

En los últimos años, la mayor cultura de los pacientes y el mejor asesoramiento legal ha hecho que aumenten las demandas en el sector sanitario. A asegurar a los profesionales de la salud es a lo que se dedica Sham, que es el grupo mutualista líder francés, con 830 empleados y unas primas de 725 millones, especializado en responsabilidad civil sanitaria y sociosanitaria. Su inte-

rés en España ha aumentado a raíz del impacto del nuevo baremo de indemnizaciones a lesionados graves, que está en vigor desde enero de 2016. Sham pretende, con su experiencia gala, asesorar a organismos y hospitales españoles a mejorar sus procesos y a crear una cultura de prevención con el objetivo también de aumentar la sensibilidad social hacia esta problemática.

Alejandro Jiménez, consejero delegado de Sham España

“Queremos replicar en España nuestro éxito en Francia”

■ Esmeralda Gayán

— ¿Cómo surge Sham y cuál es su principal foco de negocio?

— Sham es la mutua líder francesa especializada en responsabilidad civil sanitaria y sociosanitaria. Con 85 años de historia, nació en 1927, formada por un grupo de hospitales públicos. Hoy ya no es sólo una mutua, es un grupo mutualista con 830 empleados, un volumen de primas de entorno a 725 millones de euros y un margen de solvencia del 426%.

Tenemos una cuota de mercado en Francia del 70% de los establecimientos públicos y de un 30% en los privados, damos servicio en 3500 centros sociosanitarios, en torno a la mitad del mercado geriátrico. Dos de cada tres nacimientos los asegura Sham en Francia. Pero además, Sham cuenta con valiosas estadísticas sobre siniestros sanitarios, entre 12.000 y 16.000 siniestros por año, es decir, la mayor base de datos del mercado francés.

— ¿Cuándo y por qué decide Sham aterrizar en España?

Además de la diversificación sectorial, Sham está acometiendo otra diversificación, la geográfica. Como en Francia el grupo ha alcanzado su madurez, se ha dirigido hacia otros países. Desde 2013, Sham tiene como objetivo ser una mutua de referencia europea, al servicio de los clientes sanitarios. Hoy ya tiene una cuota de mercado cercana al 10% en Europa. En España abrió su oficina enero de 2015 y en Italia en junio de ese mismo año.

Después de un análisis exhaustivo sobre potenciales mercados se seleccionó España como primer país de expansión. Se entiende que es un mercado atractivo, coherente con el saber hacer del grupo y en el que se puede adaptar este modelo a largo plazo.

— ¿Qué le atrajo de este proyecto para incorporarse a él?

— Sham es una marca muy reconocida, tiene solidez financiera, alta capacidad inversora, planes de expansión internacional. En segundo lugar, supone todo un reto crear una filial desde cero. Cuando empecé, sólo tenía un bolígrafo y ahora ya tengo un equipo. Por otra parte, trabajar en esta compañía era una buena oportunidad de aplicar la experiencia adquirida.

— ¿Qué condiciones reúne la sanidad española que la hacen atractiva para Sham?

— La sanidad española, en el contexto de la actual reducción de plantilla, está llevando a cabo mayores ajustes en aquellos profesionales cuya actividad conlleva más riesgos asociados, tales como traumatólogos o cirujanos. En Europa, ha habido una escalada en el número de reclamaciones. La mayor cultura del asegurado le hace cada vez ser más exigente y conocer mejor sus dere-

chos. Este mejor asesoramiento legal hace que aumenten las demandas.

Hay más cantidad de siniestros y además, de coste medio superior. Sobre todo, por el impacto del nuevo baremo de indemnizaciones a lesionados graves, que desde enero de 2016 ya es de aplicación. A través de este baremo se cuantifica la importancia de una lesión en un paciente. Se creó para accidentes de tráfico pero se ha extrapolado a otros seguros. El juez, a la hora de evaluar un daño, aporta una serie de puntos que dan lugar a distintas indemnizaciones. Lo que ha hecho el nuevo baremo es aumentar las cantidades a indemnizar.

Además de seguridad jurídica, protege los intereses del lesionado y te garantiza una estabilidad financiera. Al proteger más a las víctimas, también ha incrementado las indemnizaciones. Esto tiene como consecuencia que para ofrecer un segu-

“Cuanto más maduro es un mercado, más experiencia se adquiere y, por tanto, también existe una mayor conciencia entre la población de que es necesario asegurarse”

“Estamos trabajando conjuntamente con los equipos de Francia para provechar las fortalezas financieras y de know how del grupo; tenemos ya 50 acciones concretas”

ro a dicho profesional o centro sanitario, éste busca aumentar los límites en las indemnizaciones.

— ¿En qué se traducen sus planes en España?

— Tras realizar un análisis de los dos últimos años del mercado asegurador español, tenemos un plan concreto, no sólo estratégico, sino operacional, con acciones concretas a corto, medio y largo plazo. Este plan se basa en cuatro pilares: posicionamiento de marca; organización y sistemas; oferta comercial y control técnico.

Este plan tiene 50 acciones concretas con objetivos concretos y profesionales ya determinados. Estamos trabajando conjuntamente con los equipos de Francia para provechar las fortalezas financieras y de know how del grupo.

— ¿Quiénes son los accionistas de la compañía?

— Los dueños de Sham son todos los hospitales públicos franceses y los mutualistas, los clientes, los socios. Sham, constituidas por persona, y no por capitales, son los propios asegurados quienes rigen el rumbo de la compañía con una visión a largo plazo.



AL TIMÓN

Alejandro Jiménez Garcí-Nuño, es licenciado en Derecho por la Universidad de Valencia y MBA por el Instituto Empresa. Es trilingüe, pues habla y escribe perfectamente español, inglés y francés. Ha desarrollado toda su carrera profesional en el sector asegurador, en multinacionales en las que ha ocupado posiciones directivas

como AGF-Unión Fénix, Caser o Generali. A sus 54 años, dice haber aprendido lo que no se debe hacer en los seguros. De padre riojano y madre bilbaína, es valenciano y tiene un abuelo madrileño. Una mezcla de orígenes que asegura lo ha enriquecido mucho. Le gusta viajar y conocer otras culturas.

Le apasionan los retos. Ha vivido tres años en París, trabajando en Francia como expatriado. Su última posición ha sido presidente ejecutivo en WR Berkley España hasta abril de 2014. En junio de ese mismo año acepta el reto de liderar la creación de Sham España, con el cargo de consejero delegado.

ni de autos. Y además hablamos de un mercado como es la sanidad muy mediático, muy sensible al riesgo y que tiene una función social de devolver una parte a la sociedad.

— ¿Quiénes es vuestro cliente objetivo? ¿A quiénes asegura Sham?

— Aseguramos personas jurídicas y personas físicas. Siempre hablamos de un seguro dirigido a profesionales y empresas del sector sanitario. Por tanto, aseguramos a hospitales públicos, a clínicas privadas, a médicos, bien de forma individual o colectiva, a través de los colegios. Y por último a los geriátricos. Básicamente, damos servicio a centros y profesionales cuya praxis sanitaria deriva en consecuencias hacia el paciente.

También ofrecemos servicios de mejora y prevención en la gestión de riesgos del sistema sanitario. Por ejemplo, un hospital tiene procesos. Proponemos visitas a un hospital y le hacemos una cartografía de riesgos, es decir, un diagnóstico de su gestión.

— ¿Cómo está afectando la crisis económica a su sector?

— El seguro es uno de los pocos sectores que ha mantenido buenos resultados durante la crisis. Pero tampoco es ajeno a la situación global de la economía. La pregunta no es sólo cómo valorar la situación del sector asegurador en el entorno económico actual. En mi opinión, la pregunta es cómo crecer rentablemente

“Se puede decir que hemos superado ya el proceso de startup y ahora empezamos con la segunda etapa, que tiene como prioridad desarrollar la actividad comercial”

en nuestro mercado, un mercado que ha estado en recesión y ahora en ligero crecimiento y con una evolución futura incierta. La clave del seguro es ajustar costes con antelación. Podemos anticiparnos y diferenciarnos. Cuanto más maduro es un mercado, más experiencia se adquiere y por tanto, también mayor conciencia hay entre la población de que es necesario asegurarse.

— ¿Qué diferencias encuentra entre el sector sanitario español y el francés desde el punto de vista de la gestión de riesgos?

— En Francia hay un sistema de certificación de procesos hospitalarios que en España no existe. Nosotros queremos, con nuestra experiencia francesa, asesorar a organismos y hospitales españoles a mejorar sus procesos y a crear una cultura de prevención. Es una labor de asesoría y consultoría, no sólo de procesos.

— ¿Con qué infraestructura y personal cuenta Sham en España?

— Nuestra fortaleza es el equipo, contamos con personal especializado de gente técnica muy preparada, equipos locales y expertos y que son conocidos en España. El equipo irá creciendo conforme aumenta el negocio. Hoy nos apoyamos en nuestra casa matriz.

Llevamos año y medio en España, y lo primero que hemos hecho es montar la estructura. Llevamos año y medio en esta tarea. En este tiempo hemos conseguido estructura operativa que incluye desde un equipo, una sede y una imagen corporativa. Se puede decir que hemos superado ya el proceso de start-up y ahora empezamos con la segunda etapa, que tiene como principal prioridad desarrollar la actividad comercial. Con un matiz: no tenemos prisa. Ante todo, queremos hacer las cosas bien y preservar la marca.

Para nosotros Sham no es sólo un negocio, como mutua no cotizamos en Bolsa. Esto nos aporta una ventaja y es que nos podemos organizar a largo plazo y no tenemos que dar una rentabilidad a corto a nuestros accionistas. Entendemos que un modelo mutualista ayuda mucho a mejorar todo el sector. También queremos concretar nuestra función

social hacia nuestros clientes y mutualistas creando una cultura en la sociedad y los organismos públicos de sensibilidad hacia esta problemática, donde nosotros, como aseguradores, tenemos una gran experiencia.

La responsabilidad civil es un negocio a largo plazo, algo que no puede decirse del seguro de hogar