



Allianz, preparada para enfrentar el futuro que viene

En un extenso mano a mano en el que no quedó tema sin tocar, **SEGUROS** conversó con Carolina Otero, CEO de Allianz Argentina, quien repasó cómo se han adaptado a operar en formato cuarentena y la importancia de haber invertido fuertemente en tecnología y procesos digitales para poder transitar sin inconvenientes y de forma eficiente este contexto inédito. En esta nota, nos cuenta todo sobre la experiencia del trabajo remoto, el impacto del COVID-19 en la faz comercial, las novedades y medidas pensadas para Productores y asegurados, su rol social y el escenario que prevén en la era post pandemia..

— Este 2020 quedará marcado con una huella indeleble para siempre por la pandemia del COVID-19. ¿Qué balance hacen desde el punto de vista de su impacto operativo, desde que arrancó la cuarentena hasta la actualidad?

Sin dudas, la pandemia y consecuente aislamiento obligatorio nos sorprendió a todos. En Allianz, dispusimos el trabajo remoto para el 100% de los empleados desde el martes 17 de marzo, previo incluso a la definición oficial. Gracias a nuestro alto nivel de digitalización y herramientas de gestión para el Productor y asegurado, logramos dar continuidad a nuestra operatoria habitual sin problemas, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

Hace años que nos pusimos como desafío encarar nuestra transformación tecnológica, lo que nos

permitió estar muy bien posicionados y preparados para enfrentar una situación de estas características, inesperada y urgente. Creo que si bien requirió mucho esfuerzo, nos pudimos adaptar muy bien como organización para continuar brindando, y en algunos casos mejorar, nuestro servicio a Productores y asegurados.

—¿Qué están observando en cuanto a los pros y contras del teletrabajo? ¿Es una modalidad que ya venían realizando de forma parcial? ¿Están analizando la continuidad del mismo post pandemia?

—En Allianz ya habíamos implementado el trabajo remoto para todos los empleados, pero exclusivamente un día a la semana. Y sin dudas esto representó una ventaja para la rápida migración de toda la nómina a este formato en el mes de marzo.

Los beneficios del trabajo remoto son muchos e indiscutibles, principalmente relacionados a evitar tiempos de traslado, poder hacer un uso más eficiente de las horas del día para combinar otras actividades, mejor balance laboral-personal, y la federalización de la organización, pudiendo incorporar en las reuniones en cualquier momento a empleados y Productores de todo el país. Los contras son tal vez una productividad variable, muchas veces jornadas de trabajo más largas y la pérdida de contacto presencial entre los equipos.

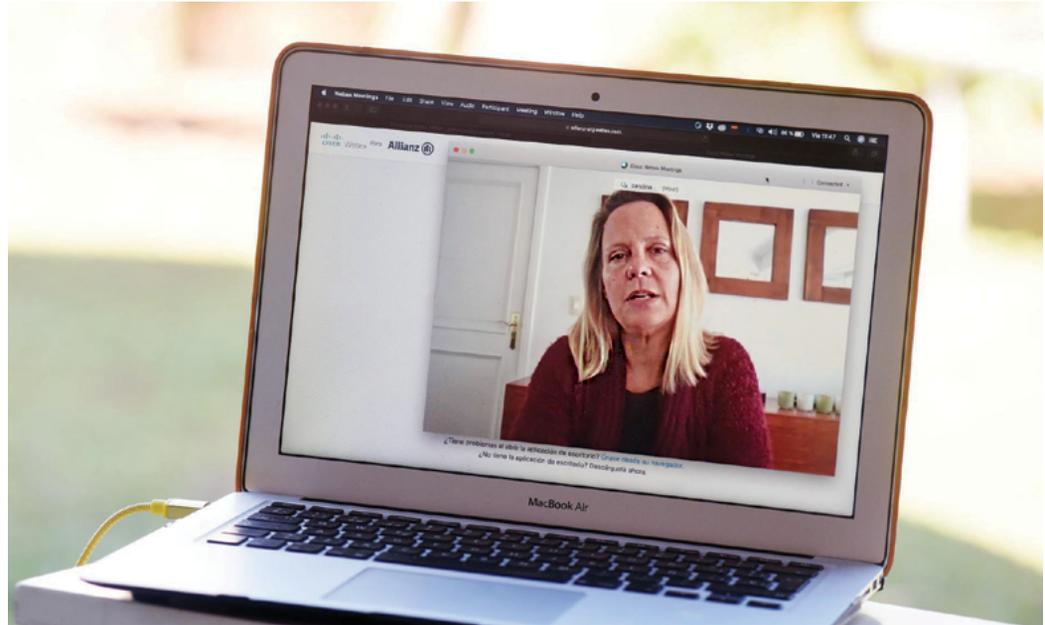
Asimismo, vale la pena destacar, que en estos meses estamos viviendo un trabajo remoto particular y no habitual, porque existen otros desafíos con los cuales convivir, relacionados a la necesidad de organizar la vida laboral y familiar en un mismo espacio.



BIO

- › **Nombre:** Carolina Otero
- › **Estudios:** Actuaría (UBA). Small Business Administration (UB)
- › **Cargo actual:** CEO Allianz Argentina desde diciembre de 2019
- › **Trayectoria:** Sus comienzos fueron en el país, y la mayor parte de su carrera la realizó en Holanda, Chile y en Alemania, donde ingresó al Grupo Allianz en 2009.
- › **Conformación familiar:** Casada, 2 hijos
- › **Hobbies:** Leer, tomar sol y esquiar

Carolina Otero, trabajando remotamente desde su hogar.



“El mundo irá hacia un formato laboral mixto, balanceando lo digital y presencial para maximizar la eficiencia, motivación y productividad”

Sin dudas la pandemia cambió la forma de trabajar y los hábitos, y ciertos comportamientos llegaron para quedarse. Es un tema que requiere análisis y evaluación, para el corto y largo plazo, pero me inclino a pensar que el mundo irá hacia un formato laboral mixto, balanceando lo digital y presencial para maximizar la eficiencia, motivación y productividad.

—La Jefatura de Gabinete, a través de la gestión de las cámaras del sector, habilitó una flexibilización de la cuarentena para el seguro, protocolo mediante. ¿Qué uso vienen haciendo desde Allianz y qué expectativas tienen en cuanto a la normalización paulatina de ciertas actividades de la compañía?

—En nuestro caso, por el momento, no hemos utilizado esta flexibilización. Para preservar la salud de nuestros empleados, seguimos trabajando en remoto, con guardias mínimas en

las oficinas para recepción de documentación de siniestros exclusivamente.

Sin embargo, estamos preparados para hacerlo. Desde el mes de marzo tenemos un Comité de COVID-19 que se reúne a diario para evaluar los planes de vuelta a la oficina en el corto y mediano plazo, así como los requerimientos y necesidades sanitarias, para nuestra Casa Central y todas las agencias del interior del país.

En el interior, conforme se vaya liberando la circulación y no se observe un rebrote de contagios, ya estamos en condiciones de abrir nuestras puertas con protocolos de higiene, limpieza, seguridad y atención especial. Fundamentalmente, buscamos ser prudentes para cuidar a nuestros empleados y Productores.

—El negocio asegurador ya venía con ciertas dificultades comerciales por el contexto económico previo al coronavirus. ¿Cómo afectó la cuarentena en la faz comercial?

—El impacto durante el primer mes y medio fue muy fuerte en cuanto a baja del nuevo negocio y reducción de coberturas, especialmente en Automóviles. Ahora ya estamos viendo una tendencia de estabilización, acompañando la vuelta a la normalidad en muchas provincias del interior del país, y también las flexibilizaciones implementadas en Buenos Aires y CABA. El foco continúa estando en la retención pero ya con una regularización en las altas para la

“En este momento el Productor es un actor clave y fundamental para brindar tranquilidad, contención y confianza a los asegurados”

4.000

Es la cantidad de usuarios de Allianznet 2.0, el nuevo portal para la gestión del Productor Asesor de Seguros

cartera de Automóviles. Estamos observando ventas nuevas en otros ramos, como por ejemplo Combinado Familiar, impulsados especialmente por el mayor uso y conciencia del cuidado del hogar. A su vez, seguimos con foco en retención para aquellos ramos que aún no se encuentran habilitados para operar como pueden ser integrales de comercio o transportes. En líneas industriales y empresas, estamos haciendo una campaña fuerte de concientización y prevención con nuestros asegurados, Brokers y Productores, por el cierre temporario de las instalaciones, para minimizar riesgos futuros.

—¿Qué medidas han tomado, pensando en asegurados y en el canal comercial?

—Recién iniciado el período de cuarentena, Allianz, con el aporte de sus Productores, acompañó a sus asegurados con una primera medida de bonificación de la prima de Responsabilidad Civil en el ramo Automóviles. Adicionalmente, la compañía puso a disposición herramientas y mecanismos de ajuste de coberturas que le permitieron al PAS gestionar las necesidades adicionales de sus asegurados de manera ágil y con facilidad. Desde el punto de la cobranza, se brindaron facilidades como el diferimiento de fechas de pagos y nuevas herramientas digitales.

El departamento comercial se concentró principalmente en potenciar el diálogo con los Productores, en un contacto 100% digital, en todo el país, con reuniones virtuales, comisiones de trabajo, capacitaciones, y materiales de prevención y comunicación.

En este momento el Productor es un actor clave y fundamental para brindar tranquilidad, contención y confianza a los asegurados. Su rol es crucial. La situación, que se va modificando continuamente, implica constante flexibilidad y priorización en cuanto a la toma de decisiones, pero también en cuanto a la adaptación de nuestros procesos y sistemas, para poder brindar soluciones inmediatas.

—¿Cuáles son los ramos más perjudicados? Por el contrario, ¿hay segmentos que se potenciaron con esta pandemia?

—Automóviles es el ramo en donde se sintió el primer impacto, pero hoy se evidencia ya una estabilización. Los ramos más perjudicados son los que directamente se relacionan con actividades aún no habilitadas como pueden ser integrales de comercio, construcción, transportes o accidentes personales de colegios. Entendemos que conforme se normalice la actividad, en el interior y luego en CABA y GBA, comenzaremos a ver un cambio de tendencia.

—Canal digital vs. presencial: el aceleramiento obligado de la ola digital a partir de la cuarentena, ¿qué implicancias viene teniendo y puede tener en el canal de PAS?

—Hace varios años Allianz inició una transformación tecnológica, con el objetivo de estar a la vanguardia del mercado asegurador en términos de innovación, y a la vez apoyar al negocio con aplicaciones y herramientas más modernas y funcionales. Esto no sólo implicó un cambio en nuestros procesos, sino también un cambio cultural. De la mano de consultoras especializadas en experiencia de usuario, navegación, mejores prácticas y el feedback de nuestros socios estratégicos, buscamos llevar a nuestras herramientas al siguiente nivel, manteniendo su funcionalidad pero modernizando su

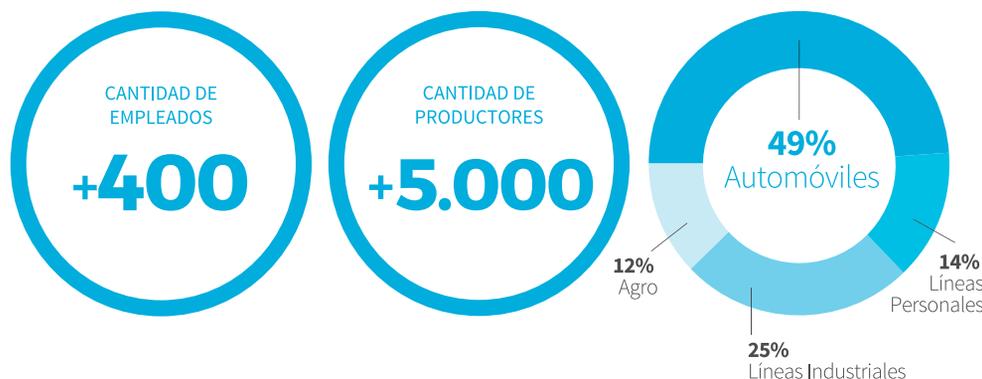


PRESENCIA GEOGRÁFICA

- › Casa Central: Capital Federal
- › Oficinas: Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Mar del Plata, Rosario, Bariloche y Tres Arroyos.
- › Ejecutivos remotos: Río Cuarto, San Rafael, Neuquén, La Pampa, Bahía Blanca, Necochea, Tandil, Bragado, Paraná, Santa Fe y Posadas.



DATOS ALLIANZ ARGENTINA



experiencia. Por ejemplo, recientemente, logramos migrar al 100% de nuestros usuarios a Allianznet 2.0, plataforma que propone una usabilidad más sencilla, rápida e intuitiva, mejoras en seguridad, tecnología más avanzada y adaptación para dispositivos mobile, entre otras cosas. Cuatro mil usuarios ya están usando este nuevo portal, clave para la gestión del Productor Asesor.

Por otro lado, en el último año rediseñamos nuestras aplicaciones móviles para Productores y asegurados, siendo un dispositivo que está ganando cada vez más terreno en el uso diario. Nos encontramos trabajando en nuevas funcionalidades para enriquecer la oferta para nuestros públicos, buscando incorporar continuamente nuevas soluciones para ampliar nuestros servicios.

En nuestros procesos de cobranzas, también estamos innovando con nuevas tecnologías, pero siempre para simplificar el trabajo de nuestros Productores, mejorar tiempos de respuesta y mejorar eficiencia. Desde Operaciones, el tener el 100% de nuestras pólizas en formato digital fue algo muy positivo también en este contexto.

Dicho esto, la cuarentena nos encontró bien preparados para una gestión 100% digital y, sin dudas, aceleró también el uso de la tecnología por parte del PAS. No obstante, este es un negocio de personas, y la relación personalizada con nuestra red comercial es fundamental. Entendemos que a futuro la digitalización tendría que permitir mejorar la eficiencia de las compañías, en pos y para el Productor y socio estratégico, lo que se traducirá en

una mejor experiencia para nuestros asegurados. Indudablemente el desafío estará en encontrar el mejor equilibrio para combinar relación personalizada con relación virtual aprovechando las ventajas de una y otra, y utilizando a la tecnología como motor para generar mejores experiencias, mayor eficiencia, más negocios y mejor servicio.

—Allianz en esta pandemia ha implementado un plan de ayuda social y están muy cerca de su “grupo de interés”. ¿Qué objetivos se han trazado con ello y qué apuntan a futuro?

—Creemos que las marcas que tienen propósitos reales y que hacen lo que dicen son las que más posibilidades tienen de salir adelante. Y nosotros creemos fervientemente en nuestro propósito de proteger el futuro de las personas, ya sea nuestros asegurados, socios estratégicos, empleados y la sociedad. En carácter de actores sociales, asumimos un rol proactivo comprendiendo la importancia de realizar un esfuerzo articulado y colectivo en este momento de adversidad.

Son muchas las necesidades y durante la pandemia surgieron aún más, y Allianz, en Argentina y en todo el mundo, ha impulsado numerosas acciones de ayuda a poblaciones vulnerables, fortalecimiento del sistema de salud e investigación. En nuestro caso, el plan de ayuda social se focalizó en dos ejes principales: ayuda al sistema sanitario, mediante la provisión de insumos médicos y máscaras de protección a través de Cruz Roja Argentina, Fundación Argentina por Más, Inventu y la UTN; y Ayuda a familias vulnerables, a través de la donación de

COMITÉ DE COVID-19

Allianz cuenta con un Comité de COVID-19 que se reúne a diario para evaluar los planes de vuelta a la oficina y todos los requerimientos y necesidades sanitarias.

alimentos a través de la iniciativa Seamos Uno y la Asociación Civil Manos en Acción.

—Para cerrar, ¿qué enseñanzas para el mercado en general y Allianz en particular debería dejar esta crisis una vez superada?

—El mercado asegurador no estará ajeno a algunos cambios en los hábitos del consumidor. La pandemia acelerará el uso de la tecnología y el proceso de digitalización ya no será una opción para las compañías sino una necesidad. Se priorizarán proyectos relacionados a simplificar, reducir ineficiencias, y a aprovechar las nuevas tecnologías para la generación de nuevas ventas y para una mejor experiencia del cliente.

Otra enseñanza es la relacionada a la capacidad de adaptación y flexibilidad que tenemos como organización, poniendo a prueba la agilidad

de transformación interna. Las compañías más flexibles, rápidas y que sepan anticipar tendencias, tienen y tendrán una ventaja competitiva.

En cuanto a las personas, habrá una transformación en cuanto al cuidado y hábitos de higiene y trabajo, que implicará un cambio en la habitualidad laboral. Por otro lado, las marcas con propósito y transparentes son las que el consumidor estará dispuesto a comprar, ya no habrá espacio para decir y no hacer.

Por último, esta pandemia dejará a la luz o potenciará la necesidad de hacer foco en la salud financiera de las compañías. Será fundamental confiar en socios financieramente sólidos teniendo en cuenta que el mundo en cualquier momento puede darnos una sorpresa. Estamos bien preparados para enfrentar el futuro que viene. ■