

“ El productor de seguros está acostumbrado a trabajar en crisis ”

El economista y periodista especializado en seguros, **Leonardo Redolfi**, analiza el panorama del mercado asegurador en el contexto de la crisis financiera internacional y asegura que la clave del Productor Asesor de Seguros en este momento pasa por la capacitación y el asesoramiento.

¿Cómo comienza el 2009 el mercado asegurador en el contexto de la crisis financiera internacional?

Sin dudas, el comienzo del 2009 no es tan auspicioso en comparación con los últimos años, de fuerte crecimiento económico. Toda ralentización de la actividad económica afecta de manera directa al mercado asegurador, por ejemplo, en su principal ramo, el automotor, a partir de una menor proyección de ventas de 0km.

Pero el impacto no sólo se limita a ello, ya que en épocas de crisis, la gente se ve obligada a hacer frente a lo que considera “ urgente ”, y en esa escala de prioridades el seguro se encuentra rezagado. Esto se exagera en los seguros de personas, que suelen ser los más damnificados en los ciclos recesivos de la economía.

Sin embargo, el mercado asegurador tiene ciertas características que, tal como sucedió en la crisis de 2001/02, le permitirán sortear la faz recesiva con mayor fortaleza que otros sectores. En ello, serán determinantes las políticas de suscripción de las compañías, la atomización de sus carteras, el control de gastos y flujo de caja, la capacitación de su fuerza de venta, y evitar guerras de precio que lleven a la insuficiencia técnica, entre otras cuestiones.

¿Cuáles son las recomendaciones más importantes para que los productores de seguros puedan crecer o por lo menos mantenerse esta primera parte del año?

El Productor asesor de seguros (PAS) está acostumbrado a trabajar en crisis y la mejor forma de enfrentarla es siendo proactivo y vender más. En ese sentido, la clave pasa por el asesoramiento y la capacitación, a fin de poder capitalizar las oportunidades que ofrecen las crisis. La de 2001/02 fue un claro ejemplo de la importancia del PAS, en contraposición de los canales de venta directos o la bancaseguros, a la hora de estar junto al cliente, no sólo desde la faz comercial sino también en la contención. Las llamadas “ soft skills ”, el conocimiento de cada una de las coberturas disponibles, la capacitación permanente y la capacidad para entender el

negocio del cliente son sólo algunas de las variables que diferencian a los verdaderos PAS, de aquellos que sólo “ despachan ” seguros. Los primeros saldrán indemnes y fortalecidos de la crisis, a costa de los últimos.

¿Hay algún sector del mercado en particular que no esté afectado por la crisis?

En general, todos los ramos sentirán el coletazo de una merma en la actividad económica. Luego de crecer a “ tasas chinas ”, por encima del 8% anual por varios años, los pronósticos vaticinan una escalada del PIB en 2009 que en el mejor de los casos arañará el 4% anual (y los más pesimistas no descartan un crecimiento negativo), lo cual se hará sentir en el negocio asegurador.

Hay excepciones como los seguros de crédito, que en muchos casos son anticíclicos y suelen ser más demandados en épocas de incertidumbre comercial y turbulencias financieras globales como la que se sufre hoy en día.

¿Los mercados de países emergentes están en igual o peor situación para resistir los efectos de la crisis?

A diferencia de otras crisis, la que se vive actualmente tuvo su origen en el centro y de a poco se fue propagando hacia la periferia, es decir, de los países desarrollados a los emergentes. Si comparamos la actual situación con la de los noventa –es decir, previamente a la devaluación y fin de la convertibilidad– se debe destacar que Argentina ostenta una realidad muy diferente, con políticas cambiarias y monetarias flexibles, superávit gemelos, altas reservas internacionales, etc., que permiten estar mejor preparados y menos permeables a los shocks externos.

Esto es algo que se da en la mayor parte de los países de América Latina, y ha permitido –por el momento– morigerar el impacto de la crisis global en la faz doméstica.

¿Qué seguro tiene buenas perspectivas de crecer que aún no se ha desarrollado lo suficiente en el país?

Espacio ART digital

El seguro ambiental, a partir de su reglamentación a mediados del año pasado, se presenta como la cobertura con mayor expectativa de crecimiento, dada su obligatoriedad para las empresas potencialmente contaminantes y a lo prematuro de su aparición. Según cálculos oficiales, se prevé que al menos unas 35.000 empresas deberán contar con un seguro de este tipo.

Por otro lado, los PAS también deberán ir analizando de a poco todo lo relacionado con los microseguros, los cuales han tenido una excelente aceptación en varios países de América Latina, y en Argentina aún no han comenzado si quiera a explorarse.

Asimismo, con el fin de las AFJP y la consecuente desaparición del negocio de Rentas Vitalicias Previsionales (RVP), se abre la posibilidad para la penetración de los planes de pensión corporativos, como alternativa para las empresas en reemplazo del ahorro previsional.

Luego, hay muchas coberturas que ya existen y que tienen un amplio potencial para desarrollarse (combinado familiar, seguros de caución para alquileres, etc.), lo cual dependerá de avanzar en la conciencia aseguradora y en la cultura de la prevención. En ello, los PAS tienen un rol gravitante.

Jorgelina Mena