

## **DESGRABACIÓN**

### **MAURO ZOLADZ**

Muchas gracias, buenas tardes a todos, soy Mauro Zoladz, trabajo hace 17 años en esta industria, particularmente en Zurich, entré bastante joven a la compañía y hoy me toca hablar del tema de la radiografía del negocio automotor en Argentina. Muchas gracias Raúl, Gabriela y a todos los organizadores por darme esta oportunidad.

Vamos a empezar diciendo que ante una radiografía, cuando a uno le toca ir al médico, muchas veces uno siente esos nervios de “voy o no voy” empiezo a ver cómo estoy o no, sobre todo cuando uno llega a cierta edad, cercana a los 40 como es mi caso, agarra este nerviosismo de decir me hago el estudio nuevo o no.

Por otro lado, no sé si les pasa también hay un tema costo beneficio, a mí en el último chequeo general que me hice este año a principio de año, la doctora clínica a la cual fui después, Mauro deja de hacerte la radiografía de tórax todos los años, es más el costo que el beneficio que tenés.

Es más dañino que lo que podés llegar a encontrar. Tenemos esta doble situación, de nervios y de un análisis de costo-beneficio.

Acá están todos los protagonistas de la industria del seguro, la gente que vende, suscribe y que también hay proveedores en el ramo automotor; creo que es importante hacernos una radiografía del negocio que manejamos.

Una radiografía en términos literales no es más que eso, un análisis, una técnica, por la cual uno somete un cuerpo a través de los rayos X y lo entiende.

El auto, me interesa rescatar la definición de diccionario: es una máquina, un vehículo es capaz de generar su propia fuerza motriz para funcionar y hasta ahora la definición es que se desplaza guiado por alguien y probablemente eso cambie en el futuro.

No me interesa ver la definición literal de lo que tenemos que hacer hoy, sino que sentido le daremos en este ámbito, y para mí el sentido de estar hoy acá es ir más profundo para tener un diagnóstico de los aspectos positivos y los negativos que tenemos en la gestión de este negocio.

Hacernos preguntas de cara al futuro y entender que el auto es un bien relevante para los consumidores y para la economía, es algo que va a tener importancia en la vida de las personas por bastante tiempo, se maneje autónomamente o no.

Es el medio de transporte más utilizado además de los transportes públicos. Todos tenemos en la cabeza que tenemos que tener un seguro de autos, sobre todo en Argentina que es obligatorio.

El auto representa un ícono de lo que es nuestra industria, ahora vamos a ver unos números y ver que representa una parte importante de la industria de los seguros pero a la vez, es la punta de lanza para generar el cambio que como industria también necesitamos.

Hoy no voy a hablar del auto autónomo, del combustible fósil, de las telemáticas, sería súper interesante pero no tengo tiempo.

Porque creo que viendo una simple radiografía de cómo estamos hoy, ya tenemos suficiente material como para sacar bastantes conclusiones y entender las cosas buenas y las oportunidades de mejora para cuando el futuro llegue.

Vamos a ver de qué estamos hablando. Cuando hablamos de autos en la Argentina estamos hablando de un ritmo bastante alto de venta de 0kms y patentamiento, son 800.000 proyectados para este año.

El número lo están levantando cada mes, desde enero se han ido incrementando las proyecciones con 1.500.000 de venta de autos usados, además de los 0km, 14.000.000 de autos en total en parque automotor circulante y esto implica que tenemos 3 habitantes por vehículo.

A modo comparativo con otros países, en Brasil hay 4 habitantes por vehículos, y en España, para no hablar de EEUU o Alemania donde la cantidad de habitantes por autos es todavía menor, son 2.

Estamos en una economía que tiene una presencia interesante de lo que es un automóvil, vamos a ver qué hacemos los seguros. El 78% de estos 14.000.000 está asegurado, es un número bastante alto y que ha ido creciendo en los últimos 10 años.

En la presentación se muestra como creció la producción de seguros en la línea más oscura y en la clarita como creció la producción de los seguros de automotor, las dos líneas muestran un crecimiento anual compuesto del 32%.

Con años de distintas inflaciones vamos a ir a un indicador más fácil que es el del parque asegurado, que se duplicó en los últimos 10 años, olvidémonos de la inflación, el parque automotor asegurado se duplicó tanto porque creció el parque y también creció el porcentaje de autos que toman seguro.

Aspectos más cualitativos. Somos 59 compañías en el ramo que damos seguros y el 43% de la producción de seguros está explicado por las primeras 5 del ranking.

Esto quiere decir que la producción de seguros de autos se distribuye entre todos esos y los primeros 5 concentran el 43% de la producción, comparado con Brasil o Chile donde ese ratio de los primeros 5 da 70% y 84% respectivamente.

Vamos a ver que esto tiene ciertos impactos porque al ser tantos comiendo de la misma torta, se generan impactos no tan positivos en términos de escala en la posibilidad de dar un buen servicio, porque las compañías no llegan a tener la escala suficiente como para hacer ciertas inversiones y también veremos en la rentabilidad.

No hay una escala que soporte la estructura de gastos de las compañías, no hay una escala eficiente.

El último dato que aparece es la penetración de los seguros sobre el PBI, si nos comparamos con Chile, España, Alemania, Inglaterra, vemos que la penetración de seguros sobre PBI es baja.

El seguro de autos en la Argentina tanto en penetración, cantidad de ítems asegurados y como su peso sobre el PBI total es relevante,

El primer cuadro de la izquierda dice que cada 100 pesos que cobramos perdemos 10, gastamos 110 o sea que tenemos un volumen espectacular con el cual perdemos plata técnicamente.

En el primer cuadro está el ratio de siniestros que se lleva más o menos 60, 70 pesos de los 100 que vendimos y después, el resto de los gastos sumado a los siniestros termina siendo 110.

El siguiente cuadro muestra para el total del mercado, aquí no es específicamente para autos porque las inversiones de los activos de las compañías no están desglosados por ramos, dice que a nivel mercado esa pérdida técnica que está muy motorizada por autos se compensa con un resultado financiero, es decir que la línea del medio que muestra el resultado final expresado como un porcentaje de las primas devengadas, termina siendo positivo.

Es muy interesante que más allá de las frustraciones que hay un año u otro, somos muy consistentes en perder plata técnicamente y en compensarla con el resultado financiero.

Aquí me acerco un poquito más a los consumidores, vemos que el seguro del auto tiene un comportamiento de alta litigiosidad, estuve haciendo algunos números y vemos que más o menos 2 de cada 100 ítems asegurados presentan un litigio, abierto según las estadísticas de la Superintendencia, y lo más interesante, es que hay mucha dispersión en las reservas promedio entre las compañías.

¿Esto está bien? ¿Qué hay que revisar? ¿Cómo reservan las compañías? ¿Cómo son los pasivos que van a afrontar justamente estos litigios con los terceros o con los asegurados?

En términos de satisfacción muestro un índice el Net Promoter Score que lo que hace es restar de una torta total de clientes promotores de los seguros de autos, clientes pasivos y clientes detractores, las dos puntas; es decir, resta los que contestan muy positivamente que recomendarían a las compañías de seguros, le resta eso, son los promotores, le resta a los detractores, es una diferencia de dos porcentajes.

Es un número bastante bajo, el 33 es como una prueba ácida, pero es verdad que somos una compañía de servicios no de un producto consumible; en general el consumidor es bastante exigente con las compañías de telecomunicaciones, con las de seguros, salud y también la de los bancos.

Detractores son más del 20%, hay una oportunidad de mejora, de empezar a gestionar mejor a aquellos consumidores que nos dicen ni loco recomendaría esta compañía de seguros; está hecho para todo el mercado por CEV consultores.

Esta es la cara del doctor con la radiografía, vamos a resumir qué ve el doctor en esa radiografía.

Tenemos un mercado y un parque automotor interesante y relevante, vemos muchas compañías comiendo de la misma torta, peleándose por una torta que cada 100 pesos que nos llevamos perdemos 10 técnicamente para ir y compensarlo con inversiones principalmente en bonos del Estado argentino.

Acá el doctor empieza a decir veo un manchoncito en la radiografía, piensen que para el accionista darnos la plata, armar toda la rueda de lo que implica un seguro desde la suscripción adquisición, inspección, siniestro, pos siniestro, encuesta de satisfacción para al fin y al cabo usar la prima para comprar bonos del Estado y el accionista lo podría hacer solo y sin tanta generación de este negocio.

Vamos a ver un poco los cambios. Las tasas de interés se proyectan a la baja, si queremos controlar la inflación, que venga la inversión, tener más infraestructura, crecimiento, acceso al crédito, todo este escenario que estoy describiendo, tiene que ir acompañado necesariamente por una caída en las tasas de interés, que son las tasas que nos dan de comer para compensar esos 10 pesos que perdemos cada 100 por póliza.

Ante un escenario de tasas a la baja, estamos más desafiados para ganar, hacer rentable el margen técnico de nuestro negocio.

También hay evolución en los canales y estemos atentos en cómo cambia la venta de un auto al contado versus el financiado, como crece dentro del financiado la venta de prendarios, sea por terminales o por bancos versus los planes de ahorro.

Son cosas que como protagonistas de la industria nos debería interesar porque tenemos capacidad de adaptación, el negocio está cambiando, hay que verlo y deberíamos actuar en consecuencia.

En cuanto a tecnología y jugadores va a haber muchos cambios y me parece que el secreto es decir cuál es el valor agregado de tal cambio o innovación tecnológica porque ahí es donde tenemos que sacar ventaja.

Hay muchos cambios tecnológicos que permiten efficientizar el negocio del intermediario y justamente permiten dejar de hacer ciertas tareas para dedicarse a lo que el cliente valora, por ejemplo el asesoramiento a la hora de elegir una compañía o denunciar un siniestro.

Tenemos que estar atentos al cambio del consumidor porque si no no vamos a poder trabajar en rentabilizar el margen técnico y en incorporar todos los cambios tecnológicos de canal y de los jugadores que haya.

El año pasado en esta misma sala, nuestro CEO Fabio Rossi habló mucho sobre las tendencias del consumidor, no quiero volver a repetir todas otra vez, pero es un consumidor que es más protagonista de las decisiones que toma, tiene más acceso

a la información, quiere tener todo en el celular, opina en redes sociales, en este sentido tiene más poder y tenemos que dar cuenta de ello.

Es un cliente más fragmentado, tiene horizontes de planificación más cortos y cambiantes, no es un estereotipo de cliente como lo veíamos hace 30 o 40 años, sino que hoy los clientes se van moviendo por distintos ámbitos, estableciendo sus preferencias y expresándolas en un montón de lugares.

¿Qué hacemos entonces? Ya el doctor vio la radiografía, me toca casi que cerrar y yo voy a cerrar con un resumen que es, cerremos la brecha. Y no estoy hablando de la grieta, estoy hablando de la brecha.

Cerrar la brecha para mí tiene dos aristas, por un lado cerrar la brecha que tenemos entre resultado técnico y financiero.

Cada compañía y cada intermediario van a establecer su estrategia, sobre todo si las tasas de interés van a la baja, la realidad de que perdemos plata técnica y ganamos en la parte financiera.

Si nos ponemos estrictos en lo que es un estado a resultados o generamos más valor en el top line, en los ingresos que generamos, o generamos más eficiencia en siniestros o gastos, la que ustedes o las compañías quieran, pero tenemos que ser agregadores de valor neto y técnico.

Segunda brecha que tenemos que cerrar es la que tenemos con respecto al consumidor, en este punto los canales, intermediarios y las compañías tenemos un montón de cosas por hacer, no vamos a poder cerrar la primera brecha si no cerramos el GAP, la distancia que tenemos en la relación y en la percepción de valor agregado que los consumidores tienen con respecto a la industria del seguro.

Hasta aquí llegó mi exposición, les agradezco, espero que haya quedado claro y nos vemos.