

CAROLINA OTERO, CEO DE ALLIANZ ARGENTINA

“Esta crisis nos encuentra muy sólidos financieramente, con altos niveles de solvencia y liquidez”

La directora ejecutiva acredita más de 27 años de trayectoria en la industria aseguradora. Si bien la Argentina es su país natal, la mayor parte de su carrera la realizó en Holanda, Chile y Alemania, siempre en el *Grupo Allianz*. A meses de ser designada como CEO, máxima responsable local, enfrenta el desafío de timonear el barco en plena tormenta desencadenada por el Coronavirus. Actuaría y ex CFO de la compañía, concentra esfuerzos en elaborar posibles escenarios económico/financieros y celebra el éxito logrado: no tuvieron interrupción en la actividad ni en el nivel de servicio en ningún momento y lograron trasladar la operatoria integral al trabajo remoto en tiempo récord.

Carolina Otero acredita más de 27 años de trayectoria en la industria del seguro. Si bien sus primeros pasos los dio en la Argentina, su país de origen, la

mayor parte de su carrera la realizó en Holanda, Chile y Alemania, donde ingresó al *Grupo Allianz* en 2009.

Por cuatro años fue *Team Leader Group Risk*, supervisando los riesgos de Vida y P&C en Estados Unidos, Europa del Este, Oriente Medio, Norte de África, Asia Pacífico y Australia. Entre 2013 y 2015 se desempeñó como *Head of Insurance Business Division USA*, con responsabilidades sobre el desarrollo de negocios en las compañías estadounidenses *AZ Life* y *AZ Fireman's Fund*. Durante su último año en Alemania fue *Head of Life Actuarial Projects Team*, a cargo de la terminación de los proyectos actuariales iniciados o asignados al equipo de Vida dentro del Grupo Actuarial. En 2017 se instaló nuevamente en nuestro país para asumir las operaciones financieras de *Allianz Argentina* como CFO y en diciembre de 2019 fue

designada CEO de la filial local.

En diálogo con **Estrategas**, la ejecutiva, que es actuaría egresada de la *Universidad de Buenos Aires*, estudió *Small Business Administration* en la *Universidad de Belgrano* y también realizó diversos cursos en el *Allianz Management Institute*, comparte su visión sobre el impacto de la cuarentena en el negocio asegurador local y revela las medidas que tomaron desde la compañía para minimizar sus efectos.

¿Cuál es la política y estrategia corporativa de Allianz frente a la pandemia mundial de COVID-19?

El Coronavirus nos enfrenta a la toma de decisiones diaria debido a la dinámica de cambio continuo y a la necesidad actual de reacción para morigerar su impacto. En primer lugar, para nosotros lo principal es proteger la salud de nuestros empleados, clientes, socios estratégicos y proveedores, por lo que implementamos el trabajo remoto en los hogares al ciento por ciento ya desde mediados de marzo.

En un principio nos focalizamos en brindar a nuestros productores y asegurados la tranquilidad de saber que la compañía continúa ope-



■ "Se prevé un contexto económico incierto y difícil en el cual es necesario gestionar con flexibilidad, rapidez y mucha seriedad."

El Coronavirus nos enfrenta a la toma de decisiones diaria debido a la dinámica de cambio continuo y a la necesidad actual de reacción para morigerar su impacto. En primer lugar, para nosotros lo principal es proteger la salud de nuestros empleados, clientes, socios estratégicos y proveedores, por lo que implementamos el trabajo remoto en los hogares al ciento por ciento ya desde mediados de marzo.

rando con normalidad gracias a sus procesos y herramientas tecnológicas y digitales. En ese sentido, creo que hemos logrado un éxito muy importante, ya que no tuvimos interrupción en la actividad ni en el nivel de servicio en ningún momento, en tanto que logramos trasladar la operatoria integral al trabajo remoto en tiempo récord. Luego, con la cuarentena obligatoria ya decretada por el Gobierno, el foco estuvo puesto en la elaboración de un plan de acompañamiento para nuestros asegurados y productores que incluyó, entre otras medidas, la prórroga en la cobertura financiera y la bonificación al asegurado de la prima de Responsabilidad Civil proporcional a los días de duración de aislamiento.

Adicionalmente, en el marco de nuestras acciones de Responsabili-

dad Social Empresaria estamos instrumentando un plan de donaciones múltiples junto a diversas fundaciones que abordan distintas necesidades y urgencias derivadas del COVID-19, como ser la provisión de insumos médicos y kits de protección y la donación de alimentos a familias vulnerables, entendiendo la importancia en este momento de un esfuerzo colectivo y de nuestro rol como actores sociales. Por último, también estamos concentrando esfuerzos en elaborar posibles escenarios económico/financieros y su impacto en el negocio frente a la nueva situación que estamos atravesando.

A la actual recesión que lleva dos años en el país se suma ahora el efecto Coronavirus, que la va a agravar. ¿Cuál es la situación de Allianz Argentina hoy?

La situación actual provocada por la propagación del COVID-19 y la profundización de la crisis económica que traerá aparejada encuentra a *Allianz Argentina* en una posición muy sólida financieramente, con muy buenos niveles de solvencia y liquidez, lo cual es fundamental para poder tomar medidas de cara a nuestros principales grupos de interés y cumplir con todos nuestros compromisos con total normalidad.

¿En qué negocios o ramos impacta el Coronavirus a nivel local? ¿Tiene algún impacto particular en los seguros de Personas?

Todavía resulta prematuro anticiparnos, pero creemos que habrá un impacto en la mayoría de los riesgos Patrimoniales, derivado principalmente de la caída en la actividad económica en diversos sectores. Las pymes se en-

Entre otras medidas, el plan de acompañamiento para asegurados y productores, incluyó la prórroga en la cobertura financiera y la bonificación al asegurado de la prima de RC proporcional a los días de duración de aislamiento.

frentarán durante la cuarentena a una falta de liquidez que generará mucha presión sobre sus flujos, habrá proyectos de infraestructura que serán postergados y la industria automotriz tendrá menores ventas, por citar algunos de los efectos que estamos viendo y seguramente tendrán impacto en la economía y en nuestra industria. No obstante, la incidencia se va viendo a diario y dependerá también de la duración del periodo de cuarentena obligatoria y de la capacidad futura de recuperación de la actividad económica.

¿Cómo evalúa el contexto económico -inflación y baja de actividad económica- por el que atraviesa la Argentina?

El contexto económico nos impone un desafío importante por delante no sólo por la rápida transformación a la que nos vemos obligados sino también por los efectos sobre nuestro negocio. Tenemos una compañía sólida y solvente para poder sostenernos en este contexto, pero también debemos mantenernos activos y atentos para poder cuidar nuestros recursos y mitigar los impactos de esta crisis. A la situación económica y el contexto inflacionario que estamos transitando, que por sí mismos representan un enorme desafío para balancear el negocio, ahora con el COVID-19 se sumarán otras variables adicionales y agravantes que seguramen-



■ "Tendremos un impacto importante en el negocio. Desde el día uno hemos trabajado en un plan de acción y mitigación y en generar escenarios diversos en función a las variables actuales y a los primeros impactos."

te profundizarán más la caída de la actividad económica y del consumo. En resumen, se prevé un contexto incierto y difícil en el cual es necesario gestionar con flexibilidad, rapidez y mucha seriedad.

¿Cuáles son las proyecciones generales para lo que resta del ejercicio anual a junio, ahora también impactado por la recesión y el Coronavirus?

Aún es prematuro dar una proyección exacta, pero sin dudas tendremos un impacto importante en el negocio. Desde el día uno hemos trabajado en un plan de acción y mitigación y en generar escenarios diversos en función a las variables actuales y a los primeros impactos. En gran medida también dependerá de las futuras decisiones del Gobierno en cuanto a duración de la cuarentena y de medidas de ayuda

para pymes, individuos y empresas. No obstante, vuelvo a destacar la excelente posición de solvencia y liquidez de Allianz, que nos permite tener un mayor margen de maniobra en la toma de decisiones futuras.

¿Cuál es el cálculo de Allianz en materia de resultados para el cierre del balance anual a junio?

Como compañía de seguros nuestro objetivo es siempre buscar un resultado técnico estable y con

“ Creemos que con la pandemia habrá un impacto en la mayoría de los riesgos Patrimoniales, derivado principalmente de la caída en la actividad económica en diversos sectores. ”

respaldo estadístico/actuarial dentro del marco competitivo argentino. En este momento estamos realizando estimaciones frente a este nuevo escenario volátil para prever el impacto al cierre de ejercicio en el mes de junio. Estas estimaciones tienen un importante grado de incertidumbre dado que están también sujetas a diversos factores externos ya conocidos y a las futuras medidas que tome el Gobierno en relación con la restructuración de la deuda, la negociación con el Fondo Monetario y las decisiones políticas y económicas durante y pos-coronavirus.

MOTORES

En este complejo marco, ¿qué negocios cree que podrían llegar a ser los motores de crecimiento?



■ “Este año los objetivos son crecer con rentabilidad, foco en la experiencia y satisfacción del cliente, simplificación de nuestros procesos y operatoria y *empowerment* y *engagement* de los empleados.”

Es una oportunidad para incentivar la venta del producto de Hogar y especialmente la prevención en los hogares, siendo un momento en el cual las familias están en sus casas y pueden ser más propensas a sufrir accidentes domésticos. De todos modos, es difícil que se convierta por sí solo en un motor de crecimiento si la economía no empieza a moverse nuevamente en su totalidad.

¿Qué volumen de producción tienen proyectado para este año?

Ante la incertidumbre actual es muy difícil proyectar el volumen de producción para este año; es una realidad que se verá afectada por la pandemia y sus consecuencias. Los rangos de producción que estamos

estimando son menores a lo que hubiéramos estimado tres meses atrás.

¿Cuál es el mix de cartera actual? ¿Tienen planificado sumar nuevos ramos?

Nuestra cartera está conformada en un 49 por ciento por seguros de Automotores, un 14 por ciento por Líneas Personales, un 25 por ciento por Líneas Industriales y un 12 por ciento por Agro. Por el momento y dada la coyuntura actual la compañía estará enfocada en crecer con rentabilidad en los segmentos existentes y no tiene pensado sumar nuevos ramos en el corto plazo.

¿Tienen previsto lanzar nuevos productos?

Este año lanzamos un nuevo producto de Hogar siguiendo el objetivo del grupo Allianz de simplificar la oferta de productos de la compañía para hacer más fácil la venta por parte del

productor, pero especialmente para simplificar la interpretación y entendimiento por parte del asegurado o potencial cliente. Para Allianz brindar productos completos, adecuados a las últimas tendencias y consumidores, y especialmente creados bajo estándares de tarificación profesionales e información estadística fehaciente, es una responsabilidad como asegurador. Por otro lado, teniendo en cuenta análisis de tendencias está demostrado que el consumidor se inclina cada vez más por productos simples, intuitivos, fáciles de comprar y cuyas coberturas al momento del siniestro sean claras y simples de liquidar. Lo recién mencionando, sumado al asesoramiento profesional de nuestros socios estratégicos, resultan en una

perfecta combinación para potenciar este nuevo producto.

DIÁLOGO FLUIDO

¿Con qué canales comerciales operan? ¿Cuántos productores conforman su red?

Respondiendo a las necesidades múltiples de los clientes ponemos nuestros productos a disposición por diversos canales de distribución. Hoy nuestro canal principal de venta es el de los productores asesores, con más de 6.000 alianzas estratégicas alrededor de todo el país. Al mismo tiempo, también desarrollamos el canal de Retail y Bancassurance con alianzas puntuales.

¿Qué está haciendo la compañía en materia de canales digitales?

En el Grupo Allianz se están evaluando varios proyectos relacionados a distribución digital. Nosotros estaremos analizando sus aprendizajes y mejores prácticas en el futuro

“ Hoy nuestro canal principal de venta es el de los productores asesores, con más de 6.000 alianzas estratégicas alrededor de todo el país. ”

ro tomando en cuenta a nuestro canal de productores.

¿Qué herramientas tecnológicas les ofrecen a los productores?

Hace años que Allianz invierte en desarrollo tecnológico para optimizar sus herramientas actuales y desarrollar nuevas que nos permitan estar a la vanguardia en la industria. De cara a nuestros productores, este año lanzamos Allianznet 2.0, nuestra plataforma de trabajo online con nuevas funcionalidades, un diseño más ágil y simple y una

navegabilidad más moderna. Adicionalmente, trabajamos en realizar *upgrades* de nuevas funcionalidades en nuestra *App Mobile para Productores* a fin de permitirles tener una oficina digital en el celular, dispositivo que hoy tiene cada vez más incidencia de uso.

¿Qué espera de la nueva gestión al frente de la Superintendencia de Seguros?

Lo que esperaría es poder abrir un diálogo fluido para que se incentiven intercambios de mejores prácticas con la industria y se logre transparencia vía consultas formales a la hora de regular y así poder tomar medidas claras y entendidas por todos.

¿Qué temas de política aseguradora entiende que están pendientes y tendrían que implementarse?

Los principales temas que han quedado obsoletos en nuestra regulación están relacionados con la solvencia, la valuación de activos/reservas y los estados contables basados en riesgo, así como la modernización vinculada al negocio digital.

Si bien desde hace años se ha avanzado en algunos aspectos, los principales temas que han quedado obsoletos en nuestra regulación están relacionados con la solvencia, la valuación de activos/reservas y los estados contables basados en riesgo, así como la modernización vinculada al negocio digital y la rapidez en la aprobación de

nuevos productos, lo cual nos quita agilidad para la innovación como industria.

¿Qué objetivos se ha propuesto lograr al frente de Allianz Argentina?

Como compañía hemos consolidado el trabajo que comenzamos hace varios años, especialmente en excelencia técnica y manejo de nuestra salud financiera y de solvencia. No debemos perder ese foco. Este año los objetivos son crecer con rentabilidad, foco en la experiencia y satisfacción del cliente, simplificación de nuestros procesos y operatoria y *empowerment* y *engagement* de los empleados. Para cada uno de los ejes tenemos proyectos e iniciativas múltiples que apalancan nuestras metas. **E**

Diego Fiorentino