

Josep Santacreu, Consejero Delegado del Grupo DKV

“La innovación es nuestra principal característica y el pilar donde se apoya nuestra estrategia como grupo”



Hace 12 años que DKV Seguros, perteneciente al Grupo Munich Re, dedicado a seguros, reaseguros y servicios de salud, adquirió el Grupo Previa, nacido y con sede en Aragón y especializado en seguros y servicios de salud. Hoy, el grupo DKV está implantado en todo el territorio nacional, con una amplia red de oficinas y consultorios, en los que trabajan más de 2.000 personas, que presta servicios a cerca de 2 millones de clientes y que ha mantenido su sede central en Zaragoza.

Agente principal de aquella inicial adquisición, firmante del documento fundacional fue Josep Santacreu, hoy Consejero Delegado del Grupo DKV.

¿Cuál es hoy la realidad empresarial del Grupo DKV?

- Somos una empresa de seguros personales, especializada en salud. En los últimos años nos hemos convertido en una de las cinco primeras compañías de seguros médicos del país. De un volumen de primas de 126 millones de euros en 1998, hemos pasado a 538 millones en 2009, cuando experimentamos un crecimiento sobre el año anterior del 23 %.

Un incremento importante en un año de plena crisis económica. ¿Es posible crecer en la actividad aseguradora en un momento de dificultades económicas?

- La palabra crisis también quiere decir oportunidad y cambio. La situación de crisis nos ha llevado a ampliar nuestra oferta y segmentarla a través del lanzamiento de productos orientados a la situación de dificultades como la que atravesamos. En los productos de Salud, por ejemplo, lo hemos conseguido desarrollando coberturas y productos orientados a rebajar el precio de compra del cliente y haciéndola más partícipe del mismo (modelos de copagos altos o productos modulares, en los que el cliente “autogestiona” el riesgo que quiere asumir y el que quiere ceder a la Compañía), e incluso de congelación de la cobertura con posibilidad de recuperar los derechos adquiridos al de un tiempo máximo determinado. Son nuevas formas de retención de nuestros clientes que, por desgracia y debido a esta situación, no pueden permitirse el pagar este tipo de pólizas, pero que quieren mantener su relación con nuestra Compañía en el largo plazo.

La compra de Previa

¿Qué circunstancias y factores concurrieron hace doce años en una y otra parte para la adquisición de Previa por el grupo DKV?

- Como en aquel momento indicó la Presidenta de Previa, Pilar Muro, DKV era el “socio ideal” para el proyecto porque nos daba la solidez, solvencia y visión internacional que ha permitido convertir a la compañía en lo que es hoy en día

“La situación de crisis nos ha llevado a ampliar nuestra oferta y segmentarla sacando al mercado productos orientados a la situación de dificultades como la que atravesamos”

¿Cuál es la seña de identidad que caracteriza a DKV?

- Nuestra compañía ha incorporado la creatividad como un valor fundamental en todas sus acciones y diría que la innovación es nuestra principal característica y el pilar donde se apoya nuestra estrategia como grupo. Eso se materializa en un compromiso en la consecución de nuevos productos especializados para mercados emergentes, soluciones personalizadas para los clientes y en una permanente ampliación de coberturas y productos.



■ Hospital Marina Salud de Denia (Alicante). Propiedad y gestionado por DKV.

CONTINUA

¿Cómo se puede innovar en un sector como el del seguro?, ¿qué líneas de acción ha puesto DKV en marcha para ese objetivo?

- Somos una empresa orientada al cliente. Por ello, buscamos la excelencia en la organización y estamos orientados a las personas. Incorporamos principios y valores a través de la Responsabilidad Social Corporativa, evaluamos a través de encuestas las expectativas de los clientes y grupos de interés en los ámbitos sociales, económico y ambientales, trabajamos la reputación, incorporamos en los cuadros de mando indicadores de calidad de servicio o de compromiso de sus clientes e invertimos en sistemas de información que nos permiten conocer y gestionar las preferencias del cliente.

“Somos una empresa orientada hacia el cliente y, por ello, no descuidando a las personas y las corredurías de seguros, que mantienen unas relaciones afectivas, humanas y presenciales con el cliente final”

¿El distintivo de su política empresarial?

- El desarrollo de nuestra política empresarial esta orientada a garantizar a nuestros clientes solidez, seguridad y excelencia en los servicios. En este sentido le puedo decir que nuestra compañía es pionera en la adopción de medidas encaminadas a estabilizar las contribuciones del asegurado a largo plazo.

Perdóneme: ¿qué quiere decir con este término de ‘estabilización de las contribuciones’?

- Significa que técnica y actuarialmente garantizamos que nuestros asegurados no vean grandes variaciones en su prima de un año a otro.

Usted afirma que la responsabilidad empresarial es uno de los pilares en las que se asienta la estrategia de su compañía. ¿Qué entiende DKV por responsabilidad empresarial?

- La Responsabilidad Empresarial es una forma de entender el negocio de la compañía y se basa en dar respuesta a todos los grupos de interés: empleados, clientes, médicos, mediadores, administraciones públicas, sociedad, etc. Concretamente en nuestra empresa eso se traduce en productos y servicios socialmente responsables, medioambiente y diálogo con los grupos de interés y empleados. En este aspecto, en DKV tenemos proyectos como el programa de Lenguaje Claro para hacer más fácil y transparente el lenguaje asegurador a clientes y ciudadanos. Dentro del medioambiente tenemos el sello de Empresa CeroCO2, por haber compensado las emisiones de gases de efectos invernadero genera-

das por nuestra actividad. Sin salirnos de este aspecto ecológico, DKV ha presentado el primer informe del Observatorio DKV Salud y Medio Ambiente con el título Alimentación, Medio Ambiente y Salud, analizando la forma en que afecta a nuestro organismo la persistencia de metales pesados en la naturaleza o los problemas que puede provocar el consumo de agua que no cumple las exigencias de salubridad.

En su cadena de valor y en su responsabilidad social, ¿qué papel juegan los mediadores de seguros?

- Ya le he dicho que somos una empresa orientada hacia el cliente lo que nos obliga a optimizar todas las apuestas para llegar a estos clientes, no descuidando las personas y entidades que mantienen unas relaciones afectivas, humanas y presenciales con el cliente final. Eso nos exige contar con el apoyo de las redes de corredurías y asesorías que son esenciales en tiempos de crisis, y que son un eslabón imprescindible para mantener figuras presenciales que mantengan la relación física con los clientes. Dentro de nuestro compromiso de responsabilidad empresarial, en 2009 lanzamos un Plan para promover esa misma responsabilidad entre mediadores de seguros. Este programa se centra en los ámbitos de inserción de personas con discapacidad, voluntariado, colaboración con instituciones y administraciones públicas, medio ambiente y educación para la salud.



■ Exteriores del Hospital Marina Salud.

En muchas ocasiones le he oído hablar de la Fundación Integralia, que ahora cumple diez años. ¿Cuáles son sus objetivos y el balance de esta década de funcionamiento?

- La Fundación Integralia, es una clara apuesta por conjugar el desarrollo económico con el crecimiento sostenible y, sobre todo, colaborar a construir una sociedad más justa. El primer gran proyecto de la Fundación fue poner en marcha un Contact Center, que fue el primero de Europa en ser atendido exclusivamente por personas con discapacidad. Hoy, 170 personas, afectadas por discapacidades físicas graves o enfermedades degenerativas, trabajan en esta entidad y 40 más se han incorporado a empresas ordinarias a través de programas de inserción socio-laboral. Nuestra propia empresa se ha convertido en la primera compañía española en porcentaje de empleados con discapacidad integrada en nuestra plantilla.

Seguros de salud

Su compañía está especializada en seguros de salud, un campo muy exigente y de creciente importancia. ¿Cuáles son las claves del éxito conseguido por sus seguros de salud?

- Desde nuestra fundación, hemos creído que los seguros médicos, de baja laboral, de accidentes, de hogar y decesos requiere una atención muy amplia y el desarrollo de productos muy completos que garanticen la salud del cliente y su familia. Tenemos un Código de Conducta con compromisos hacia todos los grupos de interés. En esta línea hemos diseñado productos con atributos de responsabilidad social y, dentro de nuestros valores corporativos se encuentra el actuar con total transparencia, responsabilidad y compromiso social. El empleo de un lenguaje claro es una parte importante de nuestra estrategia de diferenciación.

¿Cómo han aplicado sus principios de innovación a este campo de los seguros de salud?

- El avance se ha producido en dos direcciones. Uno de ellos, es el crecimiento de la gama de productos. Hoy tenemos en vigor casi una veintena de productos de salud. Otro campo de avance ha sido en el incremento de prestaciones. Nuestro grupo, a través de la compañía DKV Servicios, presta servicios de salud sin riesgo, ya que gestionamos centros asistenciales propios. Todo ello nos ha permitido diseñar y comercializar hasta 78 prestaciones adicionales como son Línea Médica DKV, que presta servicios de asesoramiento médico 24 horas al día por teléfono o Internet; Línea Médica Pediátrica, Línea Médica de la Mujer, Línea Médica del Embarazo y Línea Médica Nutricional, segunda opción médica, cirugía de la miopía, servicio dental, servicio de fertilidad y reproducción asistida, deshabituación tabáquica, medicina y cirugía estética, escuela de espalda, ayudas a la dependencia y la tercera edad y conservación de células madres del cordón umbilical.

Usted ha hablado antes de productos responsables socialmente. ¿Qué quiere decir con eso?

- Que hemos dotado a nuestros seguros y servicios de una vertiente socialmente responsable. Algunas de nuestras iniciativas proporcionan un valor añadido a nuestros clientes a través de una asistencia sanitaria de calidad cuando llegan a edades avanzadas, como la posibilidad de asegurar sus enfermedades actuales. Hemos ampliado las edades de contratación de productos individuales de salud hasta los 70 años; en los productos médicos hasta los 65. Somos la única compañía que permite a personas de hasta 70 años suscribir una póliza de asistencia sanitaria en la modalidad de cuadro médico y somos la primera que permite asegurar enfermedades preexistentes antes de la firma del seguro mediante el pago de una sobreprima. ■

Un hombre dedicado a la gestión hospitalaria



Josep Santacreu i Bonjoch nació en Guissona (Lleida). Es Licenciado en Medicina por la Universidad de Barcelona y Doctor en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica de Cataluña, al haber defendido su tesis "Los Hoteles de Pacientes como alternativa a la Hospitalización Tradicional", calificada con sobresaliente excelente cum laude. Es, además, Diplomado en Gestión Hospitalaria, en Administración y Dirección de Empresas por ESADE y en Economía de la Salud por la Universidad de Barcelona.

Su trayectoria profesional se inicia en 1985 como Secretario Ejecutivo de la ONG Medicus Mundi Internacional en España. Entre los años 1988 y 1992, fue Director Médico del Hospital del Mar (Barcelona), Hospital Olímpico de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 y Premio Hospital del año 1992. Durante el periodo 1992-1996, dirigió el Complejo Hospitalario Juan Canalejo (A Coruña) que, en 1994, obtuvo el Premio Arthur Andersen a la Innovación en la Gestión y Administración Sanitaria. Entre 1996 y 1997, ostentó la gerencia de la Clínica Quirón de Barcelona.

Desde el año 1997, es Consejero Delegado del Grupo DKV Seguros y, desde 2006, Presidente de Marina Salud.

Habla castellano, catalán, inglés, francés e italiano y ha sido promotor de Médicos Sin Fronteras. Es Miembro del Plenario de la Càmera de Comerç de Barcelona, Miembro de la Junta Directiva de la Càmera de Comercio Hispano Alemana, Patrono de FEM CAT, y Fundador y Miembro de la Junta de ESADE Alumni. ■