



Tiempo de Seguros EL VIAJE

BUENOS AIRES
CÓRDOBA
ENTRE RÍOS
MENDOZA
SANTA FE



Seguinos por:

 www.tdselviaje.com.ar  www.tiempodeseguros.com.ar  www.tdsweb.com.ar

     [tiempodeseguros](https://www.tiempodeseguros.com.ar)

DE P.A.S. 3.0 A ANALISTA DE RIESGOS Y EMOCIONES ASEGURABLES 4.0

TESTIGOS DE UNA REVOLUCIÓN HISTÓRICA

Los PAS vivimos un momento bisagra de la historia de nuestra profesión que está dominado por el proceso de la transformación digital de nuestro mercado, fenómeno que se está dando en el marco de la Cuarta Revolución Industrial o Revolución 4.0, y la Revolución de las emociones liderada por la nueva economía de la experiencia. Para adaptarse con éxito a este nuevo entorno de negocios deberá visualizar cuáles son las oportunidades y fortalezas, debilidades, de forma tal de adaptarse, con grandes chances de éxito, a este nuevo escenario. Este proceso de adaptación, fundado en las oportunidades y fortalezas, implica que el PAS deberá re-evolucionar de una forma similar a la que lo están haciendo las industrias y los servicios en todo el mundo, quienes están transformándose de forma tal de trabajar acorde a las nuevas pautas que impone la cuarta revolución industrial. Esto implica pasar de Industrias/Servicios 3.0 a Industrias/Servicios 4.0.

A raíz de este enorme cambio que afecta globalmente a todas las empresas y profesiones, el asesor de seguros deberá reconvertirse de “Asesor de seguros 3.0”, a un “Asesor en riesgos y emociones asegurables 4.0”, así lograr llegar a los corazones de sus clientes, ya que la tecnología en ese aspecto poco tiene para ofrecer al consumidor de seguros.

DE TESTIGOS A PROTAGONISTAS

Según el prestigioso “Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT)”, respecto del futuro del trabajo, manifiesta que las “profesiones del corazón” tendrán un rol preponderante. Dicha afirmación, me da el pie justo para sostener que la actividad del PAS tiene una enorme oportunidad en los próximos años, pero siempre y cuando, ponga su foco en el asesoramiento orientado a ayudar al cliente a gestionar adecuadamente sus necesidades y temores vinculados con la exposición a riesgos asegurables.

Marcelo Debe me acercó una frase clave para el futuro de nuestra profesión dicha por el fundador del bróker de seguros Marsh en el año 1901 la cual dice que “Lo importante no es el seguro es el riesgo”. Esta frase implica un enorme cambio de paradigma respecto de la forma en la que llevamos a cabo nuestra tarea, ya que significa que el asesoramiento no se debería limitar a la explicación de las características del producto, sino que debería tener como principal objetivo que el consumidor de seguros y la industria que los provee puedan mejorar su proceso de comunicación y comprensión, siendo este, el nuevo rol que tendrá la inter-

mediación en seguros.

Una de las principales causas que dificultan la comunicación es el hecho de que las partes hablan idiomas completamente diferentes y ven los riesgos desde ángulos opuestos. A raíz de ello, es necesario crear una especie de “interfaz” que funcione como un “traductor” entre el idioma utilizado por la oferta de seguros y el usado por el consumidor de seguros.

Si todas las partes logran comprenderse mejor y, por lo tanto, consiguen empatizar, entonces, las pólizas de seguros terminarán reflejando al cliente y no al revés. Además, las justificaciones de la propuesta de seguro elevada al cliente se realizarán desde las vulnerabilidades detectadas en los procesos del asegurado, en lugar de efectuarlas mediante la explicación del alcance de los términos contractuales de una cobertura de seguros que el cliente difícilmente quiera o pueda comprender.

Para lograr tal cometido, la gestión de riesgos aporta innovadoras metodologías de rápida aplicación práctica, y ajustadas a los tiempos que le brinda un asegurado a un profesional del seguro para analizar sus riesgos a cubrir. Algunas de las herramientas existentes son, el “Mapa de riesgos espontáneo basado en procesos” para el caso de los negocios en marcha; el “Triángulo de riesgos del proyecto” para el análisis de riesgos originado por la ejecución de obras de construcción y montajes, y protocolos específicos para analizar los riesgos que están cambiando dramáticamente el entorno donde las empresas se desarrollan, como ser las catástrofes climáticas.

Al contexto revolucionario, en el que el PAS busca ser protagonista, se suma otro concepto fundamental para tener en cuenta y es el de la “Economía de la experiencia”, fruto del auge de productos y servicios orientados a la experiencia del cliente.

Este nuevo paradigma pone a prueba al mercado de seguros respecto a su capacidad de comprender y gestionar profesionalmente las emociones más profundas y básicas de sus clientes que están fuertemente ligadas a la necesidad de alejarse de los miedos provocados por los riesgos; a que le ayuden a proteger lo que más quiere y, en ocasiones, a que lo empujen a ver los riesgos que no quiere o no puede ver. Quien colabore con

sus clientes en la resolución de estos dilemas, al final del camino le habrá hecho vivir una experiencia inolvidable.

Para lograr este cometido, la gestión de riesgos también brinda una respuesta al PAS mediante la “Gestión de Riesgo del Comportamiento (BRM)” y la “Gestión de Riesgos y Experiencia del Cliente (RMCX)”. Las mismas nos permiten conocer técnicas concretas para el análisis y gestión de las emociones vinculadas con la percepción emocional respecto de las amenazas a las que se encuentra expuesto un consumidor de seguros.

Incorporando estas nuevas capacidades profesionales, el Asesor 4.0 estará en condiciones de “ponerse en los zapatos del cliente”. Esto implica, sin duda alguna, comprender cómo percibe los riesgos, más allá de analizar objetivamente la real exposición que tiene frente al mismo. Este enfoque es clave en el proceso de asesoramiento en materia de riesgos, ya que un riesgo que no es per-



LIC. DANIEL GONZÁLEZ GIRARDI
PRESIDENTE DE ZEN BROKER S.A.

cibido emocionalmente por el asegurado será negado y, por consiguiente, no será ni tratado ni mucho menos transferido a una aseguradora.

LA TECNOLOGÍA COMO ALIADA DEL PAS

El PAS debería utilizar la tecnología para liberar capacidad instalada (horas hombre) y reorientarla al asesoramiento al cliente. La forma de liberar capacidad instalada, de una manera inteligente, es mediante el uso de tecnología para la realización de tareas que le den la posibilidad al cliente de vivir una

grata experiencia basada en los conceptos de instantaneidad, accesibilidad y simplicidad. Además, la tecnología le permitirá a la industria del seguro, en general, y al PAS, en particular, ofrecer nuevos servicios basados en los siguientes pilares:

Transparencia: fácil acceso a la información.

Experiencia de uso: basada en sencillos mecanismos de uso, claros y dirigidos hacia lo que interesa al cliente, ofreciendo respuestas antes de que se realicen las preguntas.

Ubicuidad: desarrollo de aplicaciones web y móviles que permitan realizar gestiones desde cualquier lugar como, por ejemplo, requerir ayuda ante accidente de tránsito.

Velocidad de respuesta: permite dar satisfacción inmediata, sin esperas.

Personalización: big data hace posible la

segmentación de clientes y mejora la selección de los riesgos, propiciando el armado de propuestas de coberturas personalizadas a precios ajustados a riesgo. Un ejemplo puede estar dado por el uso de tecnología que facilite asegurar una flota de vehículos, en función del uso, o asegurar un stock cambiante, para lo cual se requerirá el uso de dispositivos conectados.

Prevención: la prevención y la anticipación son dos grandes ventajas. La tecnología permite disponer de información sobre, por ejemplo, patrones de comportamiento en la conducción, lo que nos posibilita dotar de mejores herramientas de prevención a nuestros clientes, así como adaptar las pólizas de seguros y las primas a su realidad.

En el siguiente cuadro se observa, de forma resumida, cuáles son las acciones concretas

en materia de incorporación de tecnología al negocio asegurador:

El PAS ha iniciado el proceso de adaptar sus sistemas de gestión y sus áreas de servicio a esta nueva realidad, y las aseguradoras están comenzando a incluirlos en sus proyectos, que tienen que ver con la tecnología vinculada al marketing, ya que en muchas ocasiones necesita al PAS como brazo ejecutor de las acciones comerciales diseñadas mediante el uso de herramientas tecnológicas aplicadas a tareas relacionadas con la inteligencia comercial. En tal sentido, el PAS les ofrece a las aseguradoras la interesante y ventajosa posibilidad de brindarles sus servicios, mediante un esquema de remuneración a costo variable, que implica retribuir las tareas con comisiones por ventas realizadas y efectivamente cobradas.

De la toma de conciencia a la incorporación de la capacidad profesional

Probablemente el lector a esta altura se esté preguntando cómo y dónde incorporar estas herramientas a su bagaje de conocimientos. Es por este motivo que, gracias a este espacio que me brindan los amigos de Tiempo de Seguros, voy a darles la siguiente primicia; en el segundo semestre del presente año estaré lanzando, a nivel global, el primer libro dedicado a la gestión de riesgos y los seguros, en el cual encontrarán todo el material necesario para aplicar, de forma práctica, los conceptos vertidos en este artículo y comprender la forma en que los asegurados analizan y/o perciben sus riesgos.

Además, en paralelo, estoy trabajando fuertemente con la Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros (AAPAS) en la creación de un nuevo espacio de formación para el PAS denominado “Centro de Altos Estudios del Seguro (CAES)”, que estará en pleno funcionamiento durante el año 2020. Dicho espacio incluirá programas de capacitación que le darán contenido académico a los temas expuestos en el presente artículo y a otros temas que hacen a la transformación del PAS de cara a la Revolución 4.0.

Los programas que desarrollaremos en el CAES estarán dictados por destacados profesores de las más prestigiosas Universidades y con comprobada experiencia en nuestro mercado. Además, el temario está pensado y diseñado para brindarle al PAS conceptos de rápida aplicación práctica en su actividad diaria. Quienes finalicen los estudios recibirán una certificación profesional que los acreditará como “Analistas de Riesgos Asegurables”, herramienta que posibilitará diferenciarlos de sus competidores.

La “Re-Evolución” profesional hacia un esquema de Servicios 4.0, le permitirá al PAS llegar al corazón de las personas, algo que la tecnología no puede hacer. Si logra penetrar en lo más profundo de las emociones de sus clientes, entonces, estos lo percibirán como un socio estratégico clave, cuya tarea consistirá en guiarlos para liberar de obstáculos el camino, ayudando así al consumidor de seguros a cumplir con sus más ansiados sueños.

Tecnología aplicada a mejorar la eficiencia de los procesos y el comportamiento del cliente	Comprender al cliente	Internet de las cosas: facilita la actualización, en tiempo real, del negocio. Redes Sociales: funcionan como una fuente de información para el conocimiento del consumidor. Robótica: ofrece amplias posibilidades analíticas sobre el cliente y su viaje por los distintos puntos de interacción con la marca. Situados en establecimientos comerciales, los robots pueden escanear cupones, tarjetas, códigos... y compartir los datos con el propio CRM, ERP, plataforma de e-commerce o web corporativa. Esto permite generar datos sobre los clientes, sus intereses y necesidades, creando un ecosistema analítico de gran valor para optimizar estrategias de marketing e incluso los propios productos. Big data: permite darle sentido a la complejidad que genera el alto volumen de información recibida por parte del consumidor, desde las redes y sitios web, entre otras fuentes de información. Inteligencia artificial: facilita la tarea de modelado y reproducción de comportamientos complejos (apreciaciones predictivas).
	Realizar acciones de marketing	Marketing digital en redes sociales: posibilita realizar publicidad personalizada. Robótica: permite crear campañas más eficientes de promoción y recomendación de productos. Como sistema inteligente, un robot, puede identificar al comprador, revisar sus intereses, a partir de compras anteriores y presentarle, de forma atractiva y visual, productos y servicios junto con sus características. Esto otorga la posibilidad de crear promociones con un mayor grado de personalización para la fidelización de clientes.
	Capturar al consumidor digital	e-Commerce
	Mejorar la experiencia del cliente	Internet de las cosas: consiste en la interacción predecible. Robótica: pueden optimizar los servicios al cliente funcionando como un “punto de información” (ej. facilitando datos al cliente sobre ubicaciones y servicios). Omnicanalidad: facilita la accesibilidad y feedback en tiempo real.
	Disminuir costos operativos	Robótica: optimización de procesos y operaciones. Internet de las cosas: facilita conocer el comportamiento del cliente con el fin de influenciar en conductas que permitan mejorar su perfil de riesgo a cambio de optimizar el costo de transferencia. Back office 4.0: sistemas de gestión del tipo Business Process Management o “BPM”.