

ENTENDER EL PRESENTE PARA DIBUJAR EL FUTURO

Por: Daniel Valero Andrade

Vivimos una época de cambios indiscutibles, desde lo personal hasta lo laboral; y con la inesperada aparición de la COVID-19 estas transformaciones parecen haberse radicalizado. La industria aseguradora no escapa de dicho remolino sanitario, el cual ha obligado a las instituciones a hacer un esfuerzo para comprender los nuevos patrones sociodemográficos y de esa manera idear soluciones innovadoras y atractivas para los consumidores.

Pese a la vorágine de cambios, el bienestar de los clientes sigue estando entre las prioridades de las grandes compañías del sector asegurador con operación en América Latina, como es el caso de Suramericana. La filial de Grupo SURA es fiel creyente de ese principio, por lo que su fórmula de éxito se completa con un ingrediente adicional: la competitividad sostenible.

El Asegurador Magazine conversó con Juana Francisca Llano, presidenta corporativa de Suramericana, quien nos comparte las claves que le han permitido a esta multinacional mantenerse a la vanguardia en lo que se refiere a la comercialización de productos innovadores, una aspiración que han conseguido al implementar sin fisuras una estrategia que no teme modificar su modelo de negocios tradicional, de modo que se logren mitigar los efectos de la pandemia de COVID-19 con base en el entendimiento del presente para dibujar con firmeza el futuro operativo del seguro en la región.

Juana Francisca Llano, presidenta corporativa de Suramericana





El Asegurador Magazine (EAM): La COVID-19 ha afectado considerablemente a la rentabilidad de las aseguradoras. En tal sentido, ¿cuáles son los pilares que mantienen fortalecida a una multinacional como Suramericana?

Juana Francisca Llano (JFLL): En Suramericana contamos con una gestión basada en la solidez operativa que nos permite tener claras las tendencias y los riesgos de la compañía. Eso a su vez nos lleva a anticiparnos y así poder implementar un sistema de control interno operativo.

Dentro de ese trabajo de control amplio es muy importante la solvencia, las reservas, la gestión de activos y pasivos, sin perder de vista que contamos con estrictos protocolos que rigen nuestra operación teniendo como eje medular la disciplina de mercado. A todo esto, debemos sumarle que nos consideramos como una compañía multirregión, multi-

canal, multisolución y multisegmento, lo que nos ayuda a diversificar los riesgos y nos permite blindar nuestras reservas financieras, sin importar la coyuntura económica que se tenga que sortear.

EAM: Debido a la pandemia, seguramente tuvieron que hacer ajustes en su operación. ¿Cómo se tradujeron dichos cambios en su gestión diaria?

JFLL: Efectivamente, tuvimos que ajustar nuestro modelo operativo. Nos tocó transformar muchos procesos, como la inspección, suscripción y atención de reclamaciones. Adoptamos dicha postura con el fin de que nuestros clientes pudieran contactarnos fácilmente, de modo que mantuviéramos nuestro nivel de servicio, que es la piedra angular de la misión que enarbolamos como compañía.

También es importante decir que desde hace aproximadamente cinco años

hemos estado trabajando en una metodología operativa que tiene como base la administración integral de riesgos, lo que de alguna manera nos facultó para predecir y estar listos para eventos como la crisis económica y sanitaria que generó el brote del nuevo coronavirus.

Es un hecho que la COVID-19 nos aceleró muchos procesos, pero también nos probó que en Suramericana teníamos un nivel de preparación adecuado en lo que se refiere a transformación digital. En América Latina tenemos operación en nueve países, mercados donde ya estábamos trabajando en una estrategia enfocada en contar con plataformas homogéneas que nos ayudarían a conectarnos. Casualmente, eso fue lo que sucedió durante la pandemia, por lo que fuimos capaces de cambiar nuestro modelo operativo en apenas dos semanas.

EAM: ¿Qué oportunidades emergerán en el mercado de seguros de América Latina a raíz de una situación tan inesperada como la diseminación de la COVID-19?

JFLL: Cuando empezó la pandemia, tuvimos que detenernos y analizar con profundidad la nueva realidad del negocio. Sabemos que estamos atravesando una coyuntura que obviamente traerá cambios estructurales; sin embargo, también creemos que entender el presente es la ruta adecuada para dibujar con firmeza el futuro operativo del seguro en la región. En tal sentido, observamos cambios en las tendencias del consumidor; de ahí que se pueda concluir que algunos de ellos se aceleraron y otros se confirmaron como consecuencia de la emergencia sanitaria.

En nuestro caso, ya nos preparábamos para manifestaciones socioculturales distintas de aquellas a las que estábamos acostumbrados. Sabíamos que el consumidor iba a cambiar, que la manera de relacionarnos también se iba a modificar, y hasta la forma en que nos cuidábamos como personas se alteraría; pero con la aparición de la COVID-19 todo eso se convirtió automáticamente en una catapulta para transformarnos.

Así pues, sabemos que las principales líneas de negocio de la industria aseguradora son Vida, Automóviles, Salud y Empresas, y en cada uno de esos ramos vemos oportunidades. Para dar un ejemplo, en Suramericana no hablamos de

Estar en el top of mind del cliente no es tarea sencilla, pero Suramericana lo ha logrado con éxito gracias a una estrategia enfocada en dos principios que son fundamentales en su modelo de negocios: bienestar de las personas y competitividad de las empresas

Autos, sino de movilidad; es decir, no solo observamos la máquina en la que la persona se desplaza, sino mucho más allá, la práctica más amplia de la movilidad, visto que hoy en día los seres humanos llevan a cabo dicha actividad por medio de coche, tren, bicicleta, scooter, y hasta por sus propios medios, ejercitándose en largas caminatas.

¿Otro ejemplo? Cuando hablamos de Salud, no la vemos desde el punto de vista de la enfermedad, sino desde una perspectiva que nos deje entender cómo mantener dicha condición desde el ángulo físico, mental y financiero, factores que en una coyuntura como la actual son muy importantes. En lo que respecta a Empresas, sabemos que los terremotos, incendios y fraudes son riesgos significativos, pero hoy más importante aún es no perder la competitividad cuando se enfrenta cualquier tipo de riesgo.

En resumen, esta pandemia nos demostró que tenemos la estrategia adecuada, la cual está enfocada en entregar bienestar y competitividad a nuestros clientes. Además, nos corroboró que impulsarla utilizando nuestras propias capacidades es muy pertinente, ya que les entregamos tanto a las personas como a las empresas esos potenciadores que los ayudarán a recuperarse con agilidad de la complicada situación que provocó la COVID-19.

EAM: ¿Cómo ha sido en Suramericana la adopción de metodologías como la innovación?

JFLL: Observamos la innovación como una capacidad organizacional. Para nosotros, no se trata sólo de un área. Tampoco significa contar con un laboratorio; mucho menos ensamblar un equipo multidisciplinario que piense y haga lo de siempre. La innovación se concibe

aquí como una estrategia organizacional colectiva, ya que todos los seres humanos tenemos la capacidad de transformarnos y de mejorar el entorno en el que nos encontramos.

De esa manera la entendemos. Se trata, en suma, de una capacidad que debe fomentarse para mantenernos siempre vigentes y en constante evolución. En Suramericana siempre hablamos de competitividad sostenible, porque podemos ser competitivos hoy; pero, si no somos capaces de ver los cambios, no lograremos mantener esa competitividad en el futuro. Por consiguiente, la innovación es esa capacidad de repensar, de expandirse, y es lo que nos dará el fundamento como sector para ser sostenibles en el tiempo.

EAM: ¿Qué peso tiene la innovación en sus relaciones de negocios y en los canales de distribución?

JFL: Nuestros proveedores y distribuidores son sumamente importantes para nosotros. A los canales de distribución los consideramos empresas. Además, implementamos un modelo llamado madurez empresarial o asesor empresario. Con este modelo acompañamos a cada uno de nuestros socios comerciales para que cuenten con la tecnología adecuada, para que sigan comercializando productos, y no se dediquen a labores administrativas. También los acompañamos en sus planes de sucesión, y hasta observamos y analizamos los riesgos de su cartera.

Otro factor que consideramos en Suramericana tiene que ver con el trabajo conjunto para así lograr la competitividad de cada uno de nuestros canales de distribución, pero para lograrlo debemos transformar la manera en que ellos se relacionan con los clientes. Somos conscientes de que el valor de los agentes no está en llevar el cheque de una indemnización; su valor se encuentra en la capacidad de asesoramiento que muestren; porque, pese a que nos estamos apalancando con la tecnología, creemos firmemente en el hecho de que tener a personas que miren a los ojos a personas seguirá siendo un método de vinculación comercial muy potente.

EAM: Luego de todo lo experimentado con la pandemia de COVID-19, ¿cómo analizan

la recuperación de la economía de América Latina y de qué forma el sector asegurador puede convertirse en un motor que impulse la reconstrucción del aparato productivo?

JFL: Creemos que hay muchos caminos para que la región se recupere, pero esto también dependerá de cómo asuma el sector privado esta situación, de cómo busque la industria aseguradora instrumentar nuevos modelos de negocio y de cómo haremos evolucionar nuestra relación con los clientes, de tal manera que se logren sellar círculos virtuosos que permitan una recuperación económica generalizada, que por otra parte también debe considerar lo concerniente a la disciplina social y a la forma en que las personas en lo individual viven hoy, de una forma mucho más saludable y preventiva.

Ahora bien, es un hecho que para la operación del seguro se aproximan cambios estructurales. Un ejemplo de ello es la suscripción. Al respecto, no se trata sólo de automatizar las tareas, sino de eliminar procesos de poco valor y trabajar bajo otra perspectiva; sólo así comenzaremos a diseñar soluciones diferenciadas.

Es momento de movernos y evolucionar como sector por nuestros clientes. Dicho objetivo se puede alcanzar por medio de alianzas y la creación de ecosistemas; todo ello con el objetivo de dar vida a una amplia gama de servicios y nuevos esquemas de aseguramiento.

EAM: Hablando específicamente de Grupo SURA, ¿qué planes de expansión pretenden poner en marcha en el corto plazo?

JFL: Hoy en día estamos en los países en los que debemos estar. Si nos falta algún lugar de la región por explorar, podría ser el mercado de Perú; sin embargo, la misión actual de la compañía apunta a consolidarse en las naciones en las que tiene presencia.

A pesar de lo anterior, sí queremos expandir nuestros servicios en cada una de las naciones en las que ya estamos. Una de las formas de conseguir dicha meta consiste en un proyecto que ya pusimos marcha y que busca la implementación de franquicias o promotorías en cada uno de los países de América Latina en los que tenemos operación, especialmente en Brasil y México.