

JOSÉ BOADA BRAVO, PRESIDENTE DE PELAYO MUTUA DE SEGUROS

«No hay que pensar que el seguro más barato es el mejor»

El presidente de Pelayo Mutua de Seguros apuesta por un modelo de negocio basado en la calidad de los productos. Su mayor inquietud es ponerse en el lugar del cliente y atender sus demandas

PATRICIA PÉREZ ZARAGOZA/
MI CARTERA DE INVERSIÓN

«El cliente siempre tiene la razón». Esta popular frase, muy extendida por múltiples negocios, resume de forma clara la filosofía empresarial del presidente de Pelayo Mutua de Seguros, José Boada Bravo. Su mayor inquietud es tener siempre presente el punto de vista de sus clientes, conocer sus demandas y sus necesidades para poder prestar un servicio con el que queden plenamente satisfechos.

-Desde un punto de vista práctico, ¿los seguros más baratos, son los mejores?

-Hay que quitar al público la idea de que lo mejor es lo más barato. Sí que es lógico y recomendable buscar un precio competitivo, aunque lo primero es la calidad. El cliente debe valorar que no va a tener problemas con el seguro. Hay gente que quiere ahorrarse hasta la última peseta y luego se da cuenta de que eso es un error y que, a la larga, le sale más caro. Eso se puede conseguir con un buen asesoramiento. Es muy útil consultar a los mediadores, preguntar en varias compañías, utilizar los tarificadores que comienzan a aparecer por internet o recurrir a las asociaciones de consumidores.

-¿En qué tiene que fijarse el asegurado?

-Tiene que ver las necesidades que de verdad tiene y fijarse en las coberturas que le ofrece el seguro. Tiene que saber qué esta realmente contratando, qué garantías le están cubriendo y si tiene algún tipo de limitación ese seguro. Es muy recomendable entender y comprobar las exclusiones que tiene el seguro, para no verse sorprendido después.

-¿Qué seguros son los más demandados?

-En la actualidad, los seguros más demandados son el del automóvil, porque es obligatorio, y el del hogar. Cada vez está creciendo más el número de clientes que valoran la necesidad de contar con una póliza que cubra sus viviendas. Esto es una prueba de que cada vez existe más información en el mercado. De momento, en lo



José Boada valora el volumen de su empresa, con casi un millón de clientes.

que más estamos creciendo es en el ramo de hogar, incluso con incrementos del 40%.

-¿Qué servicios y atenciones requiere un cliente?

-Lo que más valoran y buscan los clientes es una actuación ágil y

«Es lógico buscar un seguro con un precio competitivo, pero lo primero debe ser la calidad»

rápida. Para dar respuesta a esta demanda, nosotros, por ejemplo, contamos con un servicio de videotasación que utilizamos para operar con nuestros seguros de automóviles. Cuando un cliente viene con un siniestro en

su vehículo, lo llevamos al taller. Allí tenemos instaladas cámaras que nos permiten ver por vídeo la peritación del coche, con lo que podemos autorizar inmediatamente la operación sin tener que esperar a que nos traigan los informes. Esto es una prueba de que nuestro servicio es ágil.

-Por el contrario, ¿de qué otro tipo de seguros o servicios existe menos información en el mercado?

-Existe menos información de otro tipo de seguros relacionados con determinadas profesiones, seguros de estudios o relacionados con temas de previsión. Quizás deberíamos hacer un esfuerzo porque el público amplíe sus conocimientos en este ámbito. Por ejemplo, el seguro de salud se va extendiendo cada vez más entre colectivos de rentas altas. Posiblemente, poco a poco se va a ir convirtiendo en un seguro más común.

-Teniendo en cuenta el objetivo básico de fijarse en el cliente, ¿cuáles son actualmente las claves de la estrategia de Pelayo?

-Hemos definido una estrategia: la de las cuatro C: crecimiento, calidad, creatividad y compromiso. Buscamos un crecimiento rentable y diversificado. Ofrecemos servicios de calidad, con garantías adicionales.

En cuanto a la creatividad, queremos ser pioneros en tecnología y en sistemas de gestión avanzados y novedosos. Además, buscamos una empresa comprometida con todos los actores sociales posibles.

«Utilizamos múltiples canales para ofrecer nuestros seguros porque queremos estar donde el cliente nos busque»

Queremos transmitir a toda la organización y empleados que el cliente siempre tiene la razón y que no podemos estar poniendo quejas o divergencias. Queremos que el cliente vea que no va a tener ningún problema cuando acuda a nosotros.

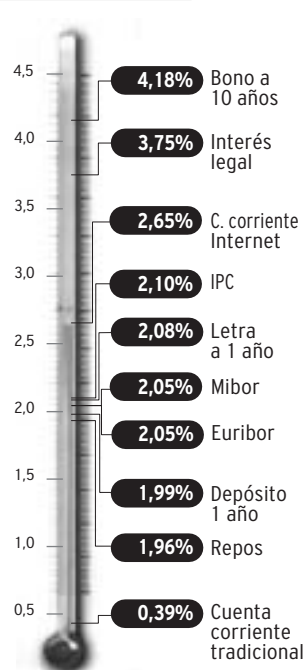
-Actualmente, ¿cuál es la principal tarea pendiente de la mutua?

-Dinamizar más el aspecto comercial. Hemos estado muy centrados en el seguro del automóvil. Ahora, hemos comenzado a diversificar y necesitamos dar un impulso comercial a otras categorías como hogar, salud, vida...

-¿Qué diferencia a Pelayo Mutua de Seguros del resto de entidades?

-Hemos iniciado una línea de multicanalidad en cuanto a la comercialización. La mayoría de las compañías se centra sólo en un canal. Nosotros, por ahora, estamos consiguiendo algo difícil, como es que convivan múltiples canales: tenemos oficinas propias, una extensa red de mediadores, ofrecemos venta telefónica, por internet. También hemos firmado numerosos acuerdos bancarios y con grandes centros de distribución ... Queremos estar allí donde el cliente quiera que estemos.

TERMO-RENTA



NOTA: Rentabilidad en los últimos 12 meses. Las Letras del Tesoro y los Bonos a 10 años corresponden a la última subasta. Datos a 5 de mayo. *Media bancos y cajas. FUENTE: Mi Cartera de INVERSIÓN.

Esta semana el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) publicó el dato preliminar del IPC para abril. En este mes, la inflación subió hasta el 2,7%, un fuerte ascenso comparado con el 2,1% registrado en el pasado mes de marzo.

BREVES

La Asociación Europea de Empresas de Capital Riesgo ha realizado un estudio que recoge las opiniones y las expectativas de las firmas europeas de capital riesgo en torno a las nuevas posibilidades que se abren para invertir en Europa Central y del Este. De las 81 participantes, 20 tienen ya experiencia en estos mercados. Para ellas, el principal atractivo de estos países reside en dos factores: por un lado, una mayor expectativa de crecimiento y, por otro, el atractivo valor de las compañías susceptibles de ser compradas, debido al escaso nivel de competencia. Además, las firmas mencionan la oportunidad para añadir valor al portfolio y las buenas condiciones que se dan en estos mercados para deshacer las operaciones gracias al número creciente de firmas internacionales que buscan oportunidades de inversión en esta región. Estas condiciones mejorarán aún más con la incorporación a la UE.

Joseph M. Juran, arquitecto del concepto de la calidad y su gestión, cumple 100 años. Su aniversario coincide con el de 50 años de su histórico viaje a Japón, en el que enseñó a las principales empresas japonesas el novedoso concepto de la gestión de la calidad. También, se han cumplido 25 años de la fundación de Juran Institute, consultora fundada por él en 1979, especializada en gestión de la calidad, Seis Sigma y benchmarking. Juran Institute tiene oficinas en EE UU, Canadá, España, Holanda y China. El doctor Juran escribió su primer libro en 1951, «Manual de Control de la Calidad», que va por la quinta edición.

Como suele ocurrir en muchos sectores, en el mundo de los seguros, las quejas de los clientes suelen ser habituales. El problema está, a veces, en comprender lo que se puede exigir a la compañía. «Algunos clientes, por ejemplo, nos vienen con un coche de hace 20 años con el que han tenido un siniestro. Esperan que se lo dejemos como nuevo y, eso, claro está, es imposible», comenta Boada Bravo. Este pequeño ejemplo ilustra, en parte, las incomodidades que se generan en los clientes por no conocer exactamente qué pueden reclamar con sus pólizas. Además, el presidente de Pelayo Mutua de Seguros señala que uno de los principales problemas radica en que

«Huimos de las pólizas con letra pequeña»

a veces, los asegurados no entienden los contratos, porque están escritos con términos jurídicos demasiado opacos. «Otras veces, los seguros tienen muchas exclusiones, que no están claras y que se van encontrando a través de las distintas páginas de los contratos, sin que estén agrupadas. A veces, los clientes se encuentran con limitaciones que no se esperaban». José Boada estima que estos son dos factores que deberían mejorar las compañías. Como muestra de su compromiso con el

cliente, en Pelayo Mutua de Seguros se esfuerzan por evitar caer en estos errores. Apuestan por evitar radicalmente la letra pequeña en los seguros. Para conseguirlo, en Pelayo redactan los contratos de la forma más sencilla e inteligible posible, sin recurrir a tecnicismos. Además, intentan reducir a la mínima expresión las exclusiones. «Todavía persiste la idea de que cada vez que se tiene un siniestro te van a poner pegas con el seguro, no te lo van a hacer bien, van a actuar de forma

lenta... Nosotros hemos intentado luchar contra eso, romper este paradigma. Queremos que se nos diferencie por ello: como una compañía que no pone problemas cuando se tiene que recurrir a ella», comenta Boada Bravo. El buen hacer de Pelayo se nota de forma clara en su creciente volumen de negocio. El año pasado resolvieron más de medio millón de siniestros y sólo recibieron unas mil quejas. Al presidente de Pelayo, estas quejas le preocupan pero no le molestan, porque estima que es una forma de saber en qué deben mejorar. «No hay nada peor que el cliente se vaya y no nos diga por qué», asegura.