

ASÍ
SOMOS

SOLUNION



Licenciado en ADE y Ciencias del Seguro, José Luis Iranzo inició su trayectoria profesional en MAPFRE Industrial en 2003. En 2007 fue nombrado Responsable Técnico Territorial en MAPFRE Empresas y en 2013, Consultor de Empresas en la Dirección Territorial de Tenerife. Un año más tarde accedió al puesto de Director Comercial de Empresas en la Dirección General Territorial Canarias. Su experiencia en SOLUNION comienza en enero de este año, con su designación como Director Comercial y de Marketing de SOLUNION España.

“Las organizaciones que gestionen de manera más eficaz su riesgo comercial, asegurarán su éxito”

José Luis Iranzo,
Director Comercial y de Marketing de SOLUNION España

■ **SOLUNION: Recientemente, SOLUNION cumplía cinco años de actividad con un crecimiento sostenido y mirando al futuro.**

Desde el punto de vista comercial, ¿qué destacaría de este periodo?

José Luis Iranzo: Aunque mi aterrizaje en SOLUNION es reciente, es fácil darse cuenta del importante trabajo realizado hasta mi llegada. En los cinco años de vida de SOLUNION se han alcanzado grandes cosas y la compañía ha logrado posicionarse como una de las referencias del mercado de seguro de crédito en España.

Desde el comienzo en un contexto aún de crisis económica, se ha ido avanzando año tras año, creciendo y ganando cuota al mercado con integridad, compromiso, innovación y clara vocación de orientación al cliente. El equipo comercial de SOLUNION ha cumplido con los objetivos y se han puesto los pilares necesarios para seguir avanzando con éxito los próximos años. Tenemos que aprovechar esta inercia y trabajar para afrontar nuevos proyectos, retos y desafíos que están por llegar. 2018 está siendo un año muy productivo en este sentido.

■ **S: La contratación de un seguro de crédito es una decisión estratégica. Pero, ¿cuándo considera que es más importante dar este paso: en momentos de crisis o cuando la recuperación económica está en marcha?**

J.L.I.: Desde mi punto de vista, es importantísimo en ambos casos. En épocas de crisis, caen las contrataciones del seguro debido a los problemas financieros y/o de liquidez que sufren las empresas. Sin embargo, aquella que apueste por el seguro de crédito dispondrá de una posición de fuerza importante en su sector, ya que blindará

a sus clientes y se protegerá de las inevitables insolvencias. Por otro lado, cuando la marcha económica es buena, el seguro de crédito ayuda a las empresas a expandirse dentro y fuera de sus fronteras, y a emerger a las más pequeñas con mucha más seguridad.

■ **S: En la coyuntura actual, ¿qué supone para el empresario contar con una cartera de clientes de calidad?**

J.L.I.: Para el empresario la seguridad de que recibirá sus pagos por lo que vende, y el alto conocimiento y control de sus clientes actuales y potenciales, le permiten llevar a cabo su actividad de forma segura, tranquila y rentable. De esta manera, al no tener que preocuparse por posibles impagos, puede centrar todos los esfuerzos en su actividad principal, protegiendo su flujo de caja y sacando el máximo potencial de los equipos de ventas.

■ **S: ¿Qué destacaría de las soluciones y servicios que ofrece SOLUNION para controlar el riesgo comercial?**

J.L.I.: Las organizaciones que gestionen y controlen de manera más eficaz su riesgo comercial, asegurarán su buen funcionamiento y éxito empresarial dentro y fuera de sus fronteras. Como experto en seguros de crédito y de caución, y de otros servicios relacionados, el soporte y seguridad que aporta SOLUNION a las empresas, apoyándolas en la internacionalización de sus negocios, trabajando de manera cercana y conjunta con ellas, para que avancen con garantías en sus negocios, es fundamental.

Nuestra oferta está pensada para dar respuesta a las necesidades específicas de las distintas compañías. Por eso, contamos con productos para pymes, para compañías que necesitan cubrir grandes riesgos en un momento muy concreto, para multinacionales... Y todos ellos, con posibilidad de adaptación a cada caso concreto para cubrir perfectamente la casuística concreta de cada cliente.

■ **S: ¿Hasta dónde quieren llegar en cuanto a calidad de servicio?**

J.L.I.: Tan lejos como demanden nuestros clientes. El usuario, en todos los sectores, ha evolucionado mucho en los últimos años. Está más informado, más seguro de lo que quiere y es más demandante. Solo a través de la escucha activa podremos estar siempre conectados con su realidad y sus necesidades, y evolucionar en paralelo.

■ **S: ¿Cómo está siendo este año para SOLUNION España, en cuanto a ventas?**

J.L.I.: Venimos de una inercia muy positiva en el plano comercial, que se ha

afianzado durante el primer trimestre de 2018. En el segundo trimestre, hemos dado un paso muy importante en cuanto a ventas, creciendo notablemente en nuevo negocio y rompiendo muchas barreras que parecían muy lejanas; orientando a los equipos de ventas a la calidad en el servicio y, desde el prisma de la multicanalidad, generando altos vínculos con los mediadores.

Estamos trabajando muy duro para conseguir los objetivos cuantitativos, pero siempre deben ir acompañados de los cualitativos. Es decir, tenemos que cumplir con los presupuestos comerciales establecidos orientados a la máxima rentabilidad, pero queremos hacerlo con la máxima calidad en el servicio, con buena tasa de transformación, trabajando codo con codo con todas las áreas de la entidad y creando sinergias entre ellas, visitando y realizando reuniones periódicas con nuestros asegurados para conocer su nivel de satisfacción, y trasladando al mercado los valores que nos definen. Como decimos en el equipo: "hay que ganar, pero además jugando bonito".

■ **S: ¿Cree que el seguro de crédito se ha convertido en un factor de sostenibilidad para las empresas?**

J.L.I.: Sin duda. Nuestro empeño es conseguir que el empresario deje de pensar en el seguro de crédito como una protección frente a una situación de impago de sus clientes y hacerle ver que también es un importante instrumento de gestión diaria.

■ **S: ¿Cuáles son los beneficios de abrazar la digitalización en este ramo?**

J.L.I.: El seguro de crédito tiene un componente tecnológico muy alto. Si logramos utilizar correctamente las tecnologías de la industria 4.0 (big data, blockchain...), podremos obtener grandes beneficios: agilizar nuestros procesos, disponer de información comercial de clientes y deudores en tiempo real, reducir el riesgo de fraude, mejorar la experiencia de nuestros clientes y transmitirles un mayor nivel de transparencia, ser más eficientes en el cumplimiento regulatorio... Hay que estar preparados para adaptarse y, si es posible, adelantarse al cambio.

“Nuestro empeño es conseguir que el empresario vea que el seguro de crédito es un importante instrumento de gestión diaria”



Experiencia única

“El cliente es el centro de nuestras actividades y hay un esfuerzo continuo por enfocar todos nuestros procesos, servicios y productos a su satisfacción”, destaca José Luis Iranzo. “La experiencia cliente que proporcionamos –añade– es nuestra propuesta de valor diferencial, y queremos que se note en cada interacción que el cliente mantiene con nosotros. Queremos que sienta que es único. Porque lo es”.

Para ello, desde SOLUNION han puesto el foco en conocer la percepción del cliente sobre su servicio y han realizado grandes esfuerzos orientados a personas y procesos. “Somos conscientes de que ofrecer una experiencia cliente única, requiere la implicación de todos los equipos. Por eso, las acciones de concienciación en este sentido, son recurrentes y una prioridad en nuestra compañía”.

Además de las personas, los procesos son también una pieza clave a la hora de transmitir esa experiencia diferenciadora al cliente. Según José Luis Iranzo, “se han realizado diversos cambios con este enfoque y actualmente estamos inmersos en la evolución de nuestro Departamento de Calidad y Servicio, que nos permitirá una comunicación mucho más eficiente y cercana con el asegurado, y potenciar la agilidad de respuesta sin disminuir nuestros estándares de calidad”.



Sector textil: mayores oportunidades en los países emergentes

La entrada de nuevos jugadores (como Amazon Prime Wardrobe y nuevas marcas directas para el consumidor) y la necesidad de elevar la inversión para mitigar el impacto de la sostenibilidad en el negocio fast-fashion -prendas a bajo coste e inspiradas en las últimas tendencias-, son dos de los factores que destacan en la evolución del sector textil, donde las mejores oportunidades de crecimiento a largo plazo se concentran en los países emergentes.

Dentro de los grandes mercados textiles, existen dos grandes grupos. Por un lado, el de los países desarrollados, que muestra un crecimiento de ventas lento, incluso a veces negativo, que constituye el mayor desafío al que se enfrenta la industria, incluidos los mayores fabricantes de moda.

Por otro lado, el de los mercados emergentes, que representan las mayores oportunidades de avance a largo plazo. A pesar de que en algunos países como China e India, que ocupan el primer y segundo puesto en calidad de productores, el tamaño ya es superior al de algunas economías maduras, todavía hay mucho espacio para el crecimiento, considerando el gasto actual per cápita y el ascenso de la clase media.

Dos desafíos prioritarios

La industria textil se enfrenta a dos desafíos prioritarios relacionados con la tecnología. Para compensar las ventas decrecientes en las tiendas físicas, se asiste al desarrollo del canal de ventas online. No dar este paso puede originar consecuencias graves, tal y como recoge un reciente informe de Euler Hermes sobre esta industria, que toma como referencia la importante cifra de minoristas de ropa que han registrado insolvencia en Estados Unidos en 2017, y que explica en parte la calificación de riesgo "sensible" para el sector.

El segundo reto es la inversión en procesos de automatización, que ayuden a mejorar los márgenes en el ámbito laboral, un gasto cada vez mayor en países considerados tradicionalmente de bajo coste. Este mismo informe destaca también las primeras inversiones de Amazon en la industria de la moda realizadas el pasado año y sus previsiones de seguir avanzando en esta dirección durante 2018, que se añadirían a la lista de preocupaciones de las empresas que han fijado su público objetivo en consumidores de ingresos bajos a medios.

En cuanto a la evolución por subsectores, destaca la confección de ropa impresa en 3-D, que todavía está en manos de las galerías de arte y, como consecuencia, a años luz del mercado masivo. Respecto a materiales, el precio del algodón aumentó un 12% de media en 2017.

Cifras a nivel mundial

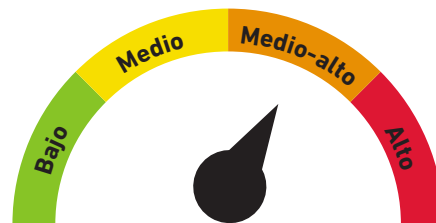
Recientemente, la Federación Mundial de Fabricantes Textiles (ITMF, International

“La industria textil se enfrenta a dos desafíos prioritarios relacionados con la tecnología”

Textile Manufacturer Federation) ha publicado el informe correspondiente al último trimestre de 2017, cuyos datos revelan el descenso de la producción textil a nivel mundial. La peor parte se la lleva la producción internacional de hilados que, según la ITMF (www.itmf.org), en este periodo descendió un 23% respecto al trimestre anterior. No obstante, África y Europa crecieron un 12% y un 15% respectivamente, mientras en Brasil, Asia y Estados Unidos retrocedieron por este orden: 23%, 14% y 4%. Por su parte, los stocks globales de hilados se mantuvieron estables respecto al tercer trimestre del año. Las reducciones registradas en Brasil, Egipto y Europa (11%, 9% y 4%) quedaron compensadas con el alza de Asia (3%). A nivel mundial, el nivel de los stocks se situó en el 96% del mismo periodo del año anterior.

En cuanto a la producción mundial de tejidos, en el cuarto trimestre de 2017 descendió un 2% respecto al trimestre anterior, lo que representa un índice del 95% respecto al último trimestre de 2016. Este resultado obedece, sobre todo, a las reducciones en Brasil y Asia (12% y 2%, respectivamente). África y Europa, en cambio, registraron crecimientos del 6% y del 10%. A finales del trimestre analizado, el stock mundial de tejidos creció ligeramente (+3%), debido al aumento del 15% en Brasil.

Clasificación del riesgo del sector



Fuente: Euler Hermes

Fortalezas

- Fuerte potencial de demanda a largo plazo, ya que el consumo de ropa en los mercados emergentes podría constituir un mayor porcentaje del gasto doméstico.
- Recuperación global en el segmento de bienes de lujo después de un periodo de estancamiento.

Debilidades

- Disminución de la duración de los ciclos de moda, dando lugar a problemas de sostenibilidad.
- Sobresaturación del espacio comercial en el contexto de la digitalización.

Moda Marca España: potencia mundial

Las empresas españolas del sector textil están presentes en las principales ciudades del mundo y son ejemplo de internacionalización exitosa. España es el cuarto país de la Unión Europea que exporta más moda, tras Francia, Italia y Alemania. Este sector también está comprometido con la innovación y el constante desarrollo de

productos, técnicas o materiales que revolucionen el mercado. Actualmente, el sector de la moda representa el 2,8% del PIB español, es decir, unos 30.000 millones de euros, y aporta el 4,3% del empleo, con cerca de 140.000 empleados según los datos que presenta Marca España, recogidos del Observatorio de la Moda Española.