

EDUARDO IGLESIAS, GERENTE GENERAL DE COLON COMPAÑIA DE SEGUROS

Tecnología e innovación, claves para un fuerte crecimiento

La aseguradora se encuentra en una etapa de consolidación y de crecimiento en búsqueda de posiciones de liderazgo. El lanzamiento de una novedosa cobertura de Hogar pone de manifiesto su filosofía innovadora y flexible.

Colón Compañía de Seguros, una de las empresas aseguradoras más jóvenes del mercado, presentó nuevas coberturas para el hogar que apuntan a abarcar los nuevos estilos de vida de los consumidores. La familia de productos, llamada "Hogar Multitarget", permite elegir entre un seguro del Hogar clásico, uno direccionado a emprendedores que mayormente trabajan desde sus casas, y otro a mujeres, especialmente a aquellas que son profesionales y viven solas o con sus hijos.

El lanzamiento es parte de una fuerte apuesta que está llevando a cabo la empresa con el objetivo de alcanzar posiciones de liderazgo en las líneas de mercado en las que participa. Los pilares de esta apuesta son la innovación tanto en producto como en comercialización, el fortalecimiento de los canales de venta, la tecnología y un fuerte crecimiento de sus recursos humanos.

En este sentido, cabe mencionar que la innovación y la flexibilidad están en el ADN de Colón. La compañía, creada en 2013, nació con la visión de ser innovadora y cercana tanto para los clientes como para



■ "Colón es una compañía por naturaleza muy ágil y con una ambición de crecimiento muy fuerte."

sus productores, y de formar parte de "una nueva generación en compañías de seguros". Por este motivo, se destacan por su capacidad de adaptación y la posibilidad de tomar riesgos constantemente gracias a su estructura flexible y joven.

Eduardo Iglesias, gerente General de la compañía, dialogó con **Estrategas** sobre el crecimiento de la misma, la situación del mercado y la importancia de coberturas innovadoras como "Hogar Multitarget".

**¿Qué los motivó a lanzar la cobertura "Hogar Multitarget"?
¿Cuáles son sus objetivos?**

Colón está siempre con un objetivo claro de innovar, es parte intrín-

“ En el mundo ya hay empresas no aseguradoras que están haciendo actividad de seguros porque están innovando y satisfaciendo necesidades. ”

seca de nuestra cultura y de la forma en que hacemos las cosas, tanto en productos como en la forma de comercializar. Buscamos siempre ver qué cambios hay en el comportamiento de los distintos segmentos del mercado y qué está pasando tanto en la Argentina como en el mundo con los cambios en los hábitos de los consumidores.

Analizando esto, nos dimos cuenta de que no había un seguro que cubriera las necesidades que tiene hoy una persona que es un emprendedor y que va a estar trabajando muy probablemente en su casa, y para quien un producto tradicional de Hogar no lo cubre, mientras que uno Integral de Comercio sería un costo inapropiado para sus necesidades. Para ese segmento específico desarrollamos un producto que tiene todas las características de uno de Hogar más las coberturas para las necesidades de esas personas. Por ejemplo toda la cobertura de elementos

de trabajo en forma específica. Y, fundamentalmente, ya que el ingreso de esa persona depende de su capacidad de estar en condición de trabajar, este producto incluye un lucro cesante que le permite tener un ingreso por el tiempo en que no pueda ejercer su tarea por causa de un accidente.

Otro de los segmentos que hemos analizado es el de las mujeres profesionales que viven solas. Van a necesitar todas las coberturas de un Hogar tradicional más otros servicios que les permiten atender a cosas de su hogar que quizás para una mujer serían menos naturales



■ “Buscamos competir a través de un desarrollo tecnológico muy fuerte donde les damos a nuestros canales herramientas que les permiten hacer procesos sencillos e inmediatos.”

de desarrollar en la casa. Por eso cuenta con servicios de mantenimiento que no son el típico servicio de emergencia de los seguros de Hogar, sino que permite hacer reparaciones y mantenimientos en la casa, además del acceso a una red muy amplia de profesionales matriculados, calificados y asegurados.

“ Toda la revolución tecnológica que está habiendo en la industria automotriz claramente va a tener impacto sobre las compañías de seguros. ”

Lo interesante de esta nueva familia de productos es que en ella estamos abarcando el Hogar tradicional y estos segmentos bien diferentes con productos bien distintos para esas necesidades de emprendedores y mujeres profesionales.

Además de la innovación que representa el producto, ¿“Hogar Multitarget” incluye innovaciones en comercialización?

Una de las características fundamentales de Colón es que buscamos competir a través de un desarrollo tecnológico muy fuerte donde les damos a nuestros canales herramientas que les permiten hacer procesos sencillos e inmediatos. En este caso, la cobertura está soportada por emisor y cotizador web, que hace posible en muy pocos clicks emitir un seguro de Hogar, que es muy complejo, con mucha velocidad y llegando la póliza de forma totalmente digital. Este lanzamiento de alguna manera muestra la filosofía de Colón: fuerte inversión en tecnología e innovación en producto.

¿Esta familia de productos puede seguir creciendo con nuevas coberturas específicas?

Sí, claro. Estos son los dos primeros productos y estamos preparando otros, pero por ahora no podemos revelar en qué segmentos van a estar enfocados.

Colón es una empresa joven, lo cual le facilita el hecho de ser flexible e innovadora. ¿Una etapa de consolidación podría hacerles perder esas características?

Es un desafío para todas las em-

presas a partir de que crecen y van haciéndose más maduras no perder ese espíritu de innovación. Estamos constantemente trabajando sobre los recursos humanos en ese tipo de acciones para mantener esa cultura innovadora. También vemos lo que está pasando en el mundo, estamos en contacto con referentes de distintos países apreciando cuáles son las últimas tendencias en términos de productos, de tecnologías de distribución y demás.

NUEVO PARADIGMA

La industria aseguradora no se caracteriza por ser innovadora. Esta nueva generación de aseguradoras a la que pertenece Colón, ¿puede generar un cambio de paradigma?

Creo que no tenemos alternativa. Los empresarios de seguros debemos entender que o estamos constantemente innovando o nuestro mercado va a ser absolutamente absorbido por otras compañías que van a dar productos que satisfagan sus necesidades. Incluso sin tratarse de aseguradoras. En el mundo ya hay empresas no aseguradoras que están haciendo actividad de seguros porque están satisfaciendo necesidades. Me refiero, entre otras cosas, a compañías tecnológicas que aseguran a través de derivados matemáticos y tecnología de opciones financieras. Por otro lado, en el ramo Automotores toda la revolución que está habiendo en la industria automotriz claramente va a tener impacto sobre las compañías de seguros. Ya hay un montón de estimaciones del impacto a nivel global para los próximos 15 años a partir de la introducción del auto autónomo y todos los sistemas de ciudades inteligentes. Creo que sobre la industria hay una amenaza por la entrada de determinados jugadores externos. Las

demás industrias a las cuales nosotros aseguramos sí están en proceso de innovación continua y muchos de esos cambios son totalmente disruptivos para el mercado asegurador.

¿Qué estrategia proponen para hacer frente a esa amenaza, competir o integrar a estos jugadores externos? ¿Pueden protegerlos las barreras regulatorias?

Las barreras regulatorias son efectivas sólo por un tiempo. En el largo plazo las leyes van a cambiar y las barreras van a dejar de existir.

Al ser una industria amplia, en cada ramo tenés distintos impactos y distintos cursos de acción en ese sentido. En seguros de Personas, que me parece un ejemplo bastante sencillo, todo el tema de tecnología aplicada a la salud está complementando a la industria permitiéndole ser más eficiente y entregar un producto con mayor valor agregado para el asegurado. La utilización de *wearables* hace que se una el objetivo de la compañía, que tiene una expectativa de vida más alta, y del asegurado, que va a tener una reducción en la tarifa. Es un caso muy concreto de cómo la tecnología complementa y mejora a las compañías de seguros.

BUEN HORIZONTE

¿Cómo ve la situación del mercado a partir del cambio de Gobierno y en un contexto de baja actividad económica?

Los balances al 30 de junio de este año van a mostrar un crecimiento importante en el sector y buenos niveles de solvencia por los buenos resultados de inversiones. Los meses de menor actividad económica los vamos a ver en el balance que va a cerrar en 2017. Yo creo que la Argentina va hacia un proceso de normalización de su situación económica, hacia reglas del juego

de las variables macroeconómicas mucho más razonables de las que experimentamos en los últimos años, con lo cual una vez que pasen estos meses de acomodamiento, baje la inflación y se reactive la economía, el mercado asegurador tiene muy buen horizonte. Claramente si baja la inflación la industria en general debería depender mucho menos de ingresos financieros y mucho más de resultado técnico



■ “En seguros de Personas, la tecnología aplicada a la salud es un caso muy concreto de cómo ésta complementa y mejora a las compañías de seguros.”

genuino. Se van a tener que tomar las medidas correctas en términos de tarifas y de reducción de costos en general.

¿Qué señales vio de parte del nuevo Gobierno en términos de regulación?

Hay varias medidas iniciales que fueron positivas, como la derogación de las regulaciones en cuanto a inversiones y haber enterrado definitivamente el proyecto de una

“Una vez que pasen estos meses de acomodamiento, baje la inflación y se reactive la economía, el mercado asegurador tiene muy buen horizonte.”

nueva ley de seguros. Hay otras que están en evaluación, como el cambio de capitales mínimos, que creo que es positivo ya que si queremos tener una industria sana necesitamos compañías con una posición de capital sólida. Es muy probable que eso genere un proceso de consolidación en el mercado, que también me parece interesante, ya que para el mercado argentino hay muchas compañías. Muchas en los papeles, en el mercado actuando no somos tantas.

¿Cómo es la situación actual de Colón y qué expectativas tienen para el futuro?

Estamos en una etapa de muchísimo crecimiento. Es una compañía por naturaleza muy ágil y con una ambición de crecimiento muy fuerte. Obviamente basados sobre principios de la actividad sanos, es decir, no compramos *market share*. Todo nuestro crecimiento tiene que estar basado en valor agregado para nuestros asegurados y para nuestro canal, eso es lo que nos va a permitir crecer. Por eso estamos con un fuerte lanzamiento de canales de distribución, crecimiento en el interior del país, incluyendo acuerdos con entidades financieras, aumento de los recursos humanos e inversiones muy fuertes en tecnología. Es una apuesta muy fuerte a mediano y largo plazo, pero somos muy positivos en cuanto al desarrollo de la industria y la ambición de tener posiciones de liderazgo en cada una de las líneas de negocio en las que Colón actuó o va a actuar. Tenemos definido en qué líneas queremos estar, con posición de liderazgo, y en cuáles no queremos estar. No vamos a lanzar una línea para tener una posición absolutamente marginal en el mercado. **E**

Emmanuel Rodríguez