

ENFOQUE HACIA RIESGOS SENCILLOS

'A.A.'- A nivel de productos, ¿por cuáles apostarán el próximo año? ¿Seguirán centrando sus miras en los Seguros Náuticos y de otras especialidades deportivas?

ÁNGEL DEL PILAR.- Seguiremos focalizándonos principalmente en riesgos sencillos, como Accidentes, Vida Riesgo, Asistencia Familiar, Hogar, Comercio y Comu-

"NUESTRO OBJETIVO NO ES A CORTO PLAZO AUMENTAR EL NÚMERO DE OFICINAS. ESTAMOS CONVENCIDOS QUE LO IMPORTANTE ES MANTENER UNA ALTA CALIDAD DE SERVICIO INDEPENDIENTEMENTE DESDE DONDE SE LE PRESTE"

nidades, y lógicamente continuaremos apostando por el sector de la náutica.

'A.A.'- ¿Qué provisiones manejan en Vida? ¿Qué papel prevé desempeñen las aseguradoras en el nuevo escenario de la Previsión Social?

ÁNGEL DEL PILAR.- Para nosotros siempre ha sido prioritario el ramo de Vida y lo seguirá siendo, aunque ahora, debido a que el negocio de Vida Ahorro está muy monopolizado por las entidades de crédito, nos dirigimos principalmente a Vida Riesgo. Respecto al nuevo escenario planteado de la Previsión Social a consecuencia de la evolución demográfica, no dejará de ser un mercado interesante, pero habrá que esperar a conocer definitivamente las medidas adoptadas.

'A.A.'- En estos momentos cuentan con una red de 11 sucursales, 2 oficinas comerciales y 14 delegaciones, ¿tienen previsto ampliar este número? ¿Qué zonas de España les interesan más?

ÁNGEL DEL PILAR.- Nuestro objetivo no es a corto plazo aumentar el número de oficinas. Estamos convencidos que lo importante es mantener una alta calidad de servicio, independientemente desde dónde se le preste. No obstante, estamos trabajando para establecer acuerdos de colaboración en la comunidad extremeña, zona donde en la actualidad estamos menos implantados.

'A.A.'- Siempre han hecho gala de su solidez, ¿qué parámetros les identifican en estos momentos como una de las compañías más solventes dentro del mercado?

ÁNGEL DEL PILAR.- La solvencia, junto con la vocación de servicio, sigue siendo uno de los rasgos de identidad de nuestra compañía, que seguiremos manteniendo. La solvencia no está ligada al tamaño ni al volumen de primas recaudadas. Una forma sencilla de explicarlo es indicar que el ratio de solvencia se mide en función de los recursos que tenga la compañía para hacer frente

a los compromisos contraídos con las pólizas suscritas. Este año volveremos a estar dentro de las 25 más solventes de España.

'A.A.'- En esta línea, ¿cómo valora Solvencia II y qué incidencia cree que tendrá para entidades como la suya?

ÁNGEL DEL PILAR.- Seguimos con atención las diferentes fases de Solvencia II. Nos preparamos para cumplir todos los requisitos y valoramos positivamente las exigencias que darán uniformidad, transparencia y seguridad a nuestros clientes dentro del marco de la Unión Europea.

'A.A.'- Otro de sus aspectos diferenciales reconocidos es el equipo humano, al que consideran su principal activo, ¿de qué forma cuidan este aspecto?

ÁNGEL DEL PILAR.- La importancia que tiene para nosotros el equipo humano es fundamental y es pieza clave del engranaje que hace posible el correcto funcionamiento de todas las áreas de negocio de la compañía. Nuestro tamaño y estructura nos permite conocernos todos personalmente, llamarnos por nuestro nombre y entender los progresos, y dificultades de cada uno de nosotros como en una gran familia.

INTERNET, HERRAMIENTA EFICAZ DE COMUNICACIÓN

'A.A.'- ¿Qué objetivos se han planteado en internet? ¿Lo ven como canal de venta?

ÁNGEL DEL PILAR.- Las nuevas tecnologías es una de nuestras apuestas constantes. Sería ilógico nadar contra corriente, cuando además somos conscientes de las oportunidades que plantea Internet por nuestra parte, enfocadas principalmente como canal de comunicación, información y publicitario, descartando su utilización como canal de venta, respetando así

“ACTUALMENTE LAS REDES SOCIALES SE HAN CONVERTIDO EN UNA ASIGNATURA OBLIGATORIA EN TODAS AQUELLAS EMPRESAS PREOCUPADAS POR SU IMAGEN DE MARCA Y CON CONECTAR CON SUS MERCADOS Y SUS CLIENTES A TRAVÉS DE ENTORNOS ON LINE”

2014, UN ESCENARIO MUY PARECIDO AL ACTUAL

'A.A.'- ¿Qué previsiones manejan para el ejercicio 2014?

ÁNGEL DEL PILAR.- Aunque todos los indicadores apuntan a un ligero crecimiento de la economía, creo que los indicios nos llevarán a un crecimiento moderado de la macroeconomía, que difícilmente se reflejará en la calle y, por tanto, el consumo seguirá estancado, lo que lamentablemente para nuestro sector supone continuar con un escenario muy parecido al actual: mucha competitividad, caída de precios e infravaloración de las garantías aseguradas y del servicio a la hora de elegir el producto y la aseguradora.

nuestros principios de fidelidad a la red de colaboradores. La renovación de la web es motivo de satisfacción para nosotros, ya que, según las opiniones de nuestros colaboradores, hemos conseguido una web muy sencilla y al mismo tiempo muy intuitiva. Creemos que el acceso a la información, tanto de nuestros productos como de la compañía, ha mejorado de manera importante; prueba de ello es que hemos registrado un incremento en el número de visitas en más de un 15%. Con la nueva web hemos conseguido una mejor estructuración de los contenidos, ofrecemos una información actualizada de los productos y de la compañía y, además, nos va a permitir incorporar nuevas funcionalidades que mejoren el servicio.

'A.A.'- ¿Cómo les está funcionando su proyecto de tarificación web, implementado para Hogar, Comercio y Comunidades?

ÁNGEL DEL PILAR.- Esta pregunta deberían contestarla nuestros colaboradores. No obstante, sus comentarios son satisfactorios y el funcionamiento correcto. No debemos de olvidar que todavía nos queda bastante camino por recorrer hasta que logremos cerrar el círculo; yo personalmente me encuentro satisfecho, aunque la satisfacción plena la alcanzaremos cuando todos los productos y áreas estén integradas.

'A.A.'- ¿Qué estrategia se han planteado en Redes Sociales? ¿Y en concreto en Facebook, donde han lanzado hace unos días página?

ÁNGEL DEL PILAR.- Todavía es muy pronto para valorar el impacto obtenido en Facebook, pero lo que me transmiten los colaboradores es positivo. Somos conscientes del alcance que tienen las redes sociales y la



LA MEDIACIÓN APORTA EL VALOR DIFERENCIAL DE LA CERCANÍA

'A.A.'- La Mediación profesional es uno de los pilares de la compañía ¿con cuántos mediadores colaboran y en qué tipos de negocio? ¿Cuál es a su juicio el valor diferencial de la Mediación tradicional?

ÁNGEL DEL PILAR.- Aunque las cifras son aproximadas, en la actualidad tenemos datos de alta alrededor de 1.000 códigos de colaboradores, de los cuales unos 650 corresponden a corredores y corredurías y el resto está repartido entre agentes exclusivos, vinculados y sociedades exclusivas. Para mí, el valor diferencial de la Mediación Tradicional es la cercanía con el cliente en su labor de asesoramiento e intermediación entre el cliente y la aseguradora.

'A.A.'- ¿Qué les aportan las reuniones semestrales que llevan a cabo con sus mediadores para conocer sus inquietudes y necesidades?

ÁNGEL DEL PILAR.- Prácticamente la respuesta está en la propia pregunta. Nos proporcionan información general de nuestro mercado, tendencias, inquietudes y necesidades con una visión mucho más amplia y realista que la nuestra, sobre las que intercambiamos opiniones intentando sacar conclusiones. Comentamos también, con una transparencia total, la situación de la compañía, resultados, grado de cumplimiento de objetivos, estrategia, etc. Nos aportan su visión que por nuestra parte es muy valorada.

necesidad de estar en ellas, a través de una gestión activa y profesional. Actualmente las redes sociales se han convertido en una asignatura obligatoria en todas aquellas empresas preocupadas por su imagen de marca y con conectar con sus mercados y sus clientes a través de entornos 'on line'. Nosotros no podemos

ser ajenos a esta situación. Debemos ser lo suficientemente flexibles como para adaptarnos al perfil de nuestros consumidores y ser capaces de interactuar no solo con ellos, sino con los miles de internautas que no tienen necesariamente que ser clientes o colaboradores nuestros.

Los objetivos que perseguimos con nuestra presencia en Facebook es poder llegar a los clientes, mediadores y potenciales clientes para ofrecerles un canal de comunicación bidireccional que sea participativo, ameno y dinámico. Dicha comunicación se realizará con contenidos interesantes, tanto del sector asegurador como de asuntos cotidianos. No se trata de una venta de productos 'on line', sino de un medio de comunicación que lleve a crear interés y conocimiento de nuestra compañía.

'A.A.'- ¿Hasta qué punto les ha permitido ganar en eficiencia la incorporación de Movistar como proveedor tecnológico de su red corporativa?

ÁNGEL DEL PILAR.- El proyecto sobre el papel es muy interesante, optimizará las comunicaciones y facilitará la cercanía con colaboradores y clientes. Digo sobre el papel, al no estar todavía finalizada su implantación en la totalidad de nuestras oficinas. Las principales ventajas que está teniendo la instalación de la 'Volp' en la entidad son, por un lado, un importante ahorro de costes en las comunicaciones que se realizaban con clientes y sucursales, y por otro lado la gestión y eficiencia de las llamadas recibidas. Gracias al Centro de distribución y gestión de llamadas estamos pudiendo optimizar y acortar los tiempos de respuesta a los clientes y colaboradores en la atención telefónica. Además, una vez concluida la primera fase de la implementación iremos incorporando nuevos servicios que mejoren la atención al cliente. □