

Un Panorama Favorable para los Seguros de Personas

Los agentes analizaron las perspectivas de la comercialización de Seguros de Personas y la predisposición de los asegurables a tomar coberturas en el contexto macroeconómico actual. También miran con entusiasmo la posibilidad de implementar un Seguro Jubilatorio Complementario y Voluntario.

Para los intermediarios, que cotidianamente chequean el "humor" de los asegurados y asegurables, este año presenta buenas perspectivas para la comercialización de Seguros de Personas.

El "movimiento" de la economía permite a aquellas familias que tengan cierta capacidad de ahorro pensar en el Seguro de Vida como una alternativa de protección y ahorro. No obstante la inflación, que obliga a actualizar periódicamente las sumas aseguradas de los contratos en pesos, impone la necesidad de un mayor "servicio post venta" para los agentes.

De acuerdo al testimonio de Walter Wörner, consultor especializado en el desarrollo de canales de comercialización y capacitación de agentes de Seguros de Vida y planificadores financieros, la producción de Seguros de Personas en el último ejercicio prácticamente no creció en términos reales, pero consideró que en 2011 el negocio seguirá consolidándose, "ya sin el efecto de Vida Previsional ni el de Rentas Vitalicias Previsionales".

"Es muy probable que crezca en términos reales, ya que son muchas las aseguradoras que, con distinto grado de especialización, están operando en Seguros de Personas, entre ellas algunas que están incurriendo en este negocio y varias que han vuelto a interesarse en él. Operan a través de canales diversos, entre los que predomina el de productores asesores. Hay más productores asesores -incluso cada vez más de Seguros Patrimoniales- activos en la promoción de estas coberturas, tanto individuales como colectivas, y también se están volviendo a extender las redes de distribución de planes orientados a la protección y al ahorro, a través de agentes especializados. También la acción de AVIRA está favoreciendo la difusión del Seguro de Vida

y de Retiro", comentó el especialista.

Por su parte, Dorin Israelian, Consulting Life Planner, Family & Business Insurance

en términos de Boca-River, K o antiK, etc., son innegables varios aspectos que seguramente formen parte de la opinión de

ambos bandos (lamentablemente por separado), que definen el panorama económico prácticamente seguro para el 2011, sobre todo en materia de Seguros de Personas: mucho crecimiento, mucho movimiento y mucha inflación (incluso en dólares). Este panorama da la posibilidad a una buena parte del mercado potencial de poder sentarse a



Walter Wörner, Consultor Especializado



Dorin Israelian, Consulting Life Planner, Family & Business Insurance Specialist de Prudential Seguros

Specialist de Prudential Seguros, sostuvo que el 2011 presenta un desafío muy importante respecto de la comercialización de los Seguros de Personas: "Estamos enfrentándonos con un factor altamente preocupante para los argentinos: la inflación. Una realidad inflacionaria implica directamente una disminución del poder adquisitivo del dinero y las sumas aseguradas de las coberturas de Vida se ven directamente afectadas por este factor. Es por ello que hay una gran oportunidad en la comercialización de los Seguros de Personas, ya que las coberturas existentes deberían actualizarse, de tal manera que las sumas aseguradas vigentes sean acordes a las necesidades de cobertura de los asegurados y sus familias. En tiempos de inflación una alternativa recomendable, sobre todo para las personas que tienen un ingreso fijo, es complementar las coberturas vigentes con seguros temporarios renovables y convertibles sin nuevos requisitos médicos. Estos brindan cobertura a primas accesibles. El mismo criterio se aplica para personas que no tienen cobertura y tienen una capacidad de pago en estos momentos acotada".

Luego, Mariano Quintana, agente de Seguros de Vida de SMG Life, expuso: "Independientemente de la camiseta política que uno posea en este país, que todo lo piensa

en una herramienta de protección familiar, y sobre todo 'obliga' a hacer lo propio en materia de jubilación, ya que la única herramienta que se tiene hoy es el Estado nacional, con todo lo que eso implica".

En tanto, Nicolás de Olazábal, socio de Organización Olazábal y director de SellingPoint.com.ar, estimó que en este 2011 tanto los Seguros de Vida Individuales como Colectivos tendrán un gran año: "La gran mayoría de las compañías han venido incrementando sus niveles de producción gracias al lanzamiento de nuevos productos, de campañas de motivación y al convencimiento en las fuerzas de ventas de que hay mercado para desarrollar. Esto se notó particularmente en el 2º Workshop llevado adelante el pasado mes de septiembre por SellingPoint donde los 250 profesionales presentes manifestaron su compromiso con esta rama de seguros".

Acerca de cómo se percibe el "humor" y las motivaciones de compra de los asegurables cuando los agentes acercan una propuesta de Seguro de Vida, Olazábal indicó: "Yo noté un fin de año excelente. Esto coincidió con la opinión de un montón de colegas que también tuvieron un fin de año muy bueno. Habrá que ver si fue por la característica estacionalidad de cierres que esta rama de seguros tiene, o si será el punto de

partida para un escenario consolidado para la venta de estos productos”.

En la misma línea, Quintana expresó: “Nuevamente estamos en un momento donde el mercado es permeable a encarar este tipo de productos, sobre todo porque no abundan las herramientas para afrontar el problema grave de la vejez; y paralelamente hay movimiento económico, que por

supuesto predispone mejor al cliente que en épocas de estancamiento. Nadie duda que es imprescindible proteger a la familia y a la propia vejez, pero no es lo mismo sentirse a pensarlo en el actual contexto que en 2002, cuando la incertidumbre era de un 100%. También es verdad que la inflación juega un poco en contra a la hora de prever cuán efectivo será un instrumento de este tipo cuando se lo necesite, aunque bien sabemos que el Seguro de Vida con Capitalización contempla actualizaciones de todas sus variables en su esquema”.

El Profesionalismo y la Experiencia Hacen la Diferencia

Para Israelian, en la decisión de compra del cliente mucho depende de la capacidad de empatía del agente: “El Seguro de Vida es el plan B por excelencia que el sostén de familia o el dueño de empresa tiene como herramienta para proveer fondos líquidos de manera inmediata (para su familia o empresa) ante un fallecimiento, incapacidad total o enfermedad grave. Este dinero le permitirá a la familia fondear, entre otros, gastos de mantenimiento, educación, médicos y a la empresa contar con liquidez suficiente para que se evalúen las alternativas de continuidad del negocio, de disolución o de venta del mismo. Por ende las motivaciones de compra surgen a consecuencia de una clara y simple explicación por parte de los agentes sobre las bondades y aplicaciones diversas del Seguro de Vida. Es verdad que son pocas las personas que se despiertan y dicen ‘*hoy compro un Seguro de Vida*’. Es tarea de los profesionales llevar el mensaje de protección y el humor con que te recibe un posible cliente dependerá en gran parte de la empatía y capacidad de escucha del agente”.



Mariano Quintana, Agente de Seguros de Vida de SMG Life



Nicolás de Olazábal, Socio de Organización Olazábal y Director de SellingPoint.com.ar

Posteriormente, Wörner explicó: “En general tanto el productor asesor como el agente ‘*seleccionan*’ a los candidatos a contactar y encuentran una predisposición a considerar propuestas de programas de coberturas y de ahorro para hacer frente a las contingencias de la vida. El productor asesor ya conoce a sus clientes y con la oferta de este tipo de planes completa su función de asesor integral. El agente dedica tiempo a la ‘*prospección*’ para lograr contactar y acercarle a su potencial cliente una oferta que se adecue a sus necesidades, expectativas y posibilidades. Las personas responsables siempre van a necesitar tener coberturas para hacer frente a estas contingencias”.

Respecto de las objeciones que encuentran al momento de ofrecer coberturas de personas a sus potenciales clientes, Olazábal afirmó: “No veo nuevas objeciones más allá de las que siempre aparecen en el proceso de venta: ‘*lo voy a pensar*’, ‘*lo tengo que consultar*’, ‘*la economía...*’, etc. Seguramente muchos aprovecharán las elecciones para ‘*esperar a ver qué pasa*’ o algo por el estilo. Lo cierto es que la necesidad de este tipo de coberturas no cambia. Si una persona fallece sin tener algún tipo de cobertura, ni una buena economía, ni un buen asesoramiento ni un buen candidato elegido, ¿quién se hará cargo de las necesidades del beneficiario? Sobre ese punto habrá que trabajar”.

Seguidamente, Wörner planteó algunos de los reparos de los clientes más comunes y los argumentos para enfrentarlos: “Para quienes buscan protección, la excusa más habitual es que ‘*el seguro es caro*’. A lo cual hay que argumentar -es la función de un buen asesor- que es posible contratar coberturas adaptables a casi cualquier situación y disponibilidad. Para quienes preten-

den un vehículo para sistematizar el ahorro a mediano y largo plazo, con fines previsionales y/u otros, será ‘*la inseguridad jurídica*’, dudas sobre cómo preservar los ahorros en términos de poder de compra, etc. La pregunta, en estos casos, sería: ¿cuál es la opción? Si hemos decidido vivir, formar y mantener una familia, desarrollar activi-

dades profesionales, comerciales y/o industriales, formar y preservar un patrimonio, ahorrar e invertir, en la Argentina, entonces tendremos que asumir las condiciones y costos de sostener esta decisión. Y sabemos que frente a cualquier contingencia relacionada con la continuidad de los ingresos, la salud, la educación de nuestros hijos, las fuentes de ingresos que debemos ir generando para nuestra jubilación, entre muchas otras cosas, es necesario contar con fondos, ahorrar y como mínimo preservar el poder de compra de ese ahorro. El Seguro de Vida y de Retiro es una buena forma de sistematizar el ahorro, con la posibilidad de ir ajustando el plan (nivel de protección, aportes, vehículos de inversión de acuerdo con las opciones disponibles o de la estrategia recomendada) a las necesidades cambiantes y las posibilidades de cada etapa del ciclo de vida del asegurado y de aquellos a quienes busca proteger. Un buen consejo, ‘*de manual*’, es diversificar, también vía instrumentos aseguradores, el programa de ahorro y la cartera de inversiones a mediano y largo plazo”.

Más adelante, Israelian destacó: “Las objeciones en el proceso de venta las podemos resumir en cuatro: no hay dinero, no hay apuro, no hay confianza y no hay necesidad. De ahí que la primera entrevista con el posible asegurado, es el momento indicado para tratarlas lisa y llanamente. Es positivo que haya objeciones. Realizar preguntas abiertas, ponerlo en situación, ha probado ser una buena forma para que el posible cliente manifieste sus objeciones; nosotros como profesionales debemos tratarlas. Es importante distinguir entre una cortina de humo y una objeción. Siempre explicar y responder en forma clara, simple y con la verdad hará que la persona pueda

tomar su decisión de compra de manera inteligente y que esa relación que comenzó con el agente pueda mantenerse a través del tiempo”.

En el mismo sentido, Quintana definió: “Este es el único producto del mercado que no plantea objeciones, sólo excusas. Si yo le digo que va a proteger lo que en vida le va a dar a su familia para desarrollarse, al costo de un ahorro, ¿cual podría ser la objeción? Si algún cliente planteara una objeción más o menos seria, tendría que previamente hacerse un planteo de absolutamente todo el resto de sus erogaciones. El Seguro de Vida es necesario para cualquier familia, ya. Todo el tiempo que dejamos pasar es dinero que se pierde, porque cuanto más tarde lo adquirimos más caro cuesta. Además, por supuesto, cuanto antes empezamos a ahorrar, más ahorramos. Como dije, este producto no presenta objeciones”.

El Seguro Jubilatorio Voluntario

Los agentes también expusieron su punto de vista sobre el Seguro Jubilatorio Voluntario que impulsa el mercado.

Para Olazábal existe una enorme oportunidad en este nicho y consideró que las fuerzas de ventas “están preparadas para captarlo, en la medida en que las compañías den a conocer los beneficios de estos productos al mercado”.

Aunque hoy ya existen planes de Seguros de Vida y de Retiro orientados a la acumulación de fondos con -entre otros- fines previsionales, para complementar los beneficios jubilatorios a que se pueda tener derecho a través del sistema público, o para ir acumulando su propio fondo de retiro, necesidad que se hace evidente en el caso de los profesionales independientes y de los trabajadores autónomos, Wörner no dejó de reconocer que “es importante impulsar el concepto de SCJ para lograr sensibilizar al Gobierno en la necesidad/conveniencia de incentivar el ahorro voluntario de largo plazo a través de la contratación de este tipo de vehículos de acumulación de fondos”.

Según el profesional, habría que implementar incentivos vía deducciones, en el caso de los Seguros de Vida, o vía diferi-

miento impositivo, que habría que volver a instituir para el Seguro de Retiro.

Incluso acotó que si bien debería ser actualizada, la deducción máxima anual de la base imponible para la determinación del impuesto prevista en la ley de impuesto a las ganancias para las primas del riesgo de muerte de Seguros de Vida, que actualmente asciende a \$ 996,23 anuales, puede contribuir en la decisión de compra. “En los últimos años se han incrementado las consultas, sobre el final del año fiscal, de personas interesadas en aprovechar este tratamiento fiscal favorable”, reafirmó Wörner.

Y sumó: “Esta acción de AVIRA también contribuye, sin duda, a la difusión del seguro y de la conciencia aseguradora, y de la necesidad y posibilidad concreta de ahorrar para el futuro a través de instrumentos aseguradores”.

Por último, Quintana aseveró: “Siempre, sin importar el contexto, la necesidad de proteger a la familia y a la vejez van, en el 80% de los casos, de la mano”. ■

Aníbal Cejas