

DARÍO SPATA

Presidente de ASASE y CEO de Iberian Insurance Group

HUIR DE LAS RESPUESTAS ENLATADAS NUNCA ES SENCILLO. TAMPOCO ES FÁCIL HABLAR DE FORMA TAN CLARA NI SER EL DIRECTOR DE ORQUESTA DE UNA ASOCIACIÓN QUE NO SE QUEDA SOLO EN MERA REPRESENTACIÓN. DARÍO SPATA SE HA MARCADO REVITALIZAR UN TIPO DE ENTIDADES QUE HAN CONSOLIDADO SU ESPACIO PERO QUE NECESITAN MUCHO MÁS. ADMITE QUE SIEMPRE HAY COMPETENCIA PERO POR ENCIMA DE PUGNAS PRIMA EL DESEO DE APOYO ENTRE TODOS PARA UN OBJETIVO COMÚN, LO QUE DE FORMA CLARA VALORA COMO CONVERTIRSE EN REFERENCIA.

“Este sector nos demuestra cada día que todo es posible y al alcance de cualquiera”

“**Como asociación y representantes de las agencias de suscripción, debemos ganarnos el derecho y el respeto de las mismas, sin distinciones, y solo lo conseguiremos con trabajo y resultados**”

Casi resulta evidente comenzar por la Asociación de Agencias de Suscripción Españolas (ASASE) que presides desde abril y lo que han implicado todos los cambios, aunque no sea una asociación nueva. ¿Qué es hoy Asase y qué fuerza tiene como voz única de las agencias de suscripción?

ASASE es un grupo de agencias de suscripción que buscan cambiar y mejorar nuestra legislación y, sobre todo, sus derechos, los cuales, desgraciadamente a día de hoy, son más bien escasos.

Llevamos meses trabajando muy duro: nos hemos reunido con la DGS-FP, hemos ampliado el número de socios y hemos incorporado partners a la asociación. Si bien, esto es solo el principio.

Como asociación y representantes de las agencias de suscripción, debemos ganarnos el derecho y el respeto de las mismas, sin distinciones, y solo lo conseguiremos con trabajo y resultados.

¿Es complicado unificar esa voz cuando te sientas en la mesa con competidores directos? ¿Cómo se encaja esa diferencia de intereses por un bien común?

No es complicado para nada. Las agencias de suscripción siempre hemos tenido vínculos que nos hacen más cercanos que otras figuras del sector. Somos capaces de ser sanos competidores, admirar el trabajo de los demás y, además, apoyarnos por un objetivo común. Con esto no quiero decir que las demás figuras del sector asegurador español no sean capaces o no lo hagan, solo hablo en nombre





de quienes represento. Quizá el origen humilde de la mayoría de agencias de suscripción facilita esta labor. Quienes las dirigimos, en su mayoría, somos pequeños empresarios que sabemos lo duro que es llegar lejos en este mercado tan competitivo. No lo tenemos nada fácil, y eso ayuda a que tengamos empatía y simpatía por el resto.

En unos pocos meses desde que estás al frente de la presidencia de Asase se han sumado varias agencias de suscripción y habéis impulsado acuerdos con otros partners. ¿Puedes detallar el objetivo final, a dónde queréis llegar?

Aún nos queda mucho trabajo por hacer. Muchas más agencias de suscripción deben acompañarnos, pero

vamos por el buen camino. Nuestro objetivo es convertir a ASASE en una asociación de referencia, ser una voz sólida y a tener muy en cuenta en el mercado. Todos conocemos varias asociaciones, sobre todo de corredores, que lo han logrado y ahora son referencia en el mercado. A eso debemos aspirar.

En estos momentos nos encontramos en un momento muy bonito, construyendo unos cimientos fuertes y duraderos para que, en un futuro, podamos convertirnos en esa referencia para otros. Nos queda crecer aún más con nuevos socios y hacerlo, además, con estructura propia e independiente, sea quien sea el presidente o la Junta Directiva que esté al frente de ASASE.

Llevamos muchos años poniendo en valor la figura de la agencia de suscripción en España. ¿Crees que son suficientemente conocidas sus ventajas, cómo miden el riesgo o la especialización que aportan al corredor y al cliente final?

Es sorprendente que aún no lo hayamos conseguido después de tantos años. Todavía me encuentro con profesionales del sector que no tienen clara nuestra figura. Y si a cualquier ciudadano de a pie le hablamos de una agencia de suscripción, no tiene ni idea de a qué nos dedicamos. No quiero decir que nuestro objetivo sea que cualquier persona conozca lo que es una agencia de suscripción, pero sí que la mediación lo tenga absolutamente claro. Ese es el objetivo número uno y to-

“Nuestro objetivo es convertir a ASASE en una asociación de referencia, ser una voz sólida y a tener muy en cuenta en el mercado. Todos conocemos varias asociaciones, sobre todo de corredores, que lo han logrado y ahora son referencia en el mercado. A eso debemos aspirar”

davía nos queda mucho camino por delante para lograrlo.

Sin embargo, no podemos caer en el pesimismo y encontramos signos muy positivos en este sentido: cada vez nos encontramos con más inversión e interés en las agencias de suscripción, y aunque quizá el mérito no es nuestro, sino de las agencias a nivel europeo, nos toca remar en ese sentido y aprovechar esta tendencia favorable.

Eres CEO y fundador de Iberian desde 2014. ¿Ha sido muy profundo el cambio en el mercado en estos años?

Te diría que lo esencial no ha cambiado, pero en gran medida estamos en otro escenario. En el caso de Iberian, y ya lo he contado muchas veces, nuestros orígenes fueron muy sencillos, hasta tal punto que no había ninguna cartera, inversor o gran empresa detrás. Solo era yo contra el mundo. Poco después pude contar con un gran equipo que hoy son socios y piezas clave en la compañía. Estoy seguro de que, si hoy quisiera hacer lo mismo, aunque intentara seguir el mismo camino, no podría hacerlo. Ahora, por un lado, hay más inversión, pero también más dificultades concomitantes a estas mismas inversiones.

Por ejemplo, estoy aconsejando a alguna agencia de suscripción que está intentando empezar, a alguna que lo ha intentado y no ha podido nacer, y a otras que lo han conseguido. No hay ningún caso igual, pero todas se enfrentan a grandes costes iniciales que lastrarán los resultados durante años, y tienen que recurrir a financiación o inversores externos.

En este contexto actual es difícil hacerlo en solitario, aunque el proyecto sea bueno.

¿Hay tensión ahora mismo en el negocio?

Claro que sí, pero positiva: 'tensión de la buena'. Hay muchas ganas de hacer cosas, de innovar, de invertir y de ayudarnos. Es momento de convertir esa tensión en algo positivo para todos y de mirar a largo plazo.

Y la competencia, ¿se mantiene tan dura como siempre?

Ni la competencia ni las personas van a cambiar radicalmente. Podremos evolucionar, esperemos que todos para bien, pero como en cualquier mercado maduro y profesional,

la competencia te lo pondrá difícil. Y eso es magnífico, porque, de no ser así, nos haría conformarnos con la mediocridad. Y en este sector te garantizo que no la hay. De hecho, aun cuando todos somos competitivos por naturaleza, te puedo asegurar que en cada foro en el que nos encontramos, que a lo largo del año son muchos, charlamos más con la competencia que con cualquier otra persona o empresa. Eso se debe, o al menos así lo creo, a que sentimos un gran respeto y admiración por la competencia, y ésta, aunque tiene que ser dura, siempre es muy sana y profesional.

Crecimiento de Iberian
Vamos a hablar de la posición de Iberian. Desde mediados de año tenéis un importante acuerdo en Caución con Great American International Insurance. ¿Qué intereses comunes os han unido?

Es una compañía con la que nos hemos entendido a la perfección desde el principio. Siempre decimos que este negocio es de personas; esa es una regla fundamental para que nuestra profesión no se convierta o sea como otras 'menos agradecidas'. Y con Great American hemos encontrado, y hablo por las dos partes, un equipo de grandes personas que transmiten confianza y con unos objetivos comunes. Si a esto le añadimos que nos ilusionan las mismas metas, la ecuación es imposible que salga mal.

¿Cómo está funcionando hasta ahora y qué metas os habéis planteado?

Hemos empezado en junio de este año y ya hemos alcanzado desde finales de octubre el objetivo para

“Podremos evolucionar, esperemos que todos para bien, pero como en cualquier mercado maduro y profesional, la competencia te lo pondrá difícil”

“Lo más bonito ha sido **superar todas mis expectativas y cumplir un sueño**”

Pasando a cuestiones más cercanas, ¿cuáles son en este momento tus prioridades?

Mi prioridad número uno es la familia. Cuanto más tiempo de calidad paso con la familia, más realizado me siento. Para ello, creo que he aprendido bastante bien a delegar. No me pierdo ningún partido de fútbol de mis hijos, y me gusta practicar deporte con ellos.

Por otro lado, también es muy importante para mí disfrutar haciendo lo que hago. Cada día debe ser un reto, me impongo tener siempre metas ambiciosas que me llenen, y esto no podría hacerlo sin divertirme en mi trabajo. Incluso te diría que, si no me divertiera, no me merecería la pena.

Hay un deporte que compartimos y es el boxeo, que precisamente protagoniza vuestra última campaña de D&O. ¿Qué valores aporta, qué nos puede enseñar o qué analogías con la vida resaltas?

Bueno, por algo se le llama el ‘noble arte del boxeo’, aunque si le preguntas a un padre o una madre si le gustaría que su hijo/a fuese boxeador/a, lo normal es que te digan que no. Y en los negocios, en mucha menor medida, un padre busca para su hijo lo que entiende más cómodo y ‘seguro’. Por ello, una parte (menor que en el boxeo, espero) nunca desearía que su hijo/a dirigiera una agencia de suscripción a pesar de lo fascinante que resulta. Ellos se lo pierden.

Volviendo a tu pregunta, un gran valor que aporta es que no todo vale ni en la vida, ni en los negocios, ni tampoco en el boxeo. Por eso, a quien nos gusta este deporte nos sentimos decepcionados con la forma en la que Mayweather ganó su combate contra Víctor Ortiz. En una acción legal, pero, sin ninguna duda, amoral. Por eso, aunque se autoproclame el mejor boxeador de la historia, nadie lo recordará como tal, porque nunca ha llegado a inspirar a los demás, ni creo que sea un ejemplo a seguir.

¿Hay un nuevo perfil en el empresariado (y el que no lo es) que requiere otro tipo de mensajes y que se asienta en otros valores?

Yo creo que hay un nuevo perfil en todos los ámbitos de la vida, y hablo desde empresarios, compañeros o clientes. ¿Cuántas veces hemos escuchado que un empresario es de ‘la vieja escuela’? Yo, te lo aseguro, muchas, y nunca ha sido como un cumplido, sino todo lo contrario. Eso no quiere decir que ahora todos seamos mejores personas y castigemos al que no lo es. Simplemente que estamos más informados (las redes sociales tienen mucha culpa de ello) y mejor formados, pero a su vez somos, en general, menos sumisos y conformistas. Esto lo digo para lo bueno y también para lo malo. Y esto termina con que, si alguien puede elegir, sea un futuro empleado o cliente, preferirá aquel empresario o aquella empresa que mejor represente los valores con los que uno está cómodo.

¿En qué perfil te encuadrarías, o el perfil de Darío Spata es propio, único?

Me encantaría decir que soy único, pero para nada me creo tan importante. Si me tuviera que definir, diría que soy un empresario que le gusta lo que hace y lo seguiré haciendo mientras me divierta, considero al equipo una familia y me gusta que me consideren como tal los compañeros. Si en algún momento me convierto en el jefe gruñón y amargado, recuérdame en un editorial incendiario que dimita.

Por último, ¿qué es lo mejor que has vivido en el sector asegurador?

Es una pregunta muy bonita... y realmente no he tenido que pensarla nada. Lo más bonito ha sido superar todas mis expectativas y cumplir un sueño, que es trabajar y vivir como realmente quiero. Porque este sector nos demuestra cada día que todo es posible y al alcance de cualquiera. ¿Hay algo mejor que eso?

todo este 2023. Debemos tener en cuenta que cualquier comienzo siempre conlleva muchas horas de trabajo, no solo de suscriptores, sino que debemos incluir programadores, administración, legal y siniestros. Y que podamos estar emitiendo y alcanzando objetivos tan pronto es, sin lugar a dudas, todo un éxito que ha superado todas las expectativas.

Como paréntesis, ¿cuál es la situación actual de Caución?

Caución lleva muchos años siendo un ramo en continuo crecimiento. Es verdad que partimos de cifras inferiores respecto a otros ramos, pero la perspectiva era y sigue siendo buena, a pesar de que algunos sectores claves en el ramo se enfrenten a periodos de incertidumbre.

Esta perspectiva positiva hace que este ramo atraiga cada vez a más profesionales a desarrollarlo. Como señalaba anteriormente, la competencia siempre es buena, pero entre todos debemos luchar por que siga siendo sana. En el momento en que una mala suscripción por una de las partes conlleve pérdida de primas o clientes para la otra, ese equilibrio se complica. Por ello, todos debemos trabajar en mantener cierta armonía.



Seguís planteando novedades al mercado en los segmentos en los que trabajáis. Pero para ir por partes, ¿puedes detallar el alcance del nuevo producto de D&O que habéis lanzado con AXA XL?

Sin los corredores, Iberian no estaría aquí; yo no estaría contestando esta entrevista. Han sido, son y serán la clave de nuestro éxito. Está tan claro que no hay discusión alguna al respecto.

Llevamos ya nueve años, desde nuestros inicios, trabajando la D&O. No es un producto sencillo porque ha tenido muchos periodos en los que la falta de siniestros ha ido bajando radicalmente las primas, y otros en los que el incremento de las demandas ha provocado incluso dejar de suscribirlo. Ahora, 'después' del Covid, es un buen momento para ofrecer este producto a cualquier tipo de empresa. Con DEFIÉNDETE ofrecemos a las pymes un producto completo que hasta ahora sólo estaba al alcance de las grandes empresas. Esperamos que con nuestra vocación de servicio y buenos acuerdos con mediadores consigamos nuestros objetivos.

Todo está muy bien pero al final las agencias de suscripción precisan además la confianza de los corredores. ¿Cómo es vuestra relación, con cuántos trabajáis y qué ofrecéis para que la confianza se mantenga?

Con Great American hemos encontrado, y hablo por las dos partes, un equipo de grandes personas que transmiten confianza y con unos objetivos comunes. Si a esto le añadimos que nos ilusionan las mismas metas, la ecuación es imposible que salga mal

Muchas veces nos preguntan sobre nuestra relación con ellos, como si hubiera algún secreto o truco de magia. En realidad, es más fácil de lo que parece: un corredor necesita producto, que lo atiendan grandes profesionales y, por supuesto, una comisión con la que facturar. Bien, si a esto le añadimos más ingredientes como especialización, personalización y, sobre todo, confianza y cercanía, hemos dado un paso más allá. Pero si finalmente trabajar con nosotros es encima fácil y divertido, ahí es donde somos una opción que se sitúa por encima de otras.



Creo que también es obvio pedirte que avances las novedades y acuerdos que Iberian tiene previsto para el próximo año. ¿En qué van a consistir? ¿Vais a centraros en expansión?

Afortunadamente, tenemos muchas cosas entre manos: algunas son adquisiciones, otras nuevos productos y otras ampliación de productos existentes. No puedo avanzar más detalles, porque en alguna de ellas tenemos firmadas cláusulas de confidencialidad y en otras, si lo

cuento a los lectores, pues puede que no salga y la hemos 'liado'. Así que, como en las buenas series, será mejor quedarnos con la intriga y que, si te parece, me vuelvas a entrevistar pasados unos meses para ver el siguiente capítulo. Yo tengo un hueco en marzo...

Como el lector podrá comprobar, no estoy contando ningún secreto. Lo realmente difícil es llevarlo a cabo y mantenerlo de verdad durante nueve años.

Preguntado de otra forma, ¿qué tiene Iberian para que corredores, clientes o colaboradores quieran estar con vosotros?

Adicionalmente a lo anterior, voy a añadir un ingrediente extra que también marca (y mucho) la diferencia y que es uno bien conocido por todos: no faltar a tu palabra. Una cosa es generar confianza y otra es que haya certeza de que los compromisos adquiridos se cumplirán.

A lo largo de mi carrera he visto cómo esta premisa no es tan habitual, a pesar de que todos sabemos que, en el largo plazo, es fundamental para que se mantenga la confianza. Sin embargo, y paradójicamente, es de las cosas más fáciles de mantener y a la vez más fáciles de romper. Por eso, al final, todos decidimos continuar trabajando con personas por encima de marcas o empresas.

“
Caución lleva muchos años siendo un ramo en continuo crecimiento. Es verdad que partimos de cifras inferiores respecto a otros ramos, pero la perspectiva era y sigue siendo buena, a pesar de que algunos sectores claves en el ramo se enfrenten a periodos de incertidumbre
”

¿Dónde están las oportunidades para una entidad como Iberian?

Como cualquier agencia de suscripción, debemos dedicarnos a lo que realmente sabemos y dominamos, por lo que las oportunidades siempre deben estar ahí. Podemos hablar de nuevos productos que tengan sinergias con los actuales, y eso sería lo más lógico y orgánico. Además de esto, cuando una empresa como Iberian lleva varios años en el mercado, van surgiendo oportunidades. La clave está, sobre todo, en saber decir que no. Puede sonar sencillo, pero es más complicado de lo que parece porque nuestra naturaleza, y me incluyo, es ambiciosa. Debemos saber escoger, porque saturarnos de proyectos o productos puede llevarnos a olvidar el verdadero motivo por el que estamos aquí y dejar de lado los valores que nos han hecho llegar tan lejos.