

Madrid, 12 de diciembre de 2019

Solunion presenta su plan estratégico 2020-2021 y la evolución de su imagen de marca

- Solunion, la compañía de seguros de crédito, de caución y de servicios asociados a la gestión del riesgo comercial, presenta **Atenea**, su nueva estrategia para los próximos dos años.
- **“Impulsando la transformación”** es el lema que va a guiar este ambicioso plan, que viene alineado y apoyado por una evolución de su imagen de marca, que se renueva fruto del desarrollo y crecimiento experimentados durante los últimos años.

Solunion, la joint venture de MAPFRE y Euler Hermes, ha desarrollado un plan estratégico con un propósito y una ambición, basado en cuatro pilares transformacionales: **Crecimiento Rentable y Sostenible, Innovación, Eficiencia y Compromiso**, en torno a los cuales se desarrollarán iniciativas para transformar la compañía y hacer frente a un mercado cambiante, en permanente transformación, que demanda nuevos productos y soluciones para nuevas necesidades.

El propósito de este plan estratégico es el de “acompañar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos e impulsarles a crecer, proporcionándoles soluciones de gestión de riesgos adaptadas a sus necesidades”. La visión, en primera persona del plural, refleja la importancia del trabajo conjunto de todo el equipo de Solunion: “facilitamos un entorno de negocios sólido y seguro para que nuestros clientes alcancen sus objetivos comerciales”.

“Hemos desarrollado Atenea fieles a nuestra vocación de liderazgo y con el objetivo de acompañar a nuestros clientes y a nuestros socios comerciales en su crecimiento mirando siempre más allá, ayudándoles a ir más lejos y proporcionándoles toda nuestra experiencia, conocimiento y herramientas de gestión del riesgo comercial”, indica Alberto Berges, Director General de Solunion. “Durante los próximos dos años, impulsaremos la transformación de Solunion para ser un referente en calidad de servicio, avanzando aún más en nuestro modelo orientado al cliente”.

Una nueva identidad de marca

Junto con la estrategia, Solunion ha presentado su nueva identidad de marca, con un posicionamiento y un propósito, unos nuevos valores y atributos de personalidad, y una evolución del logotipo y del lema corporativos.

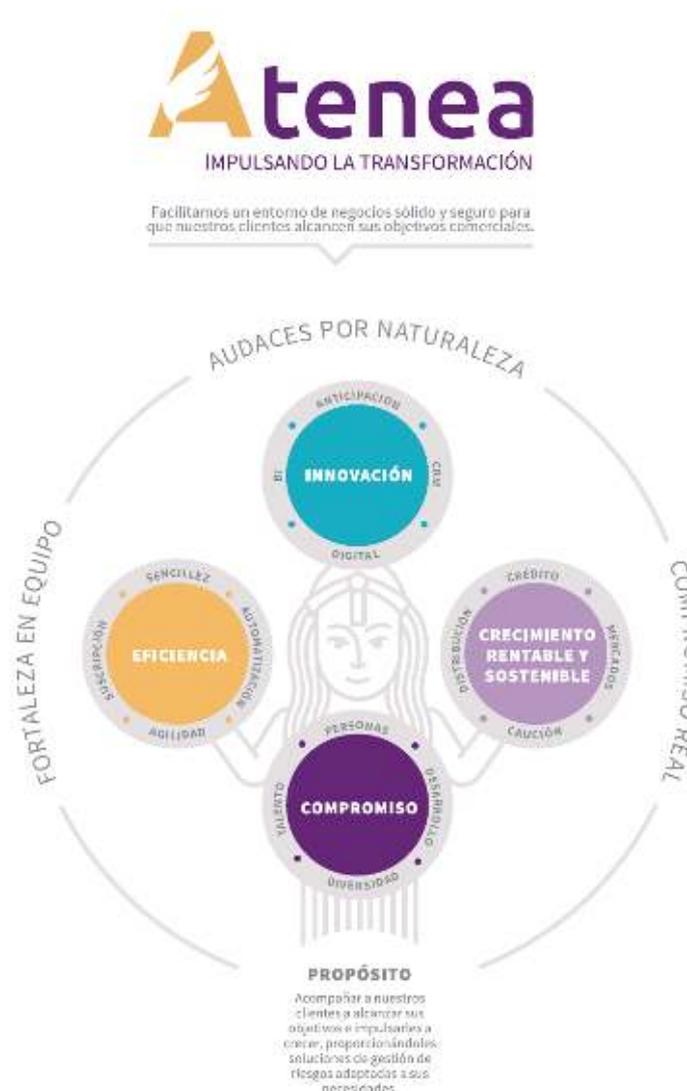
Audaces por naturaleza, Fortaleza en equipo y Compromiso real, son los valores que arrojan la estrategia e inauguran una Solunion aún más cercana, más moderna, humana y diferente, pero sobre todo, que mira al futuro junto a sus clientes, anticipándose a los cambios del mercado y de la forma de hacer negocios, gracias a su experiencia y a su capacidad de análisis y de respuesta.

El logotipo de Solunion evoluciona y a él se une un lema mucho más emocional: **“Somos Impulso”**, que refleja la ambición y la visión fijadas en la estrategia, así como la personalidad de la compañía.



“Somos cercanos, inquietos, innovadores, valientes, ambiciosos. Esos son los atributos que proyectamos todas las personas que formamos parte de Solunion, en todos los países”, señala Alberto Berges. “Somos nosotros quienes, en nuestro día a día y en todas nuestras interacciones con nuestros clientes y colaboradores, vamos a impulsar la transformación de nuestra compañía”.

Representación gráfica de Atenea, el plan estratégico 2020-2021 de Solunion



Sobre Solunion:

Ofrecemos soluciones y servicios de seguro de Crédito y de Caución y servicios asociados a la gestión del riesgo comercial para compañías de España y Latinoamérica. Somos una joint venture constituida en 2013 y participada al 50 por ciento por [MAPFRE](#), aseguradora global con presencia en los cinco continentes, compañía de referencia en el mercado asegurador español, primer grupo asegurador multinacional en América Latina y uno de los 10 mayores grupos europeos por volumen de primas; y [Euler Hermes](#), número uno mundial en seguro de crédito y uno de los líderes en caución y en recobro. Ponemos al servicio de nuestros clientes una red internacional de vigilancia de riesgos desde la que analizamos la estabilidad financiera de más de 40 millones de empresas. Con una extensa red de distribución, respondemos a las necesidades de compañías de todos los tamaños en un amplio rango de sectores industriales.

www.solunion.com

Contacto de prensa:

Solunion – Departamento de Comunicación Corporativa

Eva Muñoz

Tlf. +34 91 417 80 11

eva.munoz@solunion.com

Avda. General Perón, 40 – 2ª planta
28020 Madrid

Advertencia:

Algunas de las afirmaciones contenidas en el presente documento pueden tener la naturaleza de meras expectativas o previsiones basadas en opiniones o puntos de vista actuales de la Dirección de la Compañía. Estas afirmaciones implican una serie de riesgos e incertidumbres, tanto conocidos como desconocidos, que podrían provocar diferencias importantes entre los resultados, actuaciones o acontecimientos reales y aquellos a los que explícita o implícitamente este documento se refiere. El carácter meramente provisional de las afirmaciones que aquí se contienen puede derivarse tanto de la propia naturaleza de la información como del contexto en el que se realizan. En este sentido, las construcciones del tipo “puede”, “podrá”, “debería”, “se espera”, “pretende”, “anticipa”, “se cree”, “se estima”, “se prevé”, “potencial” o “continúa” y otras similares, constituyen la expresión de expectativas futuras o de meras previsiones.

Los resultados, actuaciones o acontecimientos reales pueden diferir materialmente de aquellos reflejados en este documento, debido, entre otras causas a (i) la coyuntura económica general; (ii) el desarrollo de los mercados financieros y, en especial, de los mercados emergentes, de su volatilidad, de su liquidez y de crisis de crédito; (iii) la frecuencia e intensidad de los siniestros asegurados; (iv) la tasa de conservación de negocio; (v) niveles de morosidad; (vi) la evolución de los tipos de interés; (vii) los tipos de cambio, en especial el tipo de cambio Euro-Dólar; (viii) la competencia; (ix) los cambios legislativos y regulatorios, incluyendo los referentes a la convergencia monetaria y la Unión Monetaria Europea; (x) los cambios en la política de los bancos centrales y/o de los gobiernos extranjeros; (xi) el impacto de adquisiciones, incluyendo las integraciones; (xii) las operaciones de reorganización y (xiii) los factores generales que incidan sobre la competencia, ya sean a nivel local, regional, nacional y/o global. Muchos de estos factores tienen mayor probabilidad de ocurrir o pueden ser de carácter más pronunciado, en caso de actos terroristas.

La compañía no está obligada a actualizar las previsiones contenidas en el presente documento.