

Eduardo Rodríguez Sierra

Director de Negocio y Clientes de Asitur

“El Plan Estratégico 2027 pone en valor nuestra vocación de servicio”



David Leonor

Tanto a corto como a largo plazo, la evolución de Asitur se va a centrar en el camino marcado por su Plan Estratégico 2027, con un objetivo claro: “ser la empresa de asistencia referente y de futuro del sector, totalmente digitalizada, transformada, centrada en el Seguro”. Esta hoja de ruta, explica Eduardo Rodríguez Sierra, director de Negocio y Clientes, tiene como meta “dar cumplimiento a la misión de contribuir al éxito de los clientes, aportando soluciones de asistencia con la máxima calidad a los asegurados y superando sus expectativas”. Y es que, concluye, “fuimos creados para dar un servicio con la máxima calidad”.

‘ACTUALIDAD ASEGURADORA’ (en adelante ‘A.A.’).- ¿Qué balance haces de la actividad y resultados de la compañía en 2023?

EDUARDO RODRÍGUEZ SIERRA.- Estamos muy satisfechos con los buenos resultados del año pasado, que han sido posibles gracias al crecimiento de nuestros clientes y a la incorporación de nuevo negocio, tanto de los propios clientes como por la inclusión de nuevas compañías dentro de la cartera. Hemos superado los 380 millones de euros de facturación, lo que representa un incremento del 10,8% y, en términos de actividad, hemos prestado cerca de 3,2 millones de servicios, creciendo un

5% en asistencia en carretera y un 1% en asistencia al hogar.

El crecimiento de negocio que hemos experimentado en los últimos años, que ha supuesto un incremento sostenido de la facturación de casi un 20% de media anual desde hace 9 años (fecha en la que salimos al mercado), nos ha situado en la cima de la reputación de las empresas de asistencia dentro del mercado asegurador. A veces oigo que en este sector es imposible crecer, que hay mucho negocio cautivo, que cada aseguradora ya tiene a su partner, etc.... nada mas lejos de la realidad. Lo importante y esencial para nosotros, además de crecer y generar más valor para los accionistas, es que la calidad

“

Somos una de
las compañías
mejor valoradas
históricamente
en lo que a
calidad se
refiere



Fotografías:
Mayte Madariaga

“LA IA NOS ABRE UN CAMPO DE OPORTUNIDADES”

‘A.A.’- ¿Hay espacio para la IA en vuestro sector? ¿Dónde?

EDUARDO RODRÍGUEZ SIERRA. - La IA nos abre un campo de oportunidades en muchos ámbitos que estamos explorando y que en breve implementaremos. No queremos precipitarnos, pero hay oportunidades claras de aplicarla en nuestro sector. Como ejemplos donde vemos cabida a esta tecnología destacamos:

- **IA sobre voz**, para evitar esfuerzos innecesarios a los operadores y generar insights sobre el contenido de las conversaciones que nos ayuden a dar un mejor servicio a los asegurados y a las compañías de seguros en toda su extensión.
- **Aprendizaje automático** para simplificar procesos, guiar a los empleados sobre la mejor práctica específica para cada siniestro concreto y construir automatizaciones inteligentes de procesos, especialmente en el backoffice.
- Y, por supuesto, **IA generativa** para ayudar a simplificar la gestión de los siniestros end 2 end tanto para nuestros empleados como para todos los actores involucrados.

que prestamos se mantenga en las cotas más altas posibles. Sin esta misión, el crecimiento experimentado y la confianza de nuestros clientes no habría sido posible: cuida a tus clientes y estos te traerán otros clientes.

Como siempre digo, el principal dividendo que perciben nuestros accionistas y clientes es el control de coste y la máxima calidad, y en 2023 este principio, que está presente en todo lo que hacemos, se ha cumplido con creces.

UNA RUTA “MUY BIEN DEFINIDA”

‘A.A.’- El pasado ha sido el primero de vuestro Plan Estratégico 2023-2027. ¿Cómo ha ido desarrollándose esta hoja de ruta en este primer ejercicio?

EDUARDO RODRÍGUEZ SIERRA. - Después de consolidarnos en los últimos años como empresa referente en la prestación de servicios de asistencia para el sector asegurador, lanzamos nuestro nuevo Plan Estratégico en abril del año pasado. Implicaba una importante inversión con el objetivo de mantener y fortalecer esta posición competitiva y ser la empresa de asistencia del

futuro. En estos meses hemos sentado las bases y los pilares fundamentales que nos van a permitir ejecutarlo en los próximos años. No solo estamos en un proceso de transformación digital, sino que lo estamos acompañando de un proceso de transformación en las personas, de un auténtico cambio cultural que viene impulsado por áreas especializadas, como la nueva Oficina de Transformación, el área de Innovación o la de Recursos Humanos.

Asimismo, se han definido todas las iniciativas que desarrollaremos en los siguientes años y que están basadas en la consecución de una mayor calidad, un mayor grado de digitalización y trazabilidad de los procesos, desarrollando capacidades de analítica avanzada y mejorando la agilidad. Todo ello orquestándolo con tecnología de última generación.

‘A.A.’- ¿Qué medidas habéis puesto en marcha y en qué áreas?

EDUARDO RODRÍGUEZ SIERRA. - Previo al lanzamiento de iniciativas que ya están en marcha, hemos tenido que

definir la estructura organizativa para este gran cambio cultural y de gestión intensiva de proyectos. Para ello hemos creado el nuevo área de Transformación, cuya principal misión es la ejecución del Plan, y hemos capacitado a los equipos involucrados. A fin de cuentas, hemos preparado a la organización para gestionar esta gran hoja de ruta que nos marca el Plan. Las iniciativas definidas en el PE27 se enmarcan dentro de una serie de áreas o focos donde ya, en todas ellas, se están ejecutando proyectos: negocio, procesos, red de proveedores, datos y tecnología y cultura.

‘A.A.’: ¿Cuáles serán los siguientes pasos en 2024?

EDUARDO RODRÍGUEZ SIERRA.- La ruta la tenemos muy bien definida y toda la organización está orientada a conseguir los objetivos marcados, tanto por el lado del Plan Estratégico, lanzando iniciativas con equipos dedicados para recoger los impactos definidos y, por otro lado, sin olvidar la actividad del día a día que nos marca el BAU.

‘A.A.’: ¿Dónde queréis posicionar a Asitur a su término?

EDUARDO RODRÍGUEZ SIERRA.- El Plan Estratégico viene a confirmar y a poner en valor lo que en su momento fue el germen funcional de la entidad, allá en 1982, la vocación de servicio: fuimos creados para ofrecer la máxima calidad, con un coste muy eficientado. Del mismo modo, el Plan nos refrenda y nos centra en el mercado en el que somos expertos, que es el mercado asegurador. Por tanto, la senda que nos marca nuestro PE27 nos llevará a ser la empresa de asistencia referente y especialista dentro del sector asegurador, totalmente digitalizada, culturalmente transformada y preparada para retos futuros, teniendo siempre como objetivo aquella vocación de servicio y propuesta irrenunciable de la calidad que fue el motivo de nuestra creación.

EXPLOTACIÓN DE LOS DATOS

‘A.A.’: Apostáis fuerte por la digitalización y, de hecho, es uno de los pilares de vuestro Plan. ¿Qué nuevas tecnologías figuran en vuestro radar?

EDUARDO RODRÍGUEZ SIERRA.- La digitalización es parte fundamental del Plan y del futuro de Asitur. Con la ejecución del Plan pretendemos transformar la empre-



“
El principal dividendo que perciben nuestros accionistas y clientes es el control de costes y la máxima calidad

sa en unas dimensiones clave que nos permitirán seguir liderando el mercado de la Asistencia. Entre ellas, desarrollaremos procesos digitalizados, con una integración fluida de la información a lo largo de la cadena de valor. También trabajaremos en la explotación de los datos y modelos de analítica avanzada como fuente de valor para la compañía y los clientes.

Todo esto requiere contar con la mejor tecnología, que garantice la transformación digital de la forma más eficaz y eficiente posible. Entre estas tecnologías, pode-

mos mencionar Machine Learning para automatización inteligente, Chatbots, IA sobre voz, así como webforms, para facilitar el autoservicio para nuestros mediadores y asegurados. Y por supuesto, estamos analizando las posibilidades que nos brinda la IA Generativa. Todo esto inmerso en una reorganización de nuestra plataforma tecnológica en general en aspectos como contact center, apificación completa para las interacciones con terceros...

También llevaremos a cabo una fuerte evolución de nuestro universo del dato en ámbitos tales como el gobierno del dato, seguridad, calidad, disponibilidad, trazabilidad, etc. De hecho, recientemente hemos creado el Centro de Excelencia de Datos, departamento que, bajo la Dirección de Transformación, aglutina las capacidades de gobierno, analítica avanzada y arquitectura del dato.

'A.A.' En cuanto a la calidad, como otro pilar de vuestra estrategia, ¿cómo lográis mejorarla en el día a día?

EDUARDO RODRÍGUEZ SIERRA.- Somos una de las compañías mejor valoradas históricamente en lo que a calidad se refiere, tanto en los niveles de atención telefónica, como en el índice de satisfacción de los asegurados con el servicio prestado. Nuestro sistema de gestión de siniestros pivota sobre la calidad como eje central; en él se apoyan otros ejes, que son:

- Modelo de tramitación: cómo organizas el contact para ser el más rápido atendiendo al cliente y liberando tareas del backoffice con los distintos puntos de control en el proceso de la vida del siniestro.
- Modelo de Red de Proveedores: Qué tipología de proveedores seleccionas para tu red. Cómo gestionas las cargas, cómo de importante eres dentro de su negocio, cómo le controlas y cómo le cuidas.
- Modelo Tecnológico: en nuestro caso, un sistema de gestión de siniestros desarrollado por nosotros, con tecnología puntera, con algoritmos específicos y reglas de negocio creadas a partir de nuestra extensa experiencia. Sobre este modelo tecnológico pivotan los sistemas de comunicación con asegurados, compañías y mediadores.

Todo este modelo, se conjuga con un equipo de más de 1.100 personas que tiene la calidad grabada en la frente y que sabe transmitirla a todos los actores que interactúan con nosotros. Y esto es así por esa vocación de servicio de la que hablaba: fuimos creados para dar un servicio con la máxima calidad. En Asitur, el Depar-



tamento de Atención al Cliente es toda la organización y empieza en la Dirección General, es un KAM más del equipo.

PRESIONES INFLACIONISTAS

'A.A.' El sector de las grúas ha venido siendo crítico durante todo el pasado año con aseguradoras, plataformas de asistencia y clubes automovilísticos respecto a las tarifas. ¿Habrá en 2024 avances en el entendimiento por las dos partes?

EDUARDO RODRÍGUEZ SIERRA.- Es cierto que el sector de las empresas de auxilio en carretera está pasando por momentos complicados. No solo por el impacto que la inflación de los últimos años está ejerciendo sobre sus márgenes de negocio sino también por otros problemas de carácter más estructural. Por un lado, hay un problema de relevo generacional. Por otro, hay chóferes y mecánicos que encuentran mejores condiciones laborales



INNOVACIÓN COMO VENTAJA COMPETITIVA

Para Asitur, la innovación es la mejor forma de llegar a la excelencia en la experiencia del cliente. “Aprovechamos al máximo la innovación tecnológica para conseguir una digitalización de todo el proceso de gestión del siniestro lo que, a su vez, nos permite ser más eficientes, adaptarnos mejor a las necesidades de los asegurados y, en definitiva, aportar una mejor experiencia al cliente”, afirma Eduardo Rodríguez Sierra.

La innovación empieza desde la recepción y generación ideas hasta su exploración para su posterior testeo y puesta en producción. De hecho, destaca que su Departamento de Innovación tiene el objetivo de ser “la fábrica de potenciales ventajas competitivas, propias o de nuestras aseguradoras, y para ello se apoya en una serie de habilitadores, como son la tecnología, las metodologías y los sistemas de trabajo ágil”.

La empresa entiende que la innovación debe estar enfocada, por un lado, en procurar la mayor eficiencia de los tramitadores, centrándolos en las tareas de mayor valor añadido. Por otro, conseguir la mayor eficiencia de la red de reparadores, brindándoles “soluciones de uso fácil” que les permitan dar el mejor servicio al asegurado. Y, por último, “desarrollar procesos inteligentes que permitan apoyar otras necesidades de nuestras aseguradoras, ya sean comerciales, de retención de clientes, de sostenibilidad...”.

en otros sectores en auge, como los relacionados con la logística del e-commerce. En los dos últimos años ha habido avances en el entendimiento de sus necesidades por nuestra parte y estamos convencidos de que este año seguiremos mejorando en esta misma línea. Pero aquí solo puedo hablar por mi empresa, porque cada una de las compañías de asistencia tiene su propia estrategia en su relación con las redes de gruitas.

‘A.A.’- En vuestro caso, estáis entre las mejor valoradas por estas empresas. ¿Por qué?

EDUARDO RODRÍGUEZ SIERRA.- Hemos entendido siempre las demandas que nos plantean los proveedores. Buscamos la cercanía con ellos a través de nuestra red de responsables territoriales y en otros foros donde participa nuestra Dirección. Esta cercanía nos permite conocer de primera mano sus necesidades y entender la problemática que les afecta, nos hace conocedores del impacto que tienen sobre sus negocios las altas tasas de

inflación de los últimos años, cómo les afecta el encarecimiento de los precios energéticos y también las dificultades que se encuentran para contratar personal de calidad que quiera dedicarse a esta actividad. Ello nos ha permitido adoptar medidas que se han ajustado a sus demandas y no sólo estamos hablando de una mejora de las tarifas sino también de otros aspectos relacionados con la gestión del día a día, como la relación que tienen con sus responsables territoriales y con los tramitadores, o las herramientas tecnológicas que facilitan su comunicación con Asitur y con los asegurados, etc.

‘A.A.’- En cuanto a las asistencias en el hogar, los dos últimos años han venido marcados también por las presiones inflacionistas, a lo que se les ha añadido la disponibilidad de gremios. ¿Como estáis afrontando esta situación?

EDUARDO RODRÍGUEZ SIERRA.- Tanto en asistencia hogar como en auto, un escenario de elevada inflación

ejerce presión en los costes medios en el mercado en general. De hecho, el año pasado, este incremento del coste medio, junto a una mayor frecuencia de

RETOS SECTORIALES

Los retos para el sector de la Asistencia van muy ligados al entorno cambiante. Por un lado, Eduardo Rodríguez Sierra identifica el desafío de la implementación de la IA Generativa, “una tecnología que nos va a permitir ser más eficientes al simplificar el proceso de gestión de los siniestros en toda su cadena de valor y actores intervinientes”. A su vez, “redundará en una mejora de la experiencia de cliente ya que las interacciones con los clientes serán más personalizadas”.

Por otro lado, la imprevisibilidad del cambio climático es cada vez más frecuente e intensa. “Las compañías de asistencia necesitamos saber gestionar bien la combinación de años en los que ocurre un gran fenómeno grave con otros años en los que no se da un acontecimiento tan puntual pero sí una sucesión de eventos más frecuentes y menos intensos que afectan de manera importante a la siniestralidad”.

Y es que, reconoce, “cada vez va a ser más importante para las compañías de asistencia gestionar adecuadamente las demandas de las redes de proveedores según situación del mercado”. No solo por la imprevisibilidad climatológica que nos obliga a redimensionar constantemente la disponibilidad de las redes, sino también por el impacto que ocasionan la evolución de la inflación y otros acontecimientos geopolíticos.

Sumado a todo lo anterior, “No debemos dejar de lado el fenómeno del teletrabajo, como una variable más que ya está afectando a la siniestralidad y a la demanda de determinados servicios relacionados con el mantenimiento de los hogares y la solución de determinadas averías”.

uso, han elevado el ratio combinado de hogar en dos puntos, situándolo en el 97,2%. Para este ejercicio no se espera que el escenario inflacionista cambie mucho, tendiendo en cuenta, además, la incidencia que puedan tener los conflictos geopolíticos, como el de Oriente Medio o la crisis actual en el Mar Rojo. Esta situación, trasladada al negocio de asistencia al hogar, nos llevará a un ejercicio muy similar al anterior, con presión sobre los costes de las empresas reparadoras y de los baremos. No obstante, dado nuestro modelo de gestión de siniestros, donde un pilar importante es el sistema de control de proveedores, conseguiremos que estas subidas no se repercutan en el coste medio, e incluso lo sigamos eficientando como hemos hecho en 2023, a pesar del entorno inflacionista.

