

DESGRABACION DISERTACION HORACIO SANTCOVSKY

La idea es contarles desde CNP dónde vemos el mercado, adónde vamos con lo que creemos que es el desarrollo del mercado de seguros de Vida y de Retiro.

Las empresas que conformamos AVIRA tenemos nuestras estrategias pero estamos de acuerdo en que el futuro de las compañías es muy grande en función de seguir desarrollando una ayuda de tipo impositiva para poder desarrollar el mercado hasta no sabemos dónde, porque la realidad es que lo que pueda pasar como pasó en países más desarrollados de Europa, Estados Unidos o lo que pasa en Chile, Brasil.

CNP es el primer grupo de asegurador de personas de Francia, tiene más de 150 años de experiencia, desde el '95 está presente en la Argentina y es uno de los tres grupos de aseguradores de personas más grandes de Europa.

La presencia en Argentina está dada por la participación de la filial mayoritaria de CNP seguros de Vida, somos accionistas de Provincia Vida y además tenemos participación en la parte Retiro de Credicoop donde además en algún momento estuvimos con las AFJP.

CNP es un grupo económicamente muy grande, hay unos números que compararlos con el mercado de Argentina no tiene demasiado sentido pero sí tiene sentido saber quién respalda a nuestra empresa en Argentina.

Esta es una filmina que agregué en función de lo volátil que son los mercados, lo que pasó recién con Estados Unidos. Hablar del mercado financiero hoy por hoy como está el mundo, cómo está Europa y Estados Unidos es muy difícil, pero me pareció interesante este último informe de CNP.

CNP cotiza en Bolsa, en el K40 en la Bolsa de Paris. Me pareció interesante mostrarles cómo evolucionó la acción de CNP desde el '98 cuando salimos al mercado, por el desarrollo internacional que empezó a tener CNP Francia y cómo fue el comportamiento del sector.

Como ven, el sector de lo que es seguros y servicios financieros tuvo un crecimiento de un 41,4% del '98 a julio del 2011, el comportamiento de la Bolsa de Paris, la bolsa francesa

tuvo un crecimiento del 20% en su volumen de negocio y la acción de CNP creció casi un 130% a partir del desarrollo internacional que tuvo el grupo.

El desarrollo internacional de CNP es corto porque empezó en el '95 con CNP Argentina, pero es un desarrollo muy exitoso.

Estamos en los principales países de Europa, Portugal, Italia, España, Chipre, Grecia, Irlanda, tenemos presencia en China, pero lo más importante y que me gusta destacar es el desarrollo de lo que son mercados emergentes donde CNP ha puesto fuerte a Argentina y a Brasil a través de nuestra participación mayoritaria en Caixa Seguros y donde desde hoy CNP internacional tiene al 22% del volumen del negocio y el 40% del resultado neto del grupo, desde Argentina y desde Brasil.

Como comentaba Gabriel Chaufan no tiene sentido hablar de números de Brasil, nos gusta ponerlo en porcentaje y hacer que estamos primero en algo con respecto a Brasil pero la realidad es que el crecimiento de la región es muy importante y para CNP el desarrollo de los mercados emergentes es clave y por eso sigue buscando oportunidades de negocio en todas estas regiones. El mercado europeo ya saben, no voy a inventar nada, planchado y el que no decrece, mantiene posición pero nada más que eso.

En Argentina ya tenemos más de 1 millón 800 mil vidas aseguradas, tenemos presencia en todo el país a través de Bancos y productores, tenemos certificada la norma ISO 2001 2008, somos la única compañía de seguros de Vida que tiene todos sus procesos certificados y la segunda compañía con mayor penetración en banca seguros que fue con lo que empezamos.

Después nos sumamos al desafío de desarrollar el canal de productores y tenemos crecimientos en lo que es Vida Individual, Vida Colectivo, Accidentes Personales, que nos colocan ganando posiciones todos los días en el mercado porque estamos muy por encima del crecimiento medio sobretodo en algunos ramos.

Desde el punto de vista de estrategia somos una compañía multired y multiproducto, operamos en cuatro segmentos principales que es la banca seguros, los productores asesores de seguros, lo que es Credit Life o saldo deudor donde también somos un jugador muy fuerte y en la venta de telemarketing donde también tenemos una posición muy interesante. Desde esos cuatro canales nosotros planteamos el crecimiento de CNP y del mercado.

Para los próximos 5 años, monitoreo del mercado y segmentar por necesidades, la realidad es que tenemos que pensar hoy en cómo llegar a las necesidades de cada persona.

El mercado de seguros de Vida es un mercado joven, en la Argentina con muy poco desarrollo, somos una compañía especialista y monorrámica lo que nos va a llevar a tener una mayor penetración en los distintos nichos.

Nuestra estrategia para los próximos 5 años son: la jubilación y el ahorro, la salud y la protección, el microseguro es donde estamos prestando mucha atención porque en la región es muy interesante.

Estuvimos participando en unos seminarios de microseguros en Montevideo y es algo que está muy desarrollado en todo lo que es América Latina, creemos que hay mucho para hacer, llegando por la cultura de seguro sobre a los que más lo necesitan. Después me voy a explicar un poquito en donde más podemos implementar la cultura aseguradora y sobre todo en seguros de Vida.

Por último el consumo, en realidad lamentablemente el boom que tuvo la Argentina se volcó muchísimo al consumo aunque a nosotros nos hubiese gustado que se vuelque a los seguros. ¿Qué podemos hacer? Captamos el consumo con los productos especialmente diseñados.

Difícilmente en el corto plazo la gente cambie la manera de gastar su dinero pero tenemos que darle las posibilidades. ¿Cómo pensamos hacer todo esto? Trabajando sobre la cultura aseguradora argentina y el servicio a nuestros clientes. Clave.

El año pasado cuando nos invitaron a charlar en este seminario, la exposición de CNP tuvo que ver con la cultura aseguradora. Ustedes son las personas y me refiero mayoritariamente a los productores los que tienen que generar la necesidad de la protección.

Nosotros simplemente estamos para brindarles los mejores productos, los mejores servicios y ayudarlos en lo que podamos y en lo que ustedes necesitan, pero lo que hay que hacer es generar cultura aseguradora.

No puede ser que todavía todos pensemos en no sacar el auto de la concesionaria si no tiene seguro y que muy levemente estemos pensando en asegurar la casa porque sabemos que a un conocido le robaron y todavía no nos damos cuenta que en cualquier momento salimos y podemos no volver.

Podemos ser creativos en el desarrollo de los productos, nos vamos a juntar, en el mercado nos conocemos, viene un productor trabaja con nosotros, lleva el producto de otra compañía, lo desarrollan, se adhieren en la Súper, la realidad es que si bien queremos ser pioneros, es algo que hoy nos diferencia, un mercado maduro, las compañías son sólidas, tienen trayectoria, son compañías líderes, muchas son muy importantes a nivel nacional, otras a nivel internacional.

Lo que tenemos que hacer es basarnos en el servicio para que el productor esté más contento de trabajar con nosotros y de esa manera el cliente esté contento con el productor y con nosotros. Esto es lo que vemos nosotros como los focos principales para los próximos 5 años.

No quiero entrar en detalles sobre productos pero creemos que es importante el desarrollo de los nuevos productos de Vida con Ahorro.

Hoy el producto tiene que ser muy específico y pensar en las distintas etapas de la persona, probablemente con una sola póliza que se vaya adaptando automáticamente ya no a partir de lo que tomé, de que yo vaya cambiando o de que el productor me haga cambiar sino que en el primer momento le diga lo que necesita para esa etapa al cliente y finalmente termine adaptándose a lo último que es la etapa pasiva del cliente, de nuestro asegurado.

Más coberturas vinculadas a salud. El mercado sabemos cómo está y a lo que va, sabemos el potencial de crecimiento que tenemos, pero no hay que olvidarse y de esto tomamos mucha escuela de lo que se hizo en Francia y sobre todo de lo que estamos haciendo en Brasil a través de Caixa Seguros, que los sistemas de salud también están muy deteriorados.

El sistema de salud es un sistema que está complicado, que hay nuevas regulaciones, ahora estamos viendo sobre la nueva regulación de las prepagas, surgen jugadores distintos, no sabemos cómo va a seguir y antes que pensar en la jubilación, el argentino piensa en su obra social, en su medicina prepaga y en poder darle cobertura a sus seres queridos.

Creemos que también hay una oportunidad en formar productos de Vida con Ahorro, con seguros de Vida, con capitalización, vinculados al mercado de salud que den más cobertura de salud. Estamos pensando en productos que capitalicen para garantizar el pago de una obra social o una medicina prepaga.

La realidad es que a partir de que el consumo avanza, el país crece, más, menos, va a seguir creciendo; tenemos que ser optimistas y ver cómo volcamos ese consumo y una de las maneras de volcar el consumo sería pensar en el mercado de salud, donde también hay mucha incertidumbre, no sólo pensar en jubilarnos.

Hombres, mujeres, niños, personas en etapas pasivas y lo que dije recién que tiene mucho que ver con el modelo brasileño de salud más ahorro, que vincular la problemática futura del sistema de salud argentino.

Qué va a pasar, pasó lo de las AFJP, pasó lo de la jubilación y si no pensamos en sistemas mixtos donde el Estado garantice una parte y nos de ciertas coberturas básicas y que las personas puedan hacerlo con distintas opciones, puedan tener una parte privada que hagan cubrir las necesidades futuras que tiene la gente que antes que la jubilación. Está el tema de la salud, porque si no ni llegamos a jubilarnos.

El otro punto es el tema de microseguros. Hablamos mucho en CNP y cuando conversamos con nuestros productores de lo que es la cultura aseguradora muchas veces nos olvidamos en el afán de vender productos con muy buena prima, muy rentables, donde todos queden contentos y sumemos rápido para las convenciones, que en realidad la cultura aseguradora nace en el que más la necesita.

Para nosotros el que más necesita hoy un seguro de Vida es la persona con menores recursos. Porque cuando alguien que tiene muy bajos recursos fallece el primer problema es juntar la plata para pagar el sepelio, hay estudios sobre esto.

Tenemos estudios dedicados a todo lo que es esta problemática social, desde CNP Francia a través de la asociación de la caja de depósitos nacionales franceses que es uno de nuestros accionistas que han venido y estudiado la Argentina.

La realidad es que salen a buscar dinero entre los vecinos, para poder pagar el sepelio, algo tan básico como un sepelio que en esos casos estamos hablando de no más de \$3.000.

Creemos que para lograr cultura aseguradora el desarrollo de los microseguros es clave, cuando hablo de microseguros hablo de seguros de Sepelios, seguros de Vida muy chiquitos que no tienen que ser prestacionales pueden ser indemnizatorios, seguros de Vida personales también pequeños o seguros de continuidad de consumo de servicios vinculados a las clases más necesitadas.

Son primas bajas y accesibles, la comercialización parte a través de asociaciones con financieras, ONG vinculadas muchas veces por los contactos y la oportunidad de negocio que detectan los productores.

Eso es importante saber, más allá de que uno hable de una ONG o de asociaciones con financieras la mayoría de los negocios que llegan a las compañías llegan de la mano de un productor. Ya no hablo del 1 a 1 sino de productos vinculados a seguros colectivos, seguros de saldo de deuda y estos seguros son también importantes.

Ahí tiene mucho que ver cómo se cruza la bancarización, cuanto más gente esté bancarizada y tenga acceso a medios automáticos de cobro y de pago va a ser mucho más sencillo poder llegar a ellos, porque uno de los problemas es cómo le cobramos el seguro, surge el tema de que las compañías no quiere cobrar en efectivo y el productor ya no es el cobrador. Es clave un desarrollo conjunto con el sistema bancario que llegue a los que más lo necesitan y los más interesantes para el desarrollo de estos microseguros.

Mucho del dinero que hoy se genera va destinado al consumo y eso también está bien y tenemos que ver la forma de cómo llegamos.

Desde CNP somos pioneros en el desarrollo de seguros de continuidad de servicios o de consumos o sea, pensar el seguro de Vida desde otro punto, no del tradicional AP ni del tradicional seguro de vida con ahorro, ni del seguro temporario, ni un enlatado. Pensarlo desde qué le importa a una persona tener cubierto en caso de que no esté, como lo de la salud.

Muchas veces cuando lo ofrecemos lo último que se enteran es que es un seguro de Vida, lo primero que ven es que si les pasa algo que no tiene por qué ser la muerte, puede ser un

desempleo o una invalidez tienen cubierto por ejemplo las expensas del edificio, un alquiler en caso de que eso esté pactado en el contrato, no quedarse por ejemplo sin la casa o desde el punto de vista desde el que cobra, de adelantar el pago o sea no tener mora después.

Creemos que hay que hacer mucho foco y estamos trabajando fuerte para las becas de estudio y a todo este tipo de productos que nos abren un poquito la cabeza para no quedarnos en lo tradicional del mercado de seguros de Vida.

Canales y desafíos. ¿Cómo vemos el tema de los canales hoy?

Los canales tradicionales empezando por orden de importancia están volcados en los productores asesores de seguros, los brokers organizadores, la fuerza de venta, todavía existe mucha fuerza de venta que no es matriculada pero que vende y más incipientemente el tema de los Bancos que si lo aprovechamos de una manera inteligente puede potenciar el negocio y no canibalizarlo. Estos son los canales tradicionales,

¿Qué desafíos vemos nosotros en cuanto a la venta de los seguros en la Argentina?

Cómo vamos a vincular los canales tradicionales de venta a algo que ya está entre nosotros que es el mundo 2.0.

En CNP se ríen porque hablo todo el tiempo del mundo 2.0, la realidad es lo que saben todos, lo que pasa en todas las redes sociales.

Los jóvenes que hoy están empezando la universidad y que van a ser clientes nuestros en un mediano plazo ya no miran televisión, todo lo hacen por Internet, están todo el día con la computadora, se relacionan por Facebook, están todo el día twiteando, en contacto a través de redes sociales y de medios web o digitales que cambian y van a cambiar la conducta del consumidor.

Porque si no de vuelta, se nos achica el mercado. Esta gente existe, va a tener la necesidad y el desafío más grande que vamos a tener con los canales tradicionales es llegar a ellos y cuando hablo de desafío lo digo desde todos los actores involucrados principalmente entre productores y las aseguradoras.

Los Bancos tienen un acceso más grande porque a través de su web, de todos los servicios que dan pueden llegar más masivamente, ni hablar lo que invierten en publicidad.

Los productores y las aseguradoras que estamos un poquito por detrás de esos presupuestos de marketing monstruosos, tenemos que ser inteligentes en cómo nos posicionamos.

Les voy a presentar un slide que tiene que ver con compensar esto que es, las redes más conocidas o sea cómo podemos comprar y vender es la posición del productor asesor de seguros, el broker u organización, su relación con la aseguradora y la relación de la aseguradora con el broker.

El cliente está y va a seguir estando, tenemos que encontrar la manera entre el productor y la aseguradora de llegar a él y de que él no tenga la necesidad de hacerlo de forma directa.

Porque lo que pueda pasar es, ¿hoy que hace un chico de 19 años si necesita comprar un AP para entrar a trabajar, porque tiene un trabajo que es monotributista o está en negro y le piden una cobertura?

Entra a Google pone seguro AP, le da las compañías, el que pagó más a Google para estar primero va a ser el que se lleve el mejor beneficio, va a buscar la cobertura por ahí, se va a contactar en directo con la aseguradora y en la aseguradora lo va a atender un telemarketer que le va a decir en qué consiste el producto y va a tener una emisión online de la póliza.

Eso va a pasar mucho, entonces tenemos que pensar es cómo nos unimos para pensar en el nuevo cliente 2.0 que creemos que es lo que viene de aquí no a 5 años, a 5 años va a estar totalmente maduro, pero sí que es algo que ya se tiene que empezar a aprovechar.