

TBS

Nº 344 | AÑO XXXI | \$3500

“TENEMOS
QUE APORTAR
VALOR
AGREGADO
AL SEGURO”



VERÓNICA MARINARO

DIRECTORA DE LA PERSEVERANCIA SEGUROS



MANAGEMENT



**Entrevista a Verónica Marinaro,
directora de La Perseverancia Seguros**

“TENEMOS QUE APORTAR VALOR AGREGADO AL SEGURO”

Después de un largo camino en empresas de telecomunicaciones, Marinaro desembarcó en La Perseverancia, una compañía con 120 años de historia que busca lograr el equilibrio combinando la tradición con la modernidad.

Yo provenía de una larga trayectoria en empresas de telecomunicaciones, como especialista en derecho de seguros en nuevas tecnologías. Me especialicé en contratos estratégicos, procesos de fusiones y adquisiciones. Trabajé en entornos corporativos donde había grandes exigencias, donde siempre la innovación venía de la mano de dialogar mucho con un marco regulatorio exigente”, relata Verónica Marinaro para contar su desembarco como directora de La Perseverancia Seguros.

“Luego de toda esa experiencia encontré en La Perseverancia un proyecto que venía con mucha tradición, con mucha presencia territorial pero, a su vez, tenía mucha visión por crecer y por apostar a la tecnología. Y con un gran valor humano. Y eso combinaba perfectamente con mi forma de hacer las cosas y con toda mi formación anterior. Mi estrategia es liderar la compañía en un proceso de innovación, pero con valor humano, combinando lo jurídico y lo tecnológico. Ese enfoque integral es el que estoy aplicando en la compañía”, comenta Marinaro a modo de presentación

—**¿Cuándo llegaste a La Perseverancia?**

—En el 2018. En ese año, la compañía cambió su sistema *core*. Y de la mano de esa modificación vino todo un cambio de la cultura organizacional.

—**¿Qué fue lo que te pareció atractivo del mundo del seguro para dar ese salto?**

—Yo ya tenía hecho un posgrado en derecho de seguros porque es un tema que seguía en los entornos corporativos donde antes había trabajado. Lo que me pareció impactante en este momento del seguro fue la posibilidad de desarrollar nuevos productos, más allá de los seguros tradicionales.

—**¿Cuál dirías que es la característica de La Perseverancia que la distingue del resto de las compañías del rubro?**

—Algo que nos distingue es la cultura organizacional y la innovación, que está dentro del ADN de la compañía. Y algo muy, muy importante también es la cercanía. Hoy La Perseverancia combina la tradición con la modernidad y ese es el equilibrio perfecto para crecer. Es una compañía que tiene presencia en todo el país y mucha apuesta por la innovación. Es una compañía que está muy cerca del productor y del asegurado. Los productores son nuestro único canal de venta. Nosotros estamos con el productor, recorremos el territorio y estamos presentes para atenderlo en todo momento. De hecho, recientemente hemos lanzado un servicio (LPS más cerca) para atención al productor fuera del horario laboral de la compañía.



—**¿Cómo es hoy el negocio de La Perseverancia?**
¿En qué rubros es más fuerte?

—La compañía tiene seguros patrimoniales y seguros automotor, seguros de integrales de comercio, combinado familiar y también seguros de caución. Nosotros generamos, por ejemplo, una tecnología de multiproducto, donde podemos combinar en una misma póliza distintas coberturas. Y eso nos da versatilidad.

—**¿Cuál es la estrategia para este año?**

—Este año nos vamos a focalizar en la evolución tecnológica, vamos a incorporar más inteligencia artificial para agilizar procesos. También vamos a focalizar en el apoyo al productor. Al ser nuestro único canal de venta le damos un servicio integral que se compone de capacitación. Tenemos un programa de formación en seguros gratuito, *online* y con certificación universitaria, porque lo hacemos en conjunto con el Instituto Universitario de la Asociación Cristiana de Jóvenes. Tenemos, aproximadamente, 200 asistentes por capacitación y buscamos que sea muy participativa, que no sea sólo brindar información, sino que se pueda interactuar, ver casos prácticos. También trabajamos sobre habilidades blandas que, hoy por hoy, son fundamentales con el uso de tecnologías nuevas. Tenemos herramientas de edición, toda una biblioteca de herramientas digitales para que el productor pueda publicar en sus redes. La *app* LPS productores es transaccional y es como tener tu oficina en el bolsillo.

A través de esa aplicación el productor puede hacer todas las gestiones en un solo momento y desde un solo lugar. Eso es muy importante para que el productor pueda concentrarse en lo que tiene que hacer y no en resolver problemas administrativos.

—**¿Cuál es el rol del productor en La Perseverancia?**

—Tenemos muchos productores que dicen “tengo tatuada la camiseta de La Perseverancia”. Para nosotros el productor es un socio estratégico. Juntos llegamos a zonas en las que otras compañías no tienen mucha presencia. La profesionalización es fundamental en el mercado de seguros. Se piensa que el productor es un intermediario pero, en realidad, aporta mucho valor al asegurado y es la cara de la compañía y por eso fomentamos esta relación de largo plazo y de mucha cercanía. Tenemos cerca de 700 productores y vamos sumando muchas incorporaciones.

Hoy hay mucho avance con la tecnología y los productores tienen muchísima llegada por distintas vías. Nosotros tenemos presencia también en redes sociales y estamos todo el tiempo promocionando nuestros servicios allí. Pero siempre involucramos al productor porque le derivamos todos los contactos.

—**¿Cómo estás viendo la respuesta del mercado este año?**

—En general, los asegurados no ven al seguro como una necesidad, sino muchas veces como una obligación. Si bien es bueno que esté bajando la inflación y se vaya hacia la estabilidad, no



Tenemos muchos productores que dicen “tengo tatuada la camiseta de La Perseverancia”. Para nosotros el productor es un socio estratégico. Juntos llegamos a zonas en las que otras compañías no tienen mucha presencia.

creemos que esto vaya acompañado de mayores contrataciones, porque el contexto de recesión sigue. Entonces las compañías tenemos que ser muy cuidadosas en todo lo que tiene que ver con la estructura de costos y aportar valor agregado desde el seguro. Por ejemplo, en automotores lanzamos franquicias móviles, que es una forma de bajar el costo del seguro porque el valor de la franquicia va incrementándose según aumenta la suma asegurada.

Financiamos el valor de la franquicia en tres cuotas sin interés con tarjeta de crédito. Y también si el valor de la reparación está por debajo del valor de la franquicia nosotros lo financiamos en tres cuotas sin interés. Esto es estar cerca de la gente y que el productor pueda mostrar que está cerca en un momento como el que venimos pasando.

También otro problema que se da, con respecto a los seguros de caución, es el de los universitarios que vienen a las ciudades para estudiar y que no consiguen una garantía para poder alquilar. Nosotros desarrollamos un producto específico para alquileres para estudiantes, muy flexible, muy sencillo de contratar y eso también es brindar soluciones.

Y así vamos identificando distintos problemas y diseñamos distintas soluciones.

Por ejemplo, detectamos que determinadas actividades, como gasistas o plomeros, no tenían un seguro que los cubriera.

Y lanzamos responsabilidad civil para este tipo de actividades. Todo el tiempo estamos buscando soluciones creativas y somos muy permeables al contexto de recesión.

—¿Dónde se pueden ajustar los costos, en qué segmentos las compañías pueden ser más eficientes?





Una compañía con 120 años de historia

En 1905, en la ciudad de Tres Arroyos, al sudeste de la Provincia de Buenos Aires, nació La Perseverancia Seguros S. A. “Surgió de un grupo de emprendedores que quería resguardar las propiedades de las personas de Tres Arroyos, inicialmente con el seguro de incendio, básicamente. Desde allí se fue expandiendo territorialmente e incorporando otros ramos, como el de automotores,” explica Marinaro.

Actualmente la aseguradora cuenta con representaciones en todo el país. Desde el año 2018, Evaluadora Latinoamericana S. A., agencia calificadora de riesgo con más de 25 años de trayectoria realiza la evaluación de La Perseverancia Seguros. Esta calificación se renueva en forma anual, y responde a un análisis exhaustivo sobre la fortaleza, solvencia y capacidad de pago de siniestros de la compañía a largo plazo. Así, mantiene la calificación de riesgo categoría “A+”, lo que representa una adecuada solvencia y buena capacidad de pago en los términos y plazos pactados, detallan en la compañía.

—En los costos operativos y la administración que, muchas veces, venían llevándose adelante sin un resguardo específico. Ya ha habido grandes diferencias con la digitalización de la póliza que permite ahorrar costos de impresión.

—**¿Cuál es el desafío para el sector?**

—Un tema que sería fundamental para que el seguro pueda desarrollarse es resolver la judicialización, que es un flagelo porque no se respetan los contratos ni las sumas aseguradas y se imponen intereses sobre los montos asegurados. Es una variable que da total imprevisibilidad, total inseguridad jurídica. Y lo que necesitamos, justamente, en el seguro es poder prever. Junto con las cámaras se está haciendo mucho trabajo en esto, al igual que con la Superintendencia.

La Corte Suprema de Justicia reconoce el valor de los contratos, el respeto de la suma asegurada pero, lamentablemente, los tribunales inferiores y las cortes provinciales no respetan esto. Creo que

hay otros aires ahora para lograr una estabilidad en ese sentido. Si se logra eso hay posibilidades de desarrollar otro tipo de seguros y que la gente empiece a percibir al seguro con otro apetito, para que se entienda que es algo que le va a aportar una solución, que le va a dar un cuidado en el momento en que tenga un problema.

Pero pienso que el mercado todavía no está tan maduro. Falta que las compañías se adapten a las necesidades de los clientes. Hay mucho para crear. Hay muchas herramientas que se pueden utilizar como para generar valor y creo que todavía no lo estamos viendo.

Siempre en La Perseverancia decimos que trabajamos con optimismo inteligente, no invirtiendo en tecnología por invertir, sino invirtiendo en temas que puedan dar soluciones que puedan ser apreciadas. Hacia ahí vamos.

Si se dan todos estos otros factores el mercado puede crecer muchísimo. 