

«En Reale sabemos que el seguro es algo muy serio y no va solo de precio»

Ignacio Mariscal
CEO de
Reale Seguros

Mariscal reafirma la apuesta de la aseguradora por La Rioja y su empeño en «ser cada vez más potentes en el mundo agroalimentario»

M. J. GONZÁLEZ

LOGROÑO. «El sector asegurador es uno de los que mejor va a contribuir a que España pase esta crisis de la mejor manera posible» y, desde su «solidez y eficiencia», seguirá «generando riqueza y empleo, tanto directo como indirecto». Así lo asegura el máximo ejecutivo de Reale Seguros, Ignacio Mariscal.

– **¿La pandemia ha cambiado el modelo de negocio de Reale Seguros?**

– Lo que ha cambiado es la manera de prestar nuestros servicios y también ha acelerado la introducción de la tecnología, que teníamos prevista para más adelante. Las dos primeras semanas del confinamiento duro del año pasado fueron de descolocación, como para la mayoría de las industrias. Pero estábamos muy bien preparados tecnológicamente de antemano, así que tras esos días de inquietud, rápidamente se activó todo en la atención al cliente y también, por ejemplo, en los siniestros, con la videooperación. Así que, más que cambiar el modelo de negocio, lo que nos ha hecho es mejorar en términos de rapidez y de servicio.

– **Que son los dos parámetros que más valoran los clientes.**

– Reale adquiere el compromiso de que si ocurre el riesgo que un cliente está asegurando nosotros tenemos que responder. Normalmente en los seguros más tradicionales como los de hogar y automóvil, lo que el cliente quiere es una respuesta rápida y de calidad. Y los que no tienen siniestros lo que aprecian, a través de nuestros mediadores, es que tienen una compañía solvente, cercana, y saben que cuando les pueda ocurrir algo le vamos a responder bien. Ahí es donde nos la jugamos.

– **Pero, ¿cómo conjugan cercanía y digitalización?**

– Es que nosotros no entendemos que sean conceptos antagónicos. Si yo incorporo la tecnología para mejorar mis procesos, para dar más capacidades al mediador para que el cliente esté más satisfecho, le atienda mejor, más rápido y si, además, sigue



Mariscal, ayer en Logroño, tras la entrevista a este diario. MIGUEL HERREROS

teniendo una persona a la que mirar a los ojos cuando le ocurre algo y la tiene muy cerca, pues es juntar lo mejor de los dos mundos. La tecnología puede hacer que el servicio del mediador y de nuestra compañía sea mucho mejor, pero nunca perderemos el que un cliente pueda mirar a los ojos a su mediador o pueda acudir a su oficina de Reale.

– **¿La pandemia ha cambiado las necesidades de los asegurados?**

– Aún no. En términos de productos tradicionales es cierto que durante la época dura del confinamiento el uso del vehículo se redujo, pero luego se incrementó tras la desescalada por las reticencias a utilizar el transporte público, con lo cual más o menos se compensó. Pero, sí, a futuro vendrá, porque ya se están viendo más pagos por uso que una cuota plana por todo un año. Y eso todas las compañías lo estamos desarrollando, aunque todavía no está muy arraigado, básicamente porque las primas del automóvil en España son muy bajas, con una media de 230 euros. La parte de hogar, no, porque hemos estado mucho más en casa y el uso más intensivo de la vivienda genera más siniestros. Lo que sí se ha evidenciado ahora más es la aparición de riesgos cibernéticos, ya que compramos más por internet. Ese es un mercado nuevo en el que las operadoras nos estamos posicionando.

– **¿Y los seguros de salud?**

– La penetración de este producto en España ya era altísima, pero la pandemia ha generado mucha más sensibilidad en las familias para contar con una doble cobertura pública y privada. Junto a este hay otros dos productos destacados: el seguro de vida y la póliza de decesos, un seguro puramente español, del que ya disponemos casi el 60% de la población.

– **¿Cuál es el valor diferenciador de Reale Seguros frente a otras compañías?**

– Por un lado, tener expertos ven-

diendo y gestionando seguros, los mediadores, que son los doctores del mundo del seguro, lo que junto a nuestra red de distribución en todo el territorio español, hace que seamos una compañía diferente. Y, por otro, priorizar el servicio al cliente por encima de la rentabilidad extrema respondiendo con rapidez y calidad.

– **¿Cuál es el posicionamiento de Reale Seguros en La Rioja?**

– En los últimos siete años hemos duplicado el volumen de negocio y hemos subido en cuota de mercado hasta estar por encima de la media nacional que tenemos como compañía. Contamos con una oficina propia y tenemos seis agencias en exclusiva, 15 agentes y alrededor de 25 corredores con los que trabajamos de manera asidua.

– **¿Y el perfil del cliente riojano? ¿Demasiado conservador?**

– Es muy parecido al que tenemos en toda España. Es un perfil muy de familia, de cubrir las necesidades de la vivienda, el automóvil, la vida, los accidentes... También tenemos una cuota de penetración muy interesante en comercio e industria y estamos muy enfocados al mundo del campo, en el que cada vez queremos ser más potentes. Agrosseguro, del que somos distribuidores, cubre la cosecha y nosotros completamos la oferta: explotaciones agrícolas, vehículos, seguros de accidentes... En cuanto a los riesgos, el mediador hace muy buena consultoría con los clientes para que cubran lo que realmente quieren cubrir y, además, al precio más competitivo.

– **¿Cómo atraer y fidelizar clientes? ¿Por precio? ¿Por calidad?**

– Por precio, no. Somos una compañía muy competitiva, pero no nos gusta poner el precio por delante porque entendemos que el seguro es algo muy serio y no va sólo de precio. En nuestro caso va más de una oferta de cercanía, de servicio de calidad y de respuesta rápida. Y, mientras el asegurado no tiene un siniestro, esa percepción de fiabilidad la da el mediador porque es quien está en contacto directo con él. Pero si algo nos diferencia e intentamos transmitir es que somos una compañía con alma, que no hacemos sólo las cosas por dinero y que entendemos estratégica la responsabilidad social empresarial, de forma que parte del dinero que generamos lo revertimos a la sociedad en diferentes acciones de manera directa a través de la Fundación.

– **¿Tienen un plan estratégico permanente?**

– Es cierto que nuestro plan es bastante constante: queremos ser la compañía de referencia de la mediación en España con un modelo territorial. Esto viene siendo así desde los últimos quince años. Cada tres años lo revisamos para mejorar nuestro posicionamiento, pero es una especie de reseteo, no nos reinventamos. La línea es muy constante.

LAS FRASES

DIGITALIZACIÓN

«Los mediadores hacen que tecnología y cercanía no sean antagónicas»

FIDELIZACIÓN

«Somos fiables ante los clientes porque respondemos rápido y con calidad»