ámbito biz

ámbito
Miércoles 25 de mayo de 2022

ESPECIAL SEGUROS

NUEVOS PARADIGMAS EN LA INDUSTRIA ASEGURADORA

LA PANDEMIA ACELERÓ DEFINITIVAMENTE LA RECONVERSIÓN DEL NEGOCIO, TANTO EN LA OFERTA COMO EN LA AUTOGESTIÓN DE POSVENTA. NUEVOS PROCESOS, FORMATOS INNOVADORES Y UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A MEDIDA DE LOS CLIENTES. P. 4, 5 y 6

Protegemos tus cuentas por cobrar
Seguros de Crédito y Caución

Nº de inscripción en SSN 0780 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control | www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

InSur
Partner of Atradius

www.segurosinsur.com.ar

ESPECIAL SEGUROS

ASEGURADORAS: HACIA NUEVOS PARADIGMAS EN MEDIO DE UNA COYUNTURA DESAFIANTE

La industria del seguro acelera su transformación desde varios frentes, aun con los coletazos de los efectos de la pandemia, mientras navega en las aguas turbulentas de la desafiante coyuntura económica.

Juan Pablo Marino
jpmarino@ambito.com.ar

Aún con los coletazos de los efectos de la pandemia,mientras navega en las aguas turbulentas de la desafiante coyuntura económica,la industria del seguro acelera su transformación desde varios frentes,poniendo el foco en el desarrollo de nuevos productos, a partir de las nuevas demandas y exigencias de los asegurados, buscando como premisa de fondo la sostenibilidad del negocio a largo plazo. El inédito escenario que se configuró a partir del covid-19 impulsó diversos cambios en el seno de las empresas aseguradoras, algunos de los cuales ya se venían manifestando incipientemente,pero que definitivamente se precipitaron en forma generalizada en toda la industria. "Todo el proceso de comunicación se transformó en forma inmediata al modo virtual, tanto con los canales de distribución, como con los prestadores de servicios, vía webs, apps y bots. Esto demandó a todo el mercado una necesidad de acelerar procesos de implementación y desarrollo de estas soluciones para atender a un público que se adaptó rápidamente a la digitalización", relata a **Ámbito Biz,** Gustavo Trias, director ejecutivo de la Asociación Argentina de Compañías de Seguros (AACS). Para Gabriel Bussola,presidente de Libra Seguros, los principales cambios que provocó la pandemia yque llegaron para quedarse fueron fundamentalmente tres: la reorientación y transformación tecnológica ante la restricción a la presencialidad; la implementación del home office que devino hoy en un proceso híbrido de presencialidad y trabajo a distancia, sin afectar la productividad, sino todo lo contrario en ciertas áreas; y un nuevo enfoque de los liderazgos, con el fin de contener, laboral y emocionalmente a los equipos, e impulsar nuevas formas de trabajo y gestión". Por su parte, Juan Lladó, CEO de Life Seguros, considera que las novedades más relevantes tuvieron que ver con "la modalidad en la cual nos vinculamos con el cliente, que estaba muy acostumbrado a una venta presencial. Ahora el desafío está en mantener el mismo nivel de relacionamiento y de vínculo, o incluso mejor, a través de herramientas virtuales". "La pandemia potenció características que los clientes ya venían exhibiendo en la etapa previa. Es un consumidor que quiere que lo entendamos, que nos anticipemos a sus necesidades y, por ende, que lo sorprendamos dándole aquello que desea antes de que lo pida. En lo que refiere a seguros, hoy el cliente busca simpleza en la contratación, claridad en la propuesta, certeza en el alcance de la cobertura, relación costo/beneficio evidente", expone Alejandro Simón, CEO Grupo Sancor Seguros. En tanto, el director comercial de Experta Seguros, Horacio Santcovsky, sostiene que lapandemia modificó la lógica de relacionamiento y gestión de los equipos de trabajo. "Esto produjo cambios en la manera que el mercado brinda servicio a sus clientes y también en la modalidad de gestión de los siniestros". En este marco, Julián Bersano, CEO & Fundador de Klimber, que provee canales digitales de venta de seguros para las principales empresas del mercado,remarca que se ha acelerado "el desarrollo de ecosistemas a medida, con el fin de ofrecer seguros de manera ágil, eficiente y sin barreras de acceso,garantizando una experiencia de calidad". "El modelo disruptivo de Klimber permite a nuestros partners brindar a sus clientes respuestas inmediatas para todo el ciclo de vida de la póliza", refuerza.

Gustavo Trias
Director ejecutivo de la AACS

"El cliente exige mejores y mayores niveles de servicio y comienza a reclamar productos mucho más personalizados".

Gabriel Bussola
Presidente de Libra Seguros

"La industria aún tiene mucho por trabajar en la cercanía con clientes, en nuevas ofertas y en la comunicación".

Juan Lladó
CEO de Life Seguros

"El cambio de paradigma es el viraje del modelo de relacionamiento. Debemos llegar al cliente con propuestas integrales".

COYUNTURA DESAFIANTE

Más allá de todos estos cambios que llegaron para quedarse y ayudaron a las empresas a adaptarse rápidamente al nuevo escenario, el sector en su conjunto viene de sufrir un duro revés el año pasado, en términos de niveles de siniestralidad, y de resultados financieros. Según datos de la AACS, la siniestralidad recuperó las frecuencias que se registraban con anterioridad al inicio de la pandemia: alcanzó el 58,8% a fines de 2021, desde el 51,7% a finales de 2020. Asimismo, se evidenció un impacto sumamente negativo para la industria en términos de resultado financiero, que pasó de un resultado positivo de $48.800 millones en 2020, a un balance negativo de $8.337 millones en 2021, ante la imposibilidad de obtener tasas de retorno de inversión positivas, dicen en el sector. Este mix de siniestralidad y resultados financieros negativos generaron que la industria obtenga un resultado negativo al cierre de 2021 por $14.500 millones; los cuales representan un 2,5% sobre las primas ganadas. "Esta situación de pérdida de mercado que no se registraba hace muchos años, genera una preocupación importante para toda la industria acerca de la solvencia general en las condiciones actuales de competitividad, crecimientos negativos de las primas en comparación con la inflación, y ante inversiones con tasas reales negativas", advierte Trias. "Esto es un llamado de atención para repensar el modelo estructural del mercado asegurador. El aumento desmedido de los costos por la inflación, el aumento de la siniestralidad y los resultados financieros negativos fueron muy perjudiciales para el mercado.

Este año, al menos en el primer semestre, no aparece con estas variables mejorando, sino profundizando la desmejora", describe

Continúa en la página 6

Te acompañamos hoy para vivir,
pensar y construir juntos tu mañana

Life SEGUROS
Tu forma de vivir

150 años | ZURICH

Los días en familia valen mucho,
por eso nuestra vocación es protegerlos.

Tus días valen mucho.
Protegelos.

N° de inscripción SSN 0039 | 0228 0541 | Departamento de Orientación y Asistencia al Asegurado 0800-666-8400 | www.argentina.gob.ar/ssn | SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

ZURICH ASEGURADORA ARGENTINA S.A., CUIT 30-50003639-3. ZURICH ARGENTINA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A., CUIT 30-50004977-0. ZURICH INTERNATIONAL LIFE LTD. SUC. ARGENTINA, CUIT 30-67965715-8. CERRITO 1010, CABA.

ESPECIAL SEGUROS

HACIA UN CAMBIO DE PARADIGMA

Viene de la página 5

Bussola, más allá de que en Libra Seguros "han podido morigerar y mejorar los resultados a partir de la incorporación de 15 nuevos ramos, autorizados por la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), y en los cuales venimos teniendo una performance muy satisfactoria".

A su vez, Simón consigna que "ya en el tramo final de 2021 y comienzos de 2022, empezamos a transitar un escenario comercial donde las reglas de juego comenzaron a normalizarse en relación a los meses iniciales de pandemia, tanto en lo que hace a cobranzas como al nivel de ventas". No obstante, admite que "la creciente inflación, sumada a tarifas retrasadas, tasas de interés negativas y licuación de activos, representa un combo muy desafiante para cualquier industria, y el mercado asegurador no es la excepción".

Para Santcovsky, de Experta Seguros, "el contexto inflacionario, y la vuelta a la normalidad en cuanto a la circulación, hicieron que, por ejemplo, en el rubro automotores, se dé una escalada muy fuerte de la siniestralidad que, sumado a falta de repuestos, sobreprecios y falta de 0 km, produjo fuertes pérdidas técnicas".

En medio de este contexto adverso, algunas empresas también apuestan por el largo plazo, y buscan ampliar sus negocios. Es el caso de Life Seguros: "Para nosotros el 2021 cerró muy activamente, en pleno proceso de integración entre Life y Orígenes. Y obviamente el 2022 es sumamente desafiante porque estamos terminando la fusión legal y la unificación de procesos entre ambas compañías, y el lanzamiento de las nuevas aplicaciones para el relacionamiento con el cliente, para lo cual estamos haciendo una inversión muy grande en las nuevas herramientas tecnológicas", expresa Lladó.

Para este 2022, de todos modos, las expectativas son inciertas para la industria, aunque sus principales actores aún mantienen cierto optimismo. "La inflación está acelerándose, el contexto y las expectativas de devaluación no permiten tener una claridad respecto a lo que viene. De todas formas, la industria y los argentinos somos especialistas en manejarnos en este tipo de contextos y trabajaremos en buscar las oportunidades que surjan, cuidando los resultados técnicos y tratando de obtener mejores resultados financieros que los del 2021. Como industria es clave que trabajemos en la recomposición de las tarifas, en la lucha contra el fraude y en la judicialidad creciente", avisa el ejecutivo de Experta Seguros.

El desarrollo de las Primas acumuladas en los últimos 12 meses hasta marzo pasado muestra una caída en términos reales. "El crecimiento en este período fue del 54,1% contra una inflación de 55,1% en el mismo lapso", analiza el director de la AACS.

Asimismo, si se analiza en forma particular los distintos ramos de la actividad, el comportamiento ha sido disímil. Los que crecieron por sobre el IPC fueron los rubros de Automóviles, Transporte Público de Pasajeros, Vida y Retiro. Asimismo, se ubicaron por debajo de la inflación Riesgos del Trabajo, el Resto de los Riesgos Patrimoniales y Vida Individual. "Si bien ramos como automóviles crecieron por encima del IPC, esto está relacionado a que el encarecimiento de los vehículos y sus repuestos están por encima del IPC y no se relaciona con la cantidad de Vehículos Asegurados; los cuales están en niveles inferiores a los de diciembre 2020", aclara Trias.

Alejandro Simón
CEO de Grupo Sancor Seguros

> "El cliente actual busca simpleza en la contratación, claridad en la propuesta, certeza en el alcance de la cobertura".

Julián Bersano
CEO de Klimber

> "Se aceleró el desarrollo de ecosistemas digitales, con el fin de ofrecer seguros de manera ágil y eficiente".

Horacio Santcovsky
Director comercial de Experta

> "Es clave que trabajemos en la recomposición de tarifas, en la lucha contra el fraude y en la judicialidad creciente".

HACIA NUEVOS PARADIGMAS

Coincide la mayoría de los referentes de la industria que el modelo de negocio del sector está en pleno proceso de transformación, tal como está cambiando la actividad comercial a nivel general. "El cliente exige mejores y mayores niveles de servicio, necesita comunicarse por distintas vías y sobre todo comienza a reclamar productos mucho más personalizados que respondan a su individualidad, en un mercado asegurador muy acostumbrado a productos masificados", describe el ejecutivo de la AACS. En efecto, el sector "debe comenzar a centrar gran parte de sus esfuerzos en analizar las necesidades de sus asegurables, para poder desarrollar productos y servicios acordes a las distintas problemáticas que cambian a una velocidad nunca vista", añade. "Desde Libra trabajamos en las distintas dimensiones del modelo de negocio y atacamos los factores que distorsionan el mercado y su rentabilidad. No entramos en guerras tarifarias, defendemos los resultados técnicos a partir de una cuidada gestión, potenciamos ramos nobles, creamos nuevos productos más rentables y disruptivos para ampliar la oferta, combatimos abiertamente al fraude, buscamos negocios sustentables y con clientes fidelizados", enfatiza Bussola, quien admite que la industria aún "tiene mucho por trabajar en una mayor cercanía con sus clientes, en nuevas ofertas y en la manera en que nos comunicamos con ellos". Por su parte, el CEO de Sancor resalta que en términos generales "estamos yendo hacia un liderazgo más humano y empático. Hoy más que nunca, es indispensable escuchar el llamado de la sustentabilidad y llevar adelante una gestión responsable de los impactos económicos, ambientales y sociales significativos que provocan nuestras actividades". Para Lladó, de Life Seguros, "el cambio de paradigma es el cambio del modelo de relacionamiento". "En eso estamos trabajando y es lo que más entusiasmados nos tiene: poder llegar al cliente con propuestas integrales, dándole un abanico de productos, desde lo más sencillo, como la cobertura para el celular, hasta un seguro de vida con ahorro a 30 años, y que si quisiera pueda hacer totalmente la contratación en formato digital". En la misma línea, Santcovsky, de Experta Seguros indica que "la tecnología y su rol preponderante en la sociedad, junto con la manera de comunicarse de las personas, están cambiando el modelo de negocio". "Tenemos un enorme desafío en cómo logramos equilibrar servicio e inmediatez con la tecnología y la respuesta con la calidez que situaciones críticas, como el pago de un siniestro, siguen y seguirán necesitando". "Nuestro horizonte es seguir creciendo y lograr que el negocio sea sostenible a largo plazo. Asimismo, seguiremos trabajando para crear productos eficientes e innovadores que permitan anticiparse al futuro y que construyan un mejor futuro para las personas y sus familias en línea con nuestro plan de Responsabilidad Social Empresarial", puntualiza el CEO de Klimber.

PROTEGER EL FUTURO

Life Seguros comercializa productos de Vida Individual, Colectivo, Vida Saldo Deudor, Sepelio, Accidentes Personales y Salud, en lo que se refiere a Personas. En Patrimoniales, es uno de los jugadores más importantes en Robo y Riesgos Similares, Combinado Familiar e Integrales y completa la oferta con Responsabilidad Civil, Incendio, Caución. "En breve pondremos disponible Todo Riesgo Operativo y Seguro Técnico", comenta Sergio Caruso, director comercial de Life Seguros.

Caruso agrega que "en el portfolio de Life Seguros ocupa un lugar destacado el producto Universal Life, destinado a aquellas personas que están interesadas en proteger el futuro de sus familias, así como también potenciar su capital. La póliza se suscribe y rescata en pesos, pero está denominada en dólares, y se basa en instrumentos financieros atados al tipo de cambio oficial, lo que permite al cliente sentirse respaldado en una moneda que mantiene valor, al tiempo que genera rentabilidad", asegura el ejecutivo.

ORANGE TIME SE AMPLIA Y CRECE

Hace 2 años Libra Seguros lanzó al mercado Orange Time, el primer y único seguro para autos en Argentina que se cobra por el tiempo de uso y que les permite ahorrar hasta un 60% del valor de su póliza mensual estando protegido las 24 horas del día. Es un producto diseñado para aquellos clientes que usan su auto menos de 80 horas mensuales, si se excediera de esa cantidad de horas no pagaría más que lo que vale una póliza estándar. El tiempo se mide a partir de un sencillo dispositivo de telemática que mide el tiempo de uso y que a través de su APP el asegurado puede ir viendo el consumo de horas y minutos en tiempo real, dicho dispositivo no afecta ninguna función del vehículo.

El promedio de ahorro de los asegurados en la actualidad está en un promedio de 35% de descuento. Además del ahorro y a partir de la tecnología de telemática el producto ofrece otros servicios muy valorados tales como, Alerta de Accidentes, Llamando al DR. Y localización.

Acorde al éxito de Orange Time en autos, Libra decidió ponerlo a disposición también para motos de media y alta gama con las mismas prestaciones. Es parte del ADN de Libra la innovación y la generación de productos personalizados y disruptivos.