

Eduardo Iglesias, gerente General
de Colón Compañía de Seguros

“Hay que buscar la innovación permanente”

Después de su paso por SMG Life como CEO, en 2012 Eduardo Iglesias confundió Colón Compañía de Seguros para meterse de lleno en algunos segmentos subexplotados en el sector, como su especialidad, Vida, pero también Hogar y Accidentes Personales. Definidos por sus colegas como un ejecutivo con alma de emprendedor, es una *rara avis* en el segmento asegurador: su pasión por la tecnología va en paralelo con su conocimiento técnico de los mercados financieros, en donde se mueve con naturalidad.

Sobre los estragos de una inflación alta, nuevas reglas de juego impuestas por la legislación local y sobre las deudas pendientes del segmento, habló en exclusiva con **Alzas y Bajas**.

Fundar una empresa nunca es fácil. Después de ser CEO de SMG Life, el know-how estaba pero había que empezar desde cero. ¿Cuáles fueron los desafíos de construir los cimientos?

Iniciar una compañía en Argentina no es una tarea sencilla y una aseguradora mucho menos. Los desafíos fueron muchos; el mayor fue poder reclutar el equipo gerencial y atraer el mejor talento disponible en el mercado. Nuestra industria ha perdido mucho de los profesionales en los últimos 10 años y como industria no hemos sabido reclutar, retener y formar a los mejores. Para poder cambiar un poco ese panorama hay que desarrollar una cultura emprendedora donde cada persona conozca sus objetivos

En un año promisorio para el sector asegurador –de cambios legislativos y también puertas adentro de las empresas– la cabeza de la compañía dice que lo que falta, todavía, son mayores incentivos fiscales. Mientras tanto, impulsan nuevas líneas y una mayor expansión en el interior.

y sepa que el éxito de la compañía se construye entre todos. Donde los mejores son premiados y los que no están dispuestos a comprometerse sepan que no tienen un lugar en la compañía. Otro aspecto fundamental de nuestra cultura es buscar la innovación en forma permanente. Esto requiere método y foco, no pasa por casualidad. También requiere tolerancia con el error y ganas de correr riesgos. Es decir que equivocarse por hacer es aceptado y en algunos casos incentivado. Hoy el desafío más grande de un CEO es poder anticipar los cambios que se producen en el mundo y en nuestra industria.

Otros CEO de diversos países están constantemente analizando los cambios políticos, demográficos y tecnológicos para anticipar su impacto en sus compañías. Hoy en nuestra industria tenemos que mirar hacia fuera para entender desde donde vendrán las disrupciones. Es claro que las nuevas tecnologías están teniendo un impacto enorme en la forma de analizar nuestros potenciales asegurados, de hacer las ecuaciones de precio de los riesgos o de dar servicio a nuestros clientes.

En los últimos años creció el número de asegurados en seguros no obligatorios. ¿Cree que hoy, en los asegurados, reina una actitud proactiva o reactiva?

Las acciones realizadas por la industria aseguradora junto con la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN) están teniendo resultados



Eduardo Iglesias.
Ejecutivo
empresarial.

positivos. Las campañas publicitarias y las acciones promocionales que se realizaron en colegios y universidades han generado un mayor conocimiento sobre los beneficios de estar asegurado. Pero este camino recién empieza y debemos desarrollar iniciativas públicas y privadas que continúen generando conciencia aseguradora. Cuando comparamos Argentina con otros países es muy claro, todavía tenemos un bajo desarrollo de la industria aseguradora. Si comparamos primas de seguros como porcentaje de PBI, Argentina tiene 2,7% comparado con 3,7 % de Brasil o 4,8% de Chile.

Dos años atrás, una de las reaseguradoras más grandes del mundo realizó un estudio en América latina en que se midieron los seguros de Vida que las personas tenían versus el monto que deberían tener. En este estudio se aplicó la misma metodología en toda la región y el resultado fue que Argentina tenía uno de los peores índices de cobertura. El único país que tenía este índice más bajo era Venezuela. Este resultado es el producto de la alta inflación de los últimos cinco años y de tener seguros que no ajustan sus capitales por inflación como ocurre en el caso de Chile, por ejemplo. Por lo tanto si bien muchos piensan que por haber contratado un seguro tiene la protección que necesitan en realidad la inflación los ha dejado infra-asegurados.

¿Qué falta para que algunos segmentos –como seguros de Vida– tomen impulso? ¿Es una cuestión meramente de incentivos fiscales?

Para desarrollar un mercado de protección financiera a largo plazo que complemente el sistema previsional hacen falta varias condiciones necesarias. La primera, sí, es tener incentivos fiscales para motivar a la población a posponer el consumo presente por el consumo futuro. Hay un concepto, el de financial literacy, que mide el conocimiento de instrumentos financieros que sirven para la solvencia de las personas en el largo plazo. Argentina está muy mal en este índice y nuestra población tiene muy poco conocimiento de temas de finanzas personales, inversiones, ahorro a largo plazo y su retiro. Quizás pensamos que por haber sufrido tantos años de inflación o estar constantemente preocupados por la economía, sabemos de esos temas, pero no es así. En

Hoy en nuestra industria tenemos que mirar hacia afuera para entender desde donde vendrán las disrupciones. Es claro que las nuevas tecnologías están teniendo un impacto enorme en la forma de analizar nuestros potenciales asegurados, de hacer las ecuaciones de precio de los riesgos o de dar servicio a nuestros clientes.

general, la población no se ocupa de planear su etapa de retiro y de optimizar el pago de impuestos como ocurre en la mayoría de los países desarrollados. Es decir que primero debemos desarrollar esos incentivos fiscales y, segundo, debemos educar a la población.

El aumento en la esperanza de vida afecta a este segmento, en particular. ¿Puede, de verdad, suplementar el sector a los sistemas previsionales?

Sí, el incremento de la expectativa de vida de la población gracias a los avances de la medicina está generando una fuerte presión sobre los sistemas previsionales en muchos países. No es poco: los estudios que he leído consideran que se van a incrementar entre un 1% y un 3% los déficit fiscales anuales como resultado de este impacto de las jubilaciones sobre las cuentas públicas.

Muchos países están redefiniendo sus sistemas previsionales para poder hacerlos más sustentables. Es importante destacar que en esos cálculos solo se computa el crecimiento de la población pasiva de acuerdo al crecimiento de la longevidad esperada basada en estadísticas actuales pero no el impacto de ciertos cambios tecnológicos. Es muy claro que cada día estamos más cerca de encontrar la cura a enfermedades como la demencia senil o el cáncer. Esto va a generar un inmediato impacto en la expecta-

tiva de vida y por lo tanto sobre los sistemas previsionales.

Entonces ya no es una cuestión solamente del sistema asegurador, si no para el futuro de Argentina desarrollar una visión de largo plazo para poder generar un nuevo modelo de sistema previsional que sea sustentable y que asegure un buen nivel de vida a la generación pasiva. Está claro que las urgencias nunca nos permiten focalizarnos como país en temas de largo plazo, espero que este nuevo gobierno sea distinto a los anteriores y sí lo realice.

El año pasado, muchas compañías mostraron resultados por debajo de la inflación. ¿Cómo perciben que será el 2017?

El año pasado crecimos 33,2%, si contamos los 12 meses anteriores a septiembre de 2016, lo cual queda por debajo de la inflación de ese periodo. Pero para 2017 esperamos que la reactivación de la obra pública tenga una correlación en seguros de Vida y en ART. Otro sector de la economía que va a impulsar a la industria aseguradora es el agro. La actividad Aseguradora tiene una fuerte correlación con el nivel de actividad económica en general. Es decir, que este año esperamos tener un crecimiento por sobre la inflación quizás con un 5% de crecimiento real.

Respecto al negocio de Colón: ¿planean seguir abriendo nuevas líneas de negocios en el interior? ¿Qué inversiones se harán?

Para seguir creciendo, necesitamos seguir realizando realizando importantes inversiones en tecnología y en el desarrollo de nuestros recursos humanos. Pero también expandiendo nuestras oficinas en el resto del país. Pero creo que es fundamental seguir desarrollando productos para tener una oferta integral enfocada en familias y empresas. Eso nos diferencia. Tenemos un producto, seguro del Hogar para emprendedores, que es distinto y fue bien recibido por los Millennials que recién están conociendo qué es esto de asegurarse.

Mantener una estabilidad financiera también es importante: la compañía tiene una sólida política de suscripción de riesgos y una cartera de inversiones muy diversificada con bajo nivel de riesgo. Somos muy optimistas con respecto a mantener nuestra excelente calificación de riesgo "A".