

Latinoamérica, la región más importante para Royal Sun Alliance

Con más de 20 millones de clientes en 130 países, la compañía de seguros Royal Sun Alliance continúa su carrera de expansión por el planeta. Y aunque la firma tiene una clara política de adquisiciones, es consciente que en el caso colombiano la industria aseguradora debe acceder a más usuarios.

Ingrid Vergara

María Ximena Plaza

Dirección de Desarrollo Sectorial
FASECOLDA

Para Royal Sun Alliance (RSA) 2007 ha sido un año lleno de cambios. No sólo porque estrena presidente colombiano, abrió las puertas de nuevas instalaciones en Bogotá y vendió su unidad de vida de largo plazo en el país; sino también porque en los últimos 18 meses la aseguradora ha empezado a salir de compras por el mundo, como lo dio a conocer a FASECOLDA el CEO de Latinoamérica para la compañía, Jeremy Riley. Con motivo del nombramiento de José Luís Plana como nuevo presidente de RSA (Colombia), quien desde ahora retomará el liderazgo de David Bailey al frente de la empresa.

FASECOLDA: ¿Cuál es su estrategia en los mercados emergentes?

La mirada de la firma es muy alentadora respecto a los mercados emergentes en el mundo. Tanto así, que

Latinoamérica es la región más importante para la compañía. Pero también tenemos negocios muy robustos en Lituania, Europa Central, Rusia y los mercados asiáticos como China e India. Tenemos excelentes negocios en los países en que la industria aseguradora esta madura y ahora creemos que podemos brindarle un valor agregado a las naciones en desarrollo.

F: ¿Qué frente de negocios desean impulsar en el mercado de Latinoamérica?

J. Riley: RSA busca encontrar el potencial de crecimiento en algunos canales de distribución, en algunas áreas de productos, en algunos segmentos relacionados con los clientes, en los canales de los intermediarios entre otras cosas. En últimas, la empresa quiere priorizar el potencial que tenga a su disposición.



De izquierda a derecha: David Bailey (Antiguo Presidente Royal Sun Alliance Colombia), Jeremy Riley (CEO de Latinoamérica Royal Sun Alliance), José Luis Plana (Actual Presidente Royal Sun Alliance Colombia)

» “La industria aseguradora se queja de la falta de disciplina y si se compara con otros mercados latinoamericanos tenemos una base bastante técnica y, en esto colabora en buena medida FASECOLDA.”

Bailey

Entonces, como firma aseguradora lo que pretendemos es crear un balance entre los productos de seguros, la distribución que podemos ofrecer y, así realizar una contribución a los diferentes mercados. Es posible que tengamos una proposición fuerte en Colombia y tengamos otra en Brasil. Por esta razón, no podríamos hablar de una estrategia que encaje en toda Latinoamérica, pero lo que si se podría decir es que existen temas y acercamientos consistentes de RSA, en donde tenemos en cuenta ciertos segmentos donde sentimos que tenemos más experiencia.

F: ¿Cuál es la posición de Royal Sun Alliance frente a los microseguros?

J.R.: Considero que los aseguradores deben tomar conciencia para reconocer su responsabilidad social respecto a las personas de bajos ingresos. De hecho, es la oportunidad para

que el sector apoye este grupo específico de consumidores y les ofrezca un seguro que no sea “emblemático” pero si idóneo para ellos.

El impacto de los microseguros en México y Brasil ha sido bien estimulante. En estas naciones, una buena proporción de personas han tenido en sus manos por primera vez un seguro. Claro está que no ha sido mediante la adquisición de los seguros tradicionales, sino para proteger productos como los celulares. Entonces, definitivamente, ésto trae oportunidades para la industria de seguros.

F: ¿Cuál es la política de expansión de la compañía dado que hace pocos días la aseguradora completó la adquisición de 97.4 por ciento de la compañía de seguros danesa Codan?

En los últimos 18 meses hemos realizado adquisiciones convenientes para la compañía alrededor del mundo. Recientemente, compramos una compañía aseguradora argentina, también estamos completando la compra de unas acciones minoritarias de una firma danesa y suiza. Siempre fuimos dueños de esta compañía, teníamos cerca de 70 a 75 por ciento de ella y ahora obtuvimos las acciones restantes. Entonces, en los últimos meses hemos salido de compras en “las oportunidades correctas” y “en los lugares correctos”. Seguiremos con esta política para complementar la estrategia orgánica normal de la compañía. Tenemos una perspectiva muy clara de las oportunidades de adquisición, que conducirán a que nuestro negocio se fortalezca.

F: ¿Cuáles son sus expectativas con el nuevo presidente en Colombia?

J.R.: Somos muy optimistas respecto a los prospectos en el mercado colombiano. Sabemos que el país es importante en la región y que tiene grandes oportunidades en cuanto a crecimiento de ganancias.

David Bailey, y su equipo atravesaron la venta de su unidad de vida de largo plazo y el traslado de sus instalaciones, que es el resultado del buen management y es el momento para agradecerle su esfuerzo y dedicación para liderar la oficina del país y destacar al nuevo presidente, José Luis Plana, por sus grandes habilidades y su experiencia en la industria aseguradora colombiana.

F: ¿Por qué escoger un presidente colombiano?

J.R.: Creemos en el “más indicado” o el mejor líder para el trabajo ya sea colombiano o del extranjero. Es más difícil cuando se llega al mercado por vez primera dado que hay mucho que aprender y hay que entender cómo se mueve el sector. Pero, en este caso creo que puede ser beneficioso contar con un líder con experiencia del negocio local.

F: ¿Qué futuro le ve al mercado asegurador nacional?

J.R.: Los indicadores económicos son muy buenos para Colombia, lo que se evidencia en la inversión extranjera. En el mercado asegurador hay muchos reaseguradores que están entrando en el país. Cuando se presentó la venta de Agrícola, se presentaron varios interesados, entre los que se cuentan compañías ex-



tranjeras que buscaban nuevas oportunidades de negocio.

Considero que el mercado nacional es bastante disciplinado. La industria aseguradora se queja de la falta de disciplina y si se compara con otros mercados latinoamericanos tenemos una base bastante técnica y en esto colabora, en buena medida, FASECOLDA.

F: La penetración del seguro es uno de los objetivos estratégicos del sector. Desde su experiencia, ¿qué medidas deben tomarse para cumplir con esta meta?

José Luis Plana: La industria de seguros aun no alcanza a acceder a todos los usuarios, porque a ellos nunca les han ofrecido un seguro. A mi juicio, se requieren más productos y servicios así como una relación a largo plazo con los asegurados. Definitivamente, un desafío radica en ampliar la distribución. El sector desea incursionar en los microseguros, pero hay que tener en cuenta como se distribuye el valor de la prima y la forma en que se brindará el servicio a los consumidores.

El nuevo presidente de Royal Sun Alliance (Colombia), José Luis Plana, dio sus primeros pasos en la industria aseguradora en el Grupo Axa en España. Más adelante fue el Gerente de Automóviles de Colseguros en Colombia y hace poco se desempeñó como el Gerente de Property & Casualty en Liberty Seguros.

» “La industria de seguros aun no alcanza a llegar a todos los usuarios, porque a ellos nunca les han ofrecido un seguro. Se requieren más productos y servicios así como una relación a largo plazo con los asegurados”.

Plana