

DESGRABACIÓN

CONFERENCIA PROFESIONAL SOBRE SEGUROS DE PERSONAS

PANEL DE ASEGURADORES

DE OLAZÁBAL

Voy a hacer la apertura de este panel, al igual que el año pasado agradecerles a Verónica Moyano, Alfredo Turno, Fernando Couselo y a Alejandro Goldin por el tiempo que le han dedicado a preparar sus presentaciones.

Para los que no me conocen, soy Iván de Olazábal, Director de Espacio SellingPoint - Competencias & Talentos y trabajo en la industria hace 28 años.

Soy vendedor, líder de equipo, organizador y he tenido el gusto de hacer mi vida profesional en esta industria trabajando con mi hermano Nicolás que está acá, y que a las 5.30 va a hablar exclusivamente del tema ventas.

Les cuento como va a ser este rato, la idea es que lo aprovechemos lo mejor que podamos porque es un lujo poder contar con 4 directores de compañías, que los tengamos acá a los 4 para poder escucharlos y además, hacerles las preguntas que queramos hacerles.

Vemos reportajes de ellos en revistas, newsletters, si alguno de ustedes trabaja en las compañías que ellos manejan, habrán tenido la chance de escucharlos en alguna charla, pero abiertamente tenerlos acá para poder consultarles lo que cada uno quiera, es una oportunidad que los invito a aprovechar y antes de arrancar les cuento cual va a ser la dinámica.

Hemos seleccionado 4 temas, va a comenzar Verónica porque es la dama del panel, 10 minutos, Alfredo más o menos lo que habíamos quedado, 10 minutos, voy a estar ahora contándoles cada uno de los temas.

La idea es que cuando terminen esa exposición, el resto de los panelistas, si así lo desean, podrán aportar a ese mismo tema y para finalizar la secuencia, vamos a abrir a que el que quiera hacerles alguna consulta con respecto a ese tema, lo puedan hacer.

La idea es que sea ordenado, que vayamos focalizándonos en cada uno de los tópicos que hemos seleccionado y al final del panel si hay algún otro tema que alguno quiera plantear, acá están ellos para ayudarnos.

Así que otra vez agradecerles a cada uno de ustedes, Vero acá tengo el machete, a ver si está bien a ver cuál es tu tema. ¿Cuál es la oportunidad que visualizás hoy en el mercado de seguros de personas?

MOYANO

Exacto, la pegaste.

DE OLAZÁBAL

Así que bueno, Verónica Moyano, bienvenida y las dejo con ella.

MOYANO

Buenos días a todos, un placer haber sido convocada nuevamente este año para formar parte del panel de aseguradoras y un poco contarles cómo surgió el planteo de este tema.

Cuando tomé este tema pensé un poco en cómo charlarlo hoy y que podamos conversar y debatir un poco todos juntos sobre las oportunidades del mercado y me pareció interesante en línea con temas que se están tratando en la expo y que van a tratar también mis colegas, contextualizar esto de las oportunidades.

Las oportunidades no son algo aislado sino que forman parte de un sistema y es importante que podamos observarlas, explorarlas y trabajarlas como parte de un todo.

En esto de la contextualización un poco ya estuvimos escuchando a Mauricio sobre el mercado de seguros de personas en Argentina así como en otros países de Latinoamérica y países emergentes.

Hay un enorme potencial de desarrollo en el negocio de seguros de personas y como dijo Mauricio, hace 20 años que venimos diciendo lo mismo y sin embargo como que cuesta arrancar y por otro lado la contracara de esto es que tenemos enormes desafíos para alcanzarlos.

Hay variables que tienen impacto significativo y que marcan un poco el ritmo de crecimiento de la actividad, variables que también charló Mauricio respecto de impactos económicos, variables económicas, e inflación estabilidad, sociales, falta de información, falta de conciencia aseguradora, un mercado también donde se está dando situaciones de competencia por costo de la industria, regulaciones, normativas, el tema de la falta de incentivos fiscales.

Son variables con las que convivimos hoy y le robo una frase a Mauricio también, cosas que nos pasan, no que pasan, sino que nos pasan a todos y es responsabilidad de todos también poder trabajarlas.

Además se suman otras cuestiones como influencias, tendencias, avances y que tienen que ver también con la digitalización, la hiperconectividad, los cambios en los hábitos de los consumos.

Los perfiles de nuestros clientes de hoy y por otro lado, una generación de nativos digitales que están insatisfechos con lo que ofrece la industria, que tenemos ya como potenciales clientes sino que también van a formar parte de esta actividad.

Como productores y asesores es una gran oportunidad en sí misma y también un enorme desafío para todos, para aseguradoras y para ustedes como intermediarios.

Hay datos interesantes que quiero compartir. Dentro de 10 años, el 75% de la población económicamente activa van a ser estas nuevas generaciones de nativos digitales.

El 40% aproximadamente prefiere una comunicación y servicios 100% online, las redes sociales son el principal medio de comunicación que utilizan. El valor agregado que perciben tiene que ver con la inmediatez, la agilidad, la simpleza.

El 93% de ellos, antes de comprar un producto lo compara y por otra parte, hay una tendencia interesante porque un 63% con lo que respecta a la conciencia aseguradora que tienen.

Ellos coinciden en que el ahorro sin dudas es la mejor opción para hacer frente a una posible situación de riesgo. Están muy ligados a la sustentabilidad, a la responsabilidad social, buscan marcas con propósito, transparencia, confianza.

Esta lectura del mercado nos muestra grandes oportunidades y desafíos y hacen que estas oportunidades también tengan distintos condimentos y que la clave del éxito para poder trabajar es como las abordamos.

Las oportunidades están dadas, es nuestro desafío. Como compañía y ustedes como intermediarios que de alguna manera son nuestro termómetro en el mercado, son los que tienen el contacto directo con los clientes y potenciales clientes, nos tenemos que transformar en expertos observadores.

Porque las compañías sin dudas desde nuestra tarea, nuestra actividad y nuestro negocio estamos siempre observando donde está la necesidad, la preocupación, el dolor como se dice en la industria, que nos permita justamente ir trabajando para conquistar a esos clientes.

Ustedes también son nuestros ojos en el mercado, con lo cual sumarlos también como socios estratégicos y sumando al cliente en esto, podemos crear los mejores productos, los mejores servicios y las mejores experiencias para nuestro cliente. También se habla de una tendencia colaborativa y sin dudas nosotros tenemos que colaborar.

Creo que en muchos países de Latinoamérica la presencia del asesor y del productor tiene un peso sumamente importante y hay que trabajar por seguir sosteniendo esto, porque además esta dinámica de trabajo nos permite abrir las puertas de la innovación, un tema que hoy se habla en todas las industrias y en todas las compañías.

Los pilares en los que estamos trabajando las aseguradoras para poder comenzar a transitar este proceso de cambio.

Conocer a nuestros clientes, el análisis de datos, el aplicar estrategias de segmentación, para poder customizar y personalizar cada vez nuestros productos.

Hoy lo que demanda el mercado es justamente eso: productos personalizados que cubran necesidades específicas y ahí todos tenemos un gran desafío para trabajar.

Evaluar, utilizar la analítica para evaluar los riesgos con mayor precisión y fijar costos más eficientes y en esto es clave la información, hoy el capital más importante que tenemos todos y las compañías y ustedes como productores y sus carteras es la información de nuestros clientes.

Nos permite ponernos a trabajar en nuevas propuestas y a ustedes en transformarse para su cliente en un productor integral, que lo conozca de punta a punta y que pueda ofrecerle todos los productos para poder cubrir todas las necesidades en cuanto a sus riesgos.

En línea con esto, quiero compartir también lo que está pasando en el mundo con estas tendencias que les estoy comentando, el Internet de las cosas. En Estados Unidos ya existen aplicaciones que las compañías aseguradoras ofrecen a sus asegurados para monitorear su estado de salud, su ritmo y calidad de vida, lo que les está permitiendo también hacer análisis más eficiente a la hora de mejorar los costos, de hacer mejoras en las primas.

Insurtech, que son startups que ofrecen servicios, sin dudas amanece ahí el aire de la amenaza de estas startups, pero que también tenemos que verle el lado de que suman a la actividad.

Hoy ofrecen plataformas de comparación online, inteligencia artificial y chatbots aplicadas a las interacciones personalizadas, a detección de fraude, recepción de información, economía compartida, alianzas estratégicas en empresas que ofrecen servicios y agregan valor agregado que puede ofrecer una compañía.

Block changes que son las operaciones de seguros con contratos inteligentes, activos digitales, mayor realidad del uso de la realidad aumentada para utilizarla con fines educativos sobre medidas de seguridad y prevención.

Esto es un poco las tendencias que hoy se están viendo en el mundo que sin dudas impactan a la actividad y que también son una fuente de oportunidades para el desarrollo del negocio de seguros de personas en nuestro país.

No quiero dejar de lado el rol de ustedes como asesores del mercado y la importancia que tienen dentro de la relación mercado, cliente, compañías, invitarlos también a que juntos aunamos profesionalismo y fuerza para poder trabajar juntos en este enorme desafío que tenemos con este campo gigante de oportunidades que nos ofrece nuestro país.

DE OLAZÁBAL

La Licenciada Verónica Moyano, es gerente de productores y brokers de CNP ASSURANCES. Gracias Vero otra vez por tu exposición, por tus aportes, quiero abrir al resto de los panelistas si quieren agregar algo en esta línea que tenga que ver con este tema. ¿Fernando, Alfredo?

TURNO

En línea con lo que hablaba Vero y antes Mauricio, el campo lo seguimos teniendo para crecer y creo que la decisión del asegurado y de nosotros como socios en el mercado, es hacer o no hacer también es una decisión.

Los que ya tenemos varios años me parece que la difusión más allá de las acciones que se puedan hacer desde la Cámara, desde las propias compañías, hasta desde instituciones gubernamentales, que la decisión es nuestra.

A mí me pasa, mi grupo de amigos no tiene nada que ver con la industria aseguradora y cuando hablamos de seguros de vida o de seguros de retiro, o de previsión o de protección, la verdad es que la gente escucha y se interesa.

Por desconocimiento, por lo que fuere, o gente nueva que uno puede conocer y digo trabajo en compañías de seguros y aclaro, vieron que los de vida somos así como un poco quisquillosos, digo pero en seguros de vida y de retiro.

Para que no me confundan y me digan choqué el auto y no me pagó la compañía y ese tipo de cosas; no me cubrieron la operación, trabajar en el grupo Swiss Medical también tiene sus cosas.

Pero uno siempre aclara y creo que son oportunidades que tenemos que aprovechar. Y si cada uno de nosotros del mercado, de los productores, compañías y demás, muchos de ustedes porque a gran parte los conozco y aun cuando no, cuando me junto para hablar de otra cosa con alguno de ustedes me hablan igual de seguros de vida y demás.

Pero si cada uno de nosotros difundiera esto todo el tiempo más allá del momento donde uno está vendiendo, podemos subir del 0,6%. Me acuerdo cuando hablaban antes de hiperinflación, del Plan Bonex, a mi viejo le pagó Alsogaray en algún momento con Bonos y me acuerdo de una charla de Tomás Bulat, donde mostraba los ciclos económicos de la Argentina.

Cada 7/10 años teníamos crisis y él dijo esas no son crisis, así es la Argentina, o sea entendamos que nosotros funcionamos así. Cada 7 o 10 años nosotros cambiamos, entonces siempre vamos a convivir con eso.

Yo tengo muchos años de mercado y también pasé las hiperinflaciones y demás, y hoy cualquiera o muchos de nosotros somos asegurables.

Dentro de 5 minutos capaz que no soy más asegurable, capaz que dentro de 5 minutos, no sé, puedo tener un ACV y no soy más asegurable. Entonces la inmediatez de tomar el seguro es hoy.

DE OLAZÁBAL

Gracias Alfredo y antes de pasar al siguiente tema, quiero abrir la posibilidad de que puedan hacer alguna consulta respecto a esto o alguien quiere hacerle a Verónica alguna pregunta o a los panelistas con respecto a este tema.

Cerrando esta sesión lo que quería destacar y como continuando lo que decían Verónica y Alfredo y Mauricio al principio, es que creo que la nuestra es una de las industrias que más posibilidades tiene de generar enormes ingresos a un profesional en el mercado de seguros.

El mercado de seguros de vida puntualmente; hay muy poca gente asegurada e incluso acá en Buenos Aires donde están posiblemente localizados la mayor cantidad de productores, levantamos un teléfono y nos encontramos con alguien que no tiene un seguro de vida, que posiblemente nunca lo fueron a ver y ni hablar si nos vamos al interior.

Reflexionar de esa oportunidad enorme que nuestra industria nos brinda y que a veces no valoramos del todo porque estamos trabados nosotros mismos con presentar el tema, con exponernos, con ser visibles.

Es un poco lo que decía Alfredo, que la gente sepa lo que hacemos, creo que el cambio viene en gran parte tiene que venir desde nosotros.

Hay muchas situaciones donde campos, industrias que tienen mucho potencial como este, están estancadas. Algunas veces he visto que es bueno identificar cuáles son los bloques o las piedras en el camino que impiden que ese potencial se concrete en crecimiento.

¿Tienen identificados en Argentina cuáles son esos Roadblocks que le dicen en inglés que hacen que la gente no concrete esa conciencia

aseguradora o que esa conciencia aseguradora que se está impulsando desde hace muchos años no prenda, no crezca y que a lo mejor en otros países sí creció pero pueden tener idiosincrasias distintas y los Roadblocks de ellos pueden ser distintos que los nuestros?

GOLDIN

Creo que un tema que recién mencionaba Alfredo y que para mí es clave en eso, es de la crisis cíclica. En nuestra industria que es una industria donde el cliente inherentemente busca a largo plazo la crisis cíclica es, complicada.

Porque erosiona la confianza y la voluntad del cliente de emprender algo de largo plazo, con lo cual creo que en la medida que nosotros o que el consumidor empiece a sentir que la crisis cíclica va a ser al menos fuerte, creo que eso debiera ayudar bastante.

MOYANO

Quiero agregar algo, me parece que es una oportunidad también para repensar los productos.

Quizás los productos que hoy tenemos y que la mayoría tiene muchísimos años, es reformularlos, pensar en coberturas para nichos específicos, necesidades puntuales, con plazos más acotados donde pueda llegar a nuestro potencial cliente de otra manera y dejar por ahí de insistir con lo que tenemos, que sin dudas son productos interesantes y son importantes para el mercado.

Esto de las necesidades y los nuevos perfiles de clientes que están apareciendo nos va a hacer sumar y generar una conciencia aseguradora quizás también desde otro lugar.

DE OLAZÁBAL

Quería hacer una pregunta al panel. Creo que tenemos doble oportunidad porque esta industria tiene una oportunidad importante de ofrecer trabajo en un país donde hay poco y la pregunta es, habida cuenta de que somos pocos los que nos dedicamos exclusivamente a la industria de personas sobre todo en el interior.

¿Qué hacen las compañías para incentivar a los clientes internos? ¿Cómo hacen las compañías para que podamos incrementar la red de distribución para poder llegar a más personas y generar conciencia aseguradora? Me parece que nos hace falta también más gente en la calle que nos ayude. ¿Qué opinan ustedes?

MOYANO

Respecto a este punto soy muy optimista. Si uno mira la cantidad de matrículas que salen anualmente y quienes están entusiasmados con la actividad es muy alentador.

Creo que esto de la generación de los millennials que están eligiendo esta profesión es un puntapié súper interesante en lo que tiene que ver con el futuro de la industria y por otro lado para las compañías también, teniendo en cuenta todas estas tendencias que estuvimos conversando recién, es un desafío para poder captarlos y retenerlos y darles una oferta de servicio atractiva para que nos ayuden en este impulso que necesitamos en la actividad.

PREGUNTA DEL PÚBLICO

Yo estaba pensando en lo que es la conciencia aseguradora, hace algunos años que vendo seguros. Lo que quería preguntar era: en un momento dado la Superintendencia tenía un plan que era el seguro en la escuela, no sé si sigue o no, pero nosotros los productores y las compañías, podían hacer un poco de docencia en la escuela. Productores referentes de cada lugar del interior, hacer un pase por la escuela. Los niños influyen mucho si se les habla y se les mete en la cabeza que los papis tienen que estar asegurados, así como aseguran su auto y demás, creo que eso ayudaría bastante en la conciencia aseguradora.

Y otra pregunta a Vero ¿a cuánto tiempo estamos de esos logros que tienen en el extranjero y quisiera saber a cuántos años estamos en Argentina, porque ahí tiene que ver no solamente con el mercado sino con las compañías que tienen que hacer fuertes inversiones para poder llegar a eso y ayudar al productor a generar conciencia aseguradora.

TURNO

Marta coincido absolutamente con lo que decís de los colegios. Sé que desde AVIRA hubo una acción de llevar y creo que el anterior presidente Gabriel Chaufán, en alguna de las charlas de los seminarios anteriores lo mencionó y lo mostró.

Hubo acciones desde las Cámaras que nos parece que es la mejor manera de llevar el tema de conciencia aseguradora, dando charlas en los colegios.

Por otro lado sigue también vigente y un poco también con lo que decía Vero, el concurso de AVIRA de publicitarios donde ahí tenés básicamente los que participan haciendo cortos publicitarios y piezas gráficas son casi todos universitarios.

En otra edad, los niños influyen muchísimo en las casas, escuchan, hacen partícipes a sus familias. Pero, es una idea.

Creo que la Superintendencia tiene productores matriculados en todo el país que donarían horas para ir a un colegio a hablar o hacer algún seminario y que las compañías podrían sponsorar ese tipo de acciones, sería muy interesante.

DE OLAZÁBAL

Gracias Marta, gracias a todos por las preguntas. Vamos a pasar al siguiente tema. Voy a presentar al Licenciado Fernando Couselo, Director de Negocio de Seguros de Galeno Life Seguros de Vida. Bienvenido Fernando y te pido que nos compartas el tema que tenés preparado.

COUSELO

Muchísimas gracias por la invitación, es un placer como siempre estar en este ámbito de prestigio.

La pregunta tenía que ver con ¿qué aspectos o habilidades más deberíamos valorar en un productor asesor de seguros para desarrollarse en el segmento de personas?

Es un tema que se conversa mucho, como para abordarlo elegí hacer algo más conceptual o esquemático que decir temas conceptuales, estratégicos y profesionales, son los que valoramos en un productor asesor.

Me parece que es un trabajo de todos y en especial quien quiere introducirse en esta actividad es la capacidad de poder transmitir un punto de vista diferente con variables cross de lo que tiene que ver la planificación.

Una de las cuestiones que me parece que deberíamos intentar es corrernos de la dramatización del seguro de vida hablando de muerte; sabemos que el seguro de vida en particular más allá de las diferentes modalidades que vemos en el mercado, puede pivotar perfectamente sobre otras variables mucho más conceptuales.

Una cuestión que no se está hablando mucho y que me gustaría empezar a introducir es el concepto de la calidad de vida y considerar que quien tenga la capacidad de prever medianamente el futuro puede disfrutar mejor su presente.

Esta capacidad que tenemos que tener de ayudar a la población a sistematizar pensamientos que tienen que ver con la economía doméstica y llevada en el trayecto de lo que es una vida.

Ya hemos hablado de lo que es vivir en Argentina, con altibajos económicos, con momentos de imprevisión económica general. Me parece que una forma de darle

calidad de vida a la población es que la gente al menos tenga certeza de 2 o 3 cosas y una de ellas es ¿cómo prevé y previene el futuro de su familia?

También hay que trabajar con conceptos duros que no estamos utilizando actualmente que tienen que ver con planificar, hay que estar preparados y manejar algunas variables y tener la capacidad de sistematizar algunos pensamientos que están en la población y tienen que ver con el ahorro.

Pero el ahorro ¿qué, cómo, cuándo y para qué? Hablamos poco de lo que es planificación financiera, parece que nos cuesta acercarle a la población una planificación financiera que esté por encima del ahorro en bruto, una planificación sucesoria. Es algo que tampoco estamos conversando.

En muchos casos escuchamos a gente amiga decir, les dejo propiedades. Les dejo una casa, cuando no esté están parados, o empiezo a ahorrar desde ahora y cuando llegue el momento va a estar todo bien. Todas esas son falacias que no estamos trabajando en el mercado.

Si uno no planifica una sucesión, no le deja una casa a un heredero. Uno le deja una casa, menos el valor de la sucesión y el trauma de venderla en muchos casos. Pero ¿qué tiene que ver con una planificación?

Por eso decimos que debería mejorar la calidad de vida, también saber abordar y trabajar sobre falacias o errores que tiene el mercado. Tenemos una parte del mercado que no está atendida, lo sabemos, y tenemos otra parte que está subasegurada.

No está mal, existe, es una forma de acercarse al seguro de vida. El efecto de infraseguro, lejos de ser un problema debería ser una puerta de entrada y una oportunidad de negocios para el productor asesor de seguros.

Desde lo conceptual atrevemos a hablar de otras cosas y como han dicho en la mesa, transmitirlo permanentemente.

Después hay una cuestión estratégica. Creemos que el mercado está tan claramente segmentado que quien se atreva a mirarlo, pare 2 minutos a observarlo, por un lado tenés esto de que una parte de la población con una equis cantidad de empresas que tienen la mayor parte de la prima viene del seguro de vida individual.

Como también, una idea de que el seguro de vida individual es para un sector muy apartado de la población que tiene esa capacidad de prever, que tienen la posibilidad de comprar un plan caro de alta prima.

Por otro lado tenemos todo el mercado de vida colectivo. Se ha hablado acá que toda la gente que está en relación de dependencia parecería estar relativamente mejor preparada o prevista, generan una pensión, generan un vida obligatorio, generan una ley de contrato de trabajo esté o no asegurado.

Tienen una oferta un poco más amplia en lo que es algún seguro de vida optativo. Un segmento de la población que se aborda a través del mercado de productores, muy pegado a las obligaciones patronales, es un segmento que nos peleamos normalmente por la prima, aplica primas.

Por otro lado, vida individual y por debajo a un costado, lo que es el seguro masivo.

Cuando uno hace un análisis y ve la concentración tanto de primas o en las empresas que manejan los 3 sectores, que hay una oportunidad de negocio y una necesidad social enorme y es una conversación que tenemos que tener desde el sector.

Hay mucha gente que no sólo está infrasegurada sino que no le hemos acercado la posibilidad del seguro y justamente es la franja de la población que más lo necesita.

He escuchado alguna vez y adhiero, que las crisis deberían ser anti cíclicas respecto al seguro, que el seguro debería fortalecerse en los momentos de crisis, porque saltando a otro punto: una pyme corre riesgos sin ley de contrato de trabajo y cuanto más crisis, más riesgos hay.

El mercado genera lugares donde no hemos trabajado; el productor asesor de seguros habla con mucha naturalidad de un combinado familiar y de una RC doméstica, una RC piletas y ahí nos atrevemos a hablar de contingencias.

Ahora parecería que cuando hablamos entre nosotros, hablar de ahorro en este país no se puede; de muerte, el argentino no le gusta, entonces si vemos el mercado, vemos donde hoy está parado y hay un lugar para trabajar.

Todas las estadísticas dicen que es el sector de seguros donde más se puede crecer, ahora donde más reacios somos a hablar, parecería que si no concentramos prima en un vida colectivo, no es atractivo.

Parecería que no estamos revisando también la oferta. Hay seguros que sin ser vida entero, vida con ahorro o los masivos que conocemos normalmente, que podrían abarcar perfectamente otra franja de la población.

Hoy se abren mercados respecto a gente de edad más avanzada, hay seguros para seniors, que es un tema que no estamos incorporando en la oferta.

Hay seguros anuales a prima interesante que podrían generar comisiones interesantes y generan coberturas interesantes que se podrían estar

conversando pero parecería que si o es un vida colectivo, vida individual o masivo y en el medio quedan un montón de lugares.

Después obviamente hay una pata profesional que se necesita del productor asesor de seguros que es un tema que venimos conversando desde siempre, ya sea para plasmar lo que es la ventaja de un vida con ahorro, de poder llevar a una persona hasta su edad de retiro y poder conversar de su estilo de vida y lo que quiere hacer en ese momento.

Hablar de la hipótesis de una planificación sucesoria, hay que entrenar, hay que apropiarse de alguna información y tener un pensamiento sistemático, hay que entrenarlo, hay que aprenderlo y eso sí hace falta.

Por otro lado, hay una pregunta que nos hacemos es ¿por qué debería incluir un productor asesor de patrimoniales, la oferta de vida?

Hemos escuchado también por acá que algunas personas tienen comercios, otras tienen autos, otras tienen casas, todas tienen vida y es una conversación que muchas veces salteamos en nuestras entrevistas.

Hay un espacio sin ocupar que ni el productor asesor de seguros y ni las compañías hemos ocupado en los últimos años. La conciencia aseguradora se hace a través de los colegios y de las universidades pero también se hace a través de la oferta.

Los incentivos fiscales hacen falta como para mejorar la oferta, no hay ninguna duda, van a llegar; hay que entender también que es un impuesto coparticipable y que la inmediatez de las decisiones políticas a veces hacen que esto que sabemos todos que es mejor para el mercado de capitales podría llegar a tardar.

Pero quien entienda que la producción de primas deja libres espacios, hay lugar para ocupar y que también el tema del avance de las tecnologías van a llevar información a nuestros potenciales clientes, pero dudamos mucho que las compañías podamos desarrollar un cotizador que se pueda meter en una página lo que es las necesidades económicas futuras de una persona.

Sabemos que las nuevas tecnologías van a llevar información a la gente, pero también que eso va a pegar una vuelta y va a terminar en el productor de seguros, porque no hay forma de que todo esto que hablamos de la complejidad que es la economía de una persona a través de su vida, lo podamos subir a una página y cotizarlo.

Esto que decíamos ahorrar por ahorrar o vivir como un loco, el seguro de vida de la persona tiene que influir en decisiones hasta de consumo.

Me genera mucho bienestar saber que mi familia está protegida dentro de un parámetro lógico porque tampoco es infra o demasiado, voy a vivir mal para ahorrarles mucho, voy a vivir bárbaro y no les dejo nada, o me voy a poner a ahorrar, al día siguiente de la decisión no tengo un peso; son decisiones y conceptos que hay que acercar a la población. Por eso decimos sistematizar.

La oferta electrónica nos va a traer consultas pero no nos va a sacar de mercado, al menos en un seguro medianamente planificado.

Un cliente infrasegurado es una oportunidad y también la parte de la población a la cual nadie accede.

Si normalmente colocamos seguros de otro tipo con primas elevadas, lo hacemos de a uno, no hay ningún motivo salvo temas culturales muy argentinos. Somos argentinos, tenemos un tema cultural, creemos que somos inmortales, que mañana lo arreglo, que nuestra trayectoria laboral lo va a hacer brillante, por lo tanto a la edad de retiro vamos a estar bárbaro.

Está demostrado que necesitamos ayuda, necesitamos nuestra protección ponerla en más manos o en más canastas, en línea con las nuevas tendencias, hablar de calidad de vida se tiene que asemejar a tener las contingencias previstas.

DE OLAZÁBAL

Muchas gracias Fernando. Abro a los panelistas si quieren aportar algo.

COUSELO

Una necesidad que cada vez las compañías tenemos más, es que tenemos distintos productos y hay distintos clientes y cada vez es más importante que el producto correcto termine en las manos del cliente que necesita ese producto y que no sea al revés.

Creo que cada vez va a ser más importante el rol del productor, en entender las necesidades de cada cliente individual y asesorarlo para que se lleve el producto correcto.

Si vendemos los mismos 2 productos pero a los clientes equivocados, a los clientes cruzados no sirve, no nos sirve a la compañía ni a la industria.

DE OLAZÁBAL

Muchas gracias. ¿Alguien más quiere aportar algo? Abro para preguntas con respecto a este tema. Alguno tiene alguna consulta con respecto a esto. Hay una mano levantada por allá atrás.

Pregunta del público

Buenos días, la pregunta sería si ustedes tienen estudiado ¿cuál es la opinión del usuario final sobre la industria del seguro? en cuanto a los estándares de calidad y demás, y cómo influye a la hora de vender un producto que comparativamente exige más confianza que uno de automotores.

Parto de esto, tengo una premisa siempre que es un siniestro rechazado por una mala aseguradora en un tercero, después me perjudica a mí.

DE OLAZÁBAL

Sí, Fernando.

COUSELO

Sabemos dentro de la industria de que este hilo que mencionás de la confianza es muy finito.

Es como un círculo en el cual a veces la falta de conocimiento acerca de las coberturas y de las no coberturas de los seguros puede generar problemas.

Sabemos que hay dentro de la cultura popular como una idea de que si pueden no te pagan, van a estirar los plazos. Las compañías somos conscientes de esto, que tenemos que pagar rápido y también asesorar correctamente.

Siempre decimos que explicar los motivos de rechazo de un siniestro en el momento de una venta es muy profesional y es un buen nivel de asesoramiento, explicarlo en el momento del siniestro es tremendo, es casi un camino difícil de desandar. Es un trabajo que tenemos que hacer entre todos, el productor asesorando correctamente y parando un minuto a hablar de las exclusiones.

Si vas a contramano borracho por la Panamericana no te voy a pagar y no queda mal decirlo y las compañías tenemos que pagar rápido y bien. Es un trabajo en conjunto.

DE OLAZÁBAL

Muchas gracias Fernando ¿alguna consulta más? Antes de pasar al siguiente tema quería hacer un pequeño comentario. Hemos venido trabajando desde que empezó Mauricio y estos 2 primeros segmentos sobre lo que es producto.

La estructura de la venta productor, producto y el receptor que sigue nuestro prospecto y los invito esta tarde a que vengan a escuchar a 4 productores con mucha trayectoria y vamos a estar hablando de gestión.

Creo que un patrón común que estamos llegando en esta mañana es que con la enorme oportunidad que hay en el mercado de seguros de vida, depende mucho de nuestro convencimiento para hablar de seguro de vida y manejar las objeciones, que es ahí donde muchos no pueden pasar ese momento.

Gracias Fernando. Le voy a dar la enésima bienvenida al Licenciado Alfredo Turno, Alfredo es Gerente Comercial de SMG LIFE.

TURNO

Uno de los temas que barajábamos para traer al panel, la pregunta era tal cuál: si la tecnología es una amenaza para el productor.

Cuando la empecé a pensar la reformulé y digo: ¿es una amenaza o es una oportunidad para el productor? Y lo primero que hice fue pensar un poco en hoy como nosotros consumimos más allá de seguros, digamos.

Cuando con mi familia queremos hacer un viaje, me meto en Booking, de ahí me voy a Trip Advisor a ver los comentarios; si estamos en una época más de vacas flacas, que no viajamos por ahí, sí podemos salir a comer afuera y buscamos algún restaurante y me voy a la Guía óleo a ver cuáles son los comentarios de ese restaurante y en función a eso decidimos. Si voy, no voy, vamos a comer a este o al otro, tengo o no descuento.

Después me fui un poco más atrás y analizando cómo fue cambiando la tecnología y como nos fue modificando la vida diaria de cada uno de nosotros en no muchos años.

Digo, cuando viajábamos hace 15 años llevábamos la máquina de fotos con los rollos suficientes porque afuera era más caro y demás.

Después fuimos evolucionando y llevamos la cámara de fotos con la memoria suficiente para no tener que comprarla y llevaba la computadora para bajar las fotos.

Ahora viajamos con el celular; sacamos fotos con el celular, tengo los mails, Facebook e Instagram absolutamente todo en el celular. De esa manera estamos absolutamente todos comunicados.

Hoy, que estoy lejos de ser un millennials yo también cambié mi manera de consumir. Todos nosotros la cambiamos. Hoy venía con el auto para acá y escuchaba en algún programa de radio y desde ayer están con el tema de los influencers, que me acabo de enterar que ganan fortunas por subir videos y que se yo, hoy los millennials ya están, ya son activos.

Vero mencionaba algunos datos que no los voy a volver a mencionar que los tenía, hoy los millennials en la Argentina, que es una generación, se considera millennials a los que nacieron entre el 84 y el 2000.

Haciendo cálculos para atrás 84 ya tienen 33 años, o sea ya están bien activos económicamente, algunos de ellos han formado ya su familia y hoy en la Argentina son el 22% de la población.

Y el dato que me sacó ella es que en el 2025 que no es mucho, el 75% del consumo va a pasar por ellos.

Tenemos que pensar como consume esa generación, porque esa generación no somos nosotros que esperábamos que algún muy buen productor de seguros de vida nos llamara por teléfono y nos solicitara una entrevista y nosotros, por ahí decíamos no, si, no, si, no, si, no al final sí por cansancio sí y ya por ahí después en ese momento contratábamos el seguro.

Esa generación hoy se maneja absolutamente distinto y piensa distinto. Es una generación que comparte su experiencia como consumidor en las redes sociales, que también es todo un tema, hoy se está hablando de la experiencia del consumidor y automáticamente sube a alguna red social su experiencia como consumidor y eso nos juega a favor o en contra y se los digo por experiencia propia.

No hace mucho tiempo como nos pasa a todos, se me cortó el servicio de internet en casa. Llamar al 0800 que a uno no lo atienden, que sí lo atienden, , vamos a hacerlo mucho más fácil: subo al Twitter un desastre el servicio de y no voy a decir el servicio de internet, a los 2 segundos por mensaje privado me contestaron que ya se estaban ocupando y que tenían un estándar de 48 horas para arreglármelo. Esa es la generación que son nuestros clientes ya y en los próximos años.

Todos tenemos que pensar cómo llegar a esa generación. Son jóvenes que están muy ocupados de su desarrollo profesional ya sea dentro de una empresa o dentro de sus profesiones independientes, tienen proyectos y coincido con lo que decíamos antes, quizás en plazos más cortos.

Quizás hay que buscarle algún producto que diga mirá en 5 años vos vas a tener equis capital y le puede servir para lo que sea la motivación de esa persona, será para hacer un desarrollo profesional más importante ya sea por capacitación, por irse a estudiar a algún otro lugar, por poner su propia empresa, por ser su propio entrepreneur, por hacer un viaje. No sé cuál será la motivación cada uno tendrá una distinta, pero pensemos que ese es nuestro consumidor y ese es que comparte su experiencia constantemente con el afuera.

También es una generación que está muy preocupada por todo lo que tiene que ver con medio ambiente y demás, priorizan consumir, a empresas que cuiden el medio ambiente.

Otro tema que también muchas de las compañías estamos eliminando cada vez más papeles, de ir a papel 0 y demás, porque nosotros también vivimos en este ambiente y queremos cuidarlo.

El otro día leía una estadística y un poco para ver qué nivel de empresas valoran estos consumidores.

Una estadística obviamente de afuera, es de Estados Unidos, donde decía que el 75% de los millennials estarían dispuestos a contratar algún servicio financiero con Google, Amazon, Apple, PayPal.

Entonces creo que es el trabajo de todos empezar a entender cuál es el mercado, es gente que hoy ya está en el mercado activo.

Hace poco hablando con una productora muy exitosa, de mucha trayectoria en el mercado, me decía que ella estaba pensando en un proyecto de entrar en redes sociales, cambiar la web y demás, porque la generación a la cual ella le vendió ya se le va agotando.

Quería entrar en la generación de sus hijos y que la manera de entrar y comunicarse con esas personas era ésta y después me pongo a pensar, que lo más difícil que tiene un productor de seguros de vida individual es conseguir referidos.

¿Cuántos años hace que decimos qué difícil es conseguir los referidos? Que no, que sí, que en qué momento, que cuando le entrego la póliza, que cuando le hice firmar, que cuando le pagué el siniestro a la viuda.

Cuanto más fácil es conseguir referidos por las redes sociales cuando tenemos amigos en común.

Si digo que lo conozco a Nicolás y el tipo va a verificar que soy amigo de Nicolás, probablemente tenga ya algo ganado, porque además lo ve, no es que lo llamé y le digo: mirá te llamo de parte de Nicolás de Olazábal entonces el tipo lo va a llamar a Nicolás y hay que ver si él lo atiende o no.

Va a entrar en Facebook, en Instagram, Snapchat, LinkedIn y se va a dar cuenta que tengo vínculo con él y lo va a hacer en el momento, entonces también es un camino que nos facilita a todos el tema de conseguir referidos.

Retomo un poco la pregunta que hacía María al principio de que hacemos por los organizadores. Bueno, también es una manera de reclutar para un organizador.

Además creo que si uno ve las redes sociales o el Twitter de alguien, 1000 veces recibo un Twitter y me meto a ver todos los Tweets que mandan para ver cuál es el perfil de la gente, de ese que está mandando y a uno le va dando el perfil. Entonces también es una manera de reclutar.

Les vuelvo a repetir: si yo que no estoy muy cerca de esa generación estoy accionando y usándolo y compramos todos nosotros consumimos así.

Vero mencionaba antes de los porcentajes que compra online esta generación, también hay muchos, que hay casi la mitad que no compra online, pero sí se asesora online y después va a la tienda a comprar.

Mi conclusión es una oportunidad o sea ya estamos en ese momento, no lo pensemos, no es como si esto va a llegar; ya llegó, estamos así.

No nos vayamos tan lejos, acá todos este año bajamos la app de Expoestrategas y ayer que no vine a la Expo me enteraba en que momento cada compañía sorteaba la Tablet, todo.

Seguía preguntas, me aparecían preguntas de los asistentes, estaba en mi oficina en una reunión, iba leyendo; ya estamos absolutamente intercomunicados, aprovechémoslo porque me parece que vale la pena.

DE OLAZÁBAL

Muchas gracias Alfredo. Abrimos si algún panelista quiere hacer algún aporte respecto a este tema. El señor Daniel Faiman desde la Provincia de Santa Fé ha venido especialmente a hacer esta pregunta, así que vamos a escucharlo.

FAIMAN

Me pareció muy interesante la exposición sobre todo esto de las redes sociales y de la forma en que se está comercializando y tendiendo a comercializar en el futuro; creo que más que una amenaza para los productores nosotros tenemos 2 opciones: aceptarlo y hacer algo al respecto, o dejarlo pasar y estar cada vez más lejos del mercado.

Acá hay algo muy tranquilizador que es que los panelistas de las compañías saben exactamente y están estudiando que es lo que está pasando cosa que agradezco, me parece que para nosotros hay un montón de palabras raras que mencionó Vero que no sé ni lo que son y que parte de la responsabilidad del futuro en las compañías es que nos ayuden a entender a los que somos ya no somos millennials, a entender cómo funciona todo esto y a tratar de que nos incorporemos en todas estas técnicas.

Los millennials y todos los que nazcan de ahora en más van a tener hijos, tal vez va a ser distinta la responsabilidad porque hay muchos matrimonios separados, más que antes y a lo mejor hay más oportunidades pensando en que cada padre y madre son responsables por sus hijos más allá de cómo llegaron y de cómo están en esa familia y a lo mejor en vez de hacer un seguro para el jefe de familia tenemos que hacer 4 o 5 seguros por las 4 o 5 jefes de familia.

DE OLAZÁBAL

Para no extendernos demasiado. ¿alguna pregunta para fuera de la reflexión para hacerle a Alfredo? ¿Alguna consulta puntual?

FAIMAN

Justamente que piensen que como productores tenemos que incorporar todas estas técnicas y que piensen en capacitarnos en eso.

DE OLAZÁBAL

Buenísimo Dani. Alfredo, querías hacer algún comentario para cerrar este comentario de Daniel.

TURNO

Daniel coincido con vos y las compañías también vemos que la industria del seguro no es una de las más desarrolladas tecnológicamente, lo tenemos claro todos, entonces las compañías también estamos en ese proceso.

DE OLAZÁBAL

Gracias Alfredo, gracias a todos por la participación. Lo tengo a Martín que quería hacer una consulta.

PFISTER

Gracias Iván. Alfredo más que una pregunta, una sugerencia muy humilde desde la trinchera.

Cuando los productores hablamos de vender y no estamos hablando de productos de índole masiva, hablamos de los productos de alta competencia, que hay que diseñar, un buen producto de vida o de ahorro, es insoslayable la tarea del productor en el campo. Esto no lo hacemos por medios tecnológicos.

La mayor inversión de nuestro tiempo es la calle y a veces nos cuesta mucho, es como los magos con los platitos: ponemos un platito a girar, lo dejamos girando, vamos ponemos otro platito, vamos ponemos el tercero, y miramos para atrás, se nos cae el primero, venimos corriendo.

Tampoco soy millennial y hace como 4 años que escucho esto permanentemente en todos los lugares donde trato a ir a formarme y siempre viene recurrentemente lo mismo.

Las compañías deberían aportarnos en este sentido, algún tipo de apoyatura que cubriera las deficiencias que por tiempo no podemos dedicar porque estaríamos quitándole el bulto a la venta que es lo que realmente hace que todos caminemos.

Esa parte de insoslayable del cara a cara, que debe multiplicarse varias veces por día porque si no la industria no camina y la casa tampoco. Si alguna vez

pueden discutir un poquito entre ustedes y ver de qué manera nos aportan en este sentido. Creo que todos los que estamos acá y nos dedicamos a vender vamos a estar infinitamente agradecidos.

TURNO

De nada.

DE OLAZÁBAL

Gracias.

TURNO

Te voy a hacer una preguntita a la tarde.

PFISTER

Yo no te hice una pregunta Alfredo.

DE OLAZÁBAL

Gracias Martín. Queda la inquietud para las compañías, creo que es muy bueno aprovechar este espacio para también ayudarnos entre todos, las compañías, los productores, en lo que necesitamos justamente para captar ese mercado que es una gran oportunidad para todos.

Gracias por las consultas y vamos a ir al último tema. Quien lo va a presentar es el Ingeniero Alejandro Goldin, Head of Retail Distribution Zurich Argentina.

GOLDIN

Creo que no me llamaban ingeniero desde hace ya varios años.

DE OLAZÁBAL

Pero acá dice Ingeniero, respeto asique bueno, bienvenido Alejandro.

GOLDIN

El tema del cual me toca hablarles es la evolución de la industria de seguros de vida en los próximos 5 o 10 años y que oportunidad y desafíos presenta para el productor.

Y para empezar a pensar adónde va la industria, a mí me gusta tratar de entender hacia dónde va el mercado del cual es parte esa industria que está tan atada al desarrollo y a la estabilidad de la economía.

No me quiero meter demasiado en la dinámica interna de la economía argentina porque todos conocemos mucho y cada uno de nosotros tiene y debe haber tantas opiniones como gente en esta sala.

Sí me gustaría tomarme 2 minutos para hablar de donde está el mundo y donde está la Argentina hoy en el mundo, hacia dónde va el mundo.

Viví varios años afuera y creo que a veces no terminamos de ver como mucho de lo que nos pasa está causado por lo que pasa en el mundo y donde estamos nosotros respecto de eso.

Si uno ve el mundo por un segundo se encuentra con un grupo de países desarrollados a los cuales le estaba costando bastante sostener el crecimiento, con problemas políticos y sociales importantes, problemas bélicos como no hay desde hace mucho tiempo, con lo cual el mundo desarrollado está menos atractivo que hace muchas décadas.

Si uno mira el mundo por desarrollo y ve las 3 grandes regiones: Asia, el gran motor de crecimiento de las últimas décadas, creciendo más lento, en términos relativos sigue creciendo pero su principal motor que es China completó un proceso de desarrollo de infraestructura muy fuerte y tiene problemas todavía. El 60% de la población de China es rural y es difícil pensar que va a lograr seguir creciendo muy rápido en los próximos años.

África que es la segunda región, continúa hiper fragmentado con 60% de la población rural pero China es un poquito menos. Pero claramente en un estado todavía muy temprano respecto del desarrollo económico.

Lo cual en términos relativos hace que América Latina se convierta en un lugar donde los capitales y las inversiones del mundo están mirando.

Brasil que tiene perspectivas de mediano plazo bastante interesantes pero con inestabilidades que todos conocemos y México, la segunda economía de Latinoamérica, entre un principal socio comercial que de repente se puso proteccionista, era el guardián del libre comercio en el mundo y de pronto se puso proteccionista.

Lo cual en términos relativos hace que Argentina, con los desafíos que todos conocemos, sociales, políticos, fiscales, en términos relativos sea interesante.

Cuando uno ve objetivamente indicadores de Argentina, desde adentro cada uno puede tener la lectura que tenga, pero visto desde afuera y cuando uno habla con inversores de afuera, están mirando a Argentina con mucho más cariño que hace mucho tiempo.

Lo cual para mí es una buena noticia, quiere decir que nuestra industria que está tan atada al mercado argentino y a la estabilidad, tiene un futuro de 5/10 años que es bueno.

Si uno empieza a pensar, yendo más en concreto a nuestra industria y que le va a pasar, lo que va primero que le va a pasar es que va a crecer en tamaño y en complejidad, van a aparecer nuevos negocios y los negocios actuales van a crecer y ahí estaremos o no nosotros para capturar esas oportunidades o que lo capture otro.

Creo que lo segundo que empieza a pasar en nuestra industria y algo hemos hablado, me gustaría destacar un par de puntos, tiene que ver con la evolución del cliente.

Porque este cliente llega cada vez mejor informado y conectado. Cada vez más segmentado, por lo que quiero decir es que el cliente ya no se conforma con una solución genérica.

El cliente cada vez más va a exigir soluciones que estén adecuadas a su necesidad puntual y si siente que le estamos vendiendo un enlatado que no se adecúa va a ir a buscar otra cosa.

Y otra cosa que tiene que ver con los clientes y como quieren interactuar con nosotros, es que cada vez más quieren estar en control de las dinámicas de

interacción y con las empresas en general, porqué canales, cuando, como y sobre qué temas.

Por un lado hay un cliente que está cada vez más exigente y por otro, sus necesidades son cada vez más complejas.

Alguien habló de los nuevos modelos familiares, cada vez más hay modelos familiares diversos y las necesidades son distintas.

Hay mayor expectativa de vida, una menor proporción de los ingresos que nuestros clientes necesitan en su vejez están cubiertos por sus ingresos jubilatorios, y también nos encontramos con clientes que nos dicen que quieren gratificación instantánea, tienen problemas de largo, pero quieren soluciones de corto y hace que las necesidades sean más complejas.

Cuarta tendencia de la cual no voy a pasar mucho tiempo porque habló mucho Alfredo, tiene que ver con la tecnología, claramente va a jugar un papel en lo que le va a pasar a nuestra industria en los próximos 5/10 años.

Y lo último, de lo cual no hemos hablado mucho pero creo que es bien relevante es el marco regulatorio, porque cada vez se va a volver más duro en cuanto a las exigencias de solvencia y de transparencia, y a las exigencias de protección al consumidor y es el contexto en el que vamos a jugar, es un contexto de mucha oportunidad pero también de mucho desafío.

Me cuesta imaginar que en 5/10 años cuando estemos acá, la industria se parezca mucho a lo que estamos hoy, la industria está cambiando y el ritmo de cambio es cada vez más rápido.

El último tema que quería tocar es que implica eso para el productor y que oportunidades y desafíos concretos para él.

La oportunidad para mí es clara, es más negocio, más ingreso, más volumen del negocio que hacen hoy y nuevos negocios que van a aparecer y que alguien los va a capturar. Pero en cuanto a cómo capturarlos, hay 2 o 3 temas que son fundamentales.

La primera es la necesidad de agregar valor y en particular, desde mi punto de vista y algo dije antes, es redoblar sobre la importancia de la asesoría. Los clientes cada vez menos van a pagar por cosas que no les agreguen valor.

Y yendo un poco al tema de la tecnología, claramente la transaccionalidad la puede hacer a un costo infinitamente menor que cualquier persona, pero la asesoría no la puede hacer la tecnología, y hablamos que las necesidades de los clientes eran cada vez más complejas y que los clientes son más exigentes entonces la asesoría se vuelve cada vez más importante y hay un punto clave que es el tema de agregar valor a través de la asesoría.

Hay un segundo punto clave que tiene que ver con la especialización, a mí me cuesta creer que en este mundo que se viene un productor pueda agregarle valor genuino a cualquier cliente.

De vuelta: clientes exigentes que quieren soluciones específicas para ellos y es una cosa bastante difícil para todos de reconocer, porque también somos argentinos y creemos que podemos agregarles el máximo valor a distintos tipos de clientes.

Uno de los grandes desafíos que se viene para cada productor es decir: me voy a enfocar en esto y me voy a hacer excelente en esto. En estas otras cosas decir no, que se dedique otro, porque no me gusta tanto o porque tenemos menos capacidad o lo que fuese.

Pero esa elección de que voy a hacer y que no, para mí es muy importante y de vuelta, como argentinos a todos nos cuesta hacerlo.

El último punto que quería mencionar tiene que ver con el manejo de escala y algo empezaron a hablar en las preguntas que le hacían a Alfredo.

Creo que cada vez la escala que un productor tiene que manejar en volumen de clientes y en diversidad de productos es mayor y el manejo no es trivial y requiere inversión.

A medida que proyecto cómo espero que se vea mi negocio en 5 años y en cuanto a capacidades de manejo de información para manejar esta escala, después puedo decidir desarrollar esas capacidades, asociarme con alguien que

me de esas capacidades o comprarlas o lo que fuese, pero es un punto que todos tienen que estar pensando.

Como mensaje final creo que hay una gran oportunidad para la industria y para cada uno de ustedes y de nosotros. Pero es una oportunidad que requiere cambios y entender bien a donde va y que la vamos a capturar si realmente entendemos para donde va y nos preparamos.

DE OLAZÁBAL

Gracias Alejandro, vamos a hacer la apertura del panel sobre este tema si quieren hacer algún, algún aporte. Vero, Fernando.

MOYANO

Quería sumar algo respecto a la importancia de este valor agregado que mencionaba. En cuanto al servicio y la asesoría ustedes como profesionales compiten también y buscan retener y fidelizar a sus clientes y el tema de dar un excelente servicio a su cliente, es lo que los va a diferenciar y es un valor difícil de copiar.

Hoy el mercado tiene muchas complejidades, la competencia es mucha, con lo cual el foco y que podamos ofrecer a nuestros clientes una excelente experiencia de usuario hace que nos destaquemos y nos elijan, quería agregar eso como un concepto que tiene como muy positivo y que es difícil de copiar.

DE OLAZÁBAL

Las compañías que representan tienen productos de excelente calidad, los productos que llevamos a nuestros clientes son de máximo nivel, tenemos un enorme mercado ahí afuera. Hemos visto los gráficos que planteó Mauricio y todo lo que hemos compartido con el panel, con lo cual me quiero ir de esta reunión con este concepto que plantea Verónica y Alejandro.

Realmente depende de nosotros de ver la oportunidad que tenemos y ejecutar los cambios internos personales para aprovechar ese mercado.

Siempre charlamos con Nicolás en los eventos que organizamos con Selling Point, han pasado aproximadamente 5.000 productores, la mayoría

venden seguros de vida y notamos 3 patrones relevando todos los trabajos que esos productores habían desarrollado durante esas jornadas.

Una, era la falta de convencimiento a vender seguro de vida, es algo que no se habla muchas veces, que no se admite, y capaz el problema es interno, no estoy convencido de vender seguros de vida por un montón de motivos que se trabajarán en otro ámbito.

Después, es la falta de actividad. Algo que sobre lo cual hacemos tanto hincapié. ¿Qué nivel de actividad tengo? ¿Cuántas reuniones tengo? ¿Cuántos prospectos visito?

Por último, la falta de planificación. Las cosas las hago como salen y la falta de planificación hace que cuando hacemos esos balances se dan muchas veces no tan satisfactorios como nos gustaría.

Les hago esta reflexión porque vamos a estar trabajando a la tarde con productores que van a contarnos su experiencia acerca de estas 3 “debilidades” que nos faltan un poco a todos.

Vamos a cerrar y quiero darle un gran aplauso a los panelistas, agradecerles por el tiempo que le han dedicado a la preparación de sus respectivos temas, agradecerle a Expoestrategas, a Eliana por el apoyo y los invito siendo la 1 de la tarde y con una puntualidad casi de una cosa de locos a que 2.30 los invitamos al panel de vendedores.