

# Colombia país organizador de la Conferencia Latinoamericana de LIMRA

*El pasado 28 y 29 de octubre se realizó en la ciudad de Hollywood – Florida U.S.A. la Conferencia Latinoamericana de LIMRA 2008, cuyo tema este año fue: “El valor de Innovar- Más allá que simples cambios”.*

Por:

**Adriana Lucía Méndez**

Jefe de Promoción Nacional  
Seguros Bolívar

**Christian Mora**

Investigador Asuntos Técnicos de Seguros  
Fasecolda

En esta conferencia anual se reunieron, aproximadamente 200 ejecutivos de la industria de seguros de Latinoamérica, los cuales asistieron en busca de información sobre nuevas tendencias del mercado y prácticas exitosas, en particular innovadoras, para lograr la productividad de sus compañías y de sus intermediarios.

Cada año, LIMRA, le otorga la organización de la Conferencia a un país Latinoamericano. En el 2008, por primera vez, Colombia fue nombrada como el país organizador y David Peña Rey, Vicepresidente de Ventas y Sucursales de Seguros Bolívar, fue designado presidente del comité, integrado por Santiago Osorio, Presidente de AIG Vida, Victoria Bejarano, Presidente de Mapfre

Seguros, Gonzalo Pérez, Presidente de Suramericana, Rodrigo Uribe, Presidente de Global, Mauricio García, Presidente de Liberty Seguros, Diego Fernández, Vicepresidente de Colpatria y Jorge Enrique Uribe, Presidente de Seguros Bolívar.

El comité organizador logró conseguir un mensaje para todos los asistentes del señor Presidente de la República, Dr. Alvaro Uribe Vélez, quien se refirió a la situación económica de la región y las posibilidades de inversión en nuestro país. Además reconoció nuestra participación en tan importante evento a nivel Latinoamericano.

## 2008 Conferencia Latinoamericana de LIMRA 2008 Latin American Conference



» “66% de los ejecutivos senior en EU dicen que la innovación se encuentra entre sus tres prioridades estratégicas.”

A continuación se presenta una breve reseña de los contenidos más importantes expuestos por los conferencistas:

### Ganando el oro – fundamentos del éxito

La conferencia latinoamericana de LIMRA fue inaugurada por su presidente con una presentación acerca de cómo el éxito en la comercialización de seguros se asemeja a la preparación de un deportista que va a participar en las olimpiadas. “La innovación hace la diferencia entre ser un líder o un seguidor en una competencia constituyéndose así en el determinante entre perder o ganar”.

Para Bob Kezner (Presidente y CEO de LIMRA) la búsqueda de la innovación nos debe llevar a revisar las bases sobre las cuales se sustenta nuestro negocio (el ahorro sistemático y la protección contra riesgos) y a partir de estas, explotar los cambios del entorno de una forma que permita que la gente pueda sentirse y estar más segura. Aun el caso de la crisis financiera por la que atraviesa el mundo, las aseguradoras pueden aprovechar la creciente aversión al riesgo de los consumidores para ofrecer en sus portafolios alternativas de inversión y de protección que den estabilidad a los dependientes de un asegurado, logrando de esta manera el aumento de las ventas y la penetración de los seguros de vida en momentos en que otras líneas de negocio, como la industria de daños, pueden estar sintiendo el golpe de la desaceleración de la economía.

El reto que se impone a la industria de crecer en momentos de desaceleración económica es significativo y es en estas circunstancias cuando la innovación adquiere una mayor importancia. Para Kezner se debe innovar en tres puntos esenciales: prácticas que permitan mejorar la

productividad de la fuerza de ventas existente, nuevos canales de distribución y, desarrollo de nuevos productos. Para este último punto se hace especial énfasis en productos relacionados con anualidades fijas y variables y en productos de seguros de vida que incorporen beneficios garantizados en vida o GLB por sus siglas en inglés.

Finalmente el expositor invita a los afiliados a LIMRA, a aprovechar la investigación que esta asociación ha adelantado y que se encuentra disponible en su página web, en concreto a consultar una publicación del 2007 “Every Excuse in the Book, Can You Motivate Consumers to Buy Life Insurance” donde se exponen formas efectivas de responder los tres interrogantes claves que toda persona busca resolver en lo relacionado con seguros de vida: ¿Necesito un seguro de vida?, ¿De que tipo y por qué monto?, ¿Estoy obteniendo valor en mi producto?.

### Tendencias y perspectivas de la economía latinoamericana

La siguiente conferencia fue dictada por el Dr. Mauricio Cárdenas, actual Director de la Iniciativa para América Latina de la Institución Brookings en Washington, D.C., quien hizo una descripción detallada de cómo se configuró la crisis actual a través de la exposición de los principales indicadores que la precedieron. Cárdenas expuso desde su punto de vista cuáles eran las amenazas para Latinoamérica y algunas recomendaciones y observaciones a tener en cuenta por parte de la industria aseguradora en los próximos años.

En primer lugar se debe tener en cuenta que Latinoamérica no se vio tan afectada por el pánico financiero desatado y a juicio del expositor, la economía latinoamericana se encontraba preparada gracias al crecimiento de los últimos

años, a las políticas de financiación interna de los gobiernos de la región y a un buen comportamiento de la inversión extranjera. Adicionalmente la regulación financiera ha acompañado el proceso a través de un adecuado nivel de capitalización del sistema financiero, reservas internacionales de muchos de los países de la región en máximos históricos y bancos centrales que han realizado a tiempo los ajustes necesarios en sus políticas monetaria y cambiaria.

Todas estas son buenas noticias, sin embargo, para el expositor, Latinoamérica no se encuentra blindada, el paso del pánico financiero a la recesión económica de los países desarrollados llevará a crecimientos menores a los experimentados en los últimos años por el sector asegurador y la economía en general, conducirán a ajustes que según Cárdenas vendrán más del lado de la política monetaria que del esfuerzo fiscal.

Para finalizar el Dr. Mauricio Cárdenas, invitó a los asistentes a hacer seguimiento de la economía China, la cual guarda una estrecha relación con el desempeño de América Latina. Adicionalmente hizo un llamado a la calma y responsabilidad por parte del sector, dado que según su experiencia se podría esperar que se retorne a la senda del crecimiento en pocos años.

### **Metodología para el desarrollo de planes novedosos en seguros sobre la vida con ahorro.**

En esta conferencia se dio a conocer una metodología que cubre tres dimensiones fundamentales de análisis a la hora de diseñar planes de seguro innovadores y en este caso en particular para el seguro de vida con ahorro. La primera dimensión que se cubre es la que tiene que ver con la garantía y rentabilidad del asegurador, en este aspecto se analiza lo relacionado con las coberturas, el costo y las garantías financieras relacionadas con el producto. La segunda dimensión corresponde a la gestión del producto, que incluye inversiones, comisiones, explicación del producto y el mercado que se quiere alcanzar. La última dimensión se relaciona con la admi-

nistración del ahorro teniendo en cuenta aspectos como cuánto ahorrar, cómo ahorrar, el destino del ahorro y qué hacer con las rentabilidades extraordinarias.

Estas tres dimensiones deben ser monitoreadas permanentemente y pueden ser aplicadas principalmente a productos individuales con componente de ahorro de largo plazo, ahorro puro en etapa activa, planes de pensiones empresariales, productos de ahorro para poblaciones especiales y rentas vitalicias. La metodología busca lograr interpretar una necesidad, convertirla en un proyecto viable al interior de la empresa y finalmente “transparentar” dicha necesidad de cara al cliente.

### **Innovación en el núcleo**

La clausura de este importante evento estuvo a cargo del experto en innovación, Rowan Gibson, quien hizo una presentación acerca de cómo las organizaciones deberían implementar procesos que permitan que la innovación pase a ser mucho más que una lluvia de ideas y se convierta en una actividad sistemática que agrega valor, gracias a que de forma deliberada se ha creado el ambiente que permite que las nuevas ideas se desarrollen de manera exitosa.

La conferencia de Gibson comienza estableciendo que pese a que en algunos casos la innovación ha sido llevada a extremos que podrían haber causado situaciones difíciles como la crisis financiera actual, donde varias personas atribuyen parte del problema a la excesiva innovación en productos financieros, no se puede desconocer el aporte sustancial que esta ha hecho en todos los campos del desarrollo humano. Es claro que gracias a que siguen existiendo visionarios capaces de sacar provecho de las ideas, es que podemos y podremos solucionar muchos de los retos futuros que garanticen nuestra existencia y bienestar.

Posteriormente se analizan las razones por las cuales a pesar de que la mayoría de ejecutivos dicen tener a la innovación entre sus tres prioridades estratégicas (66% de los ejecutivos senior en USA) y que también un alto

porcentaje de ellos planea incrementar su inversión en innovación (63%), son muy pocos los que cuando se les pregunta si podrían describir el sistema corporativo de innovación de sus compañías lo pueden hacer. Esto se debe según el conferencista a que no se cuenta con un proceso formalmente establecido en la empresa que haga que la innovación se convierta en un hábito propio de la organización.

Para lograr desarrollar esta capacidad los administradores se deben enfocar en cuatro aspectos fundamentales. El primero de ellos es desafiar los paradigmas o la forma ortodoxa de hacer las cosas, en este punto se hizo énfasis en la necesidad de alejarse del entorno de ideas preconcebidas y tratar de cuestionarse acerca de cómo deberían ser las cosas y si en realidad existen razones para que sean tal como las tenemos hoy en día. Por ejemplo ¿existe alguna razón para que los bancos no presten su servicio 24 horas al día?, ¿En caso de que no la haya, es una oportunidad de mejora que haga que los clientes prefieran mi banco?

El segundo aspecto se relaciona con la identificación y aprovechamiento de las nuevas tendencias del negocio y las posibles discontinuidades en los servicios que puedan ofrecer una oportunidad para los productos innovadores. Entre las tendencias que pueden dar un giro total a una industria, el conferencista señalaba las demográficas,

tecnológicas y medio ambientales como algunas de las más importantes.

El tercer aspecto tiene que ver con el apalancamiento de los recursos de la compañía para lograr combinarlos de manera que se creen sinergias que produzcan el máximo aprovechamiento de los mismos o incluso de los recursos de otras compañías que en combinación con los propios puedan agregar más valor que el que aporta cada uno de manera independiente.

El último aspecto hace referencia a entender las necesidades implícitas del consumidor, esto invita a las compañías a tratar de pensar en los problemas no solucionados del cliente, ineficiencias en el mercado y las necesidades y deseos insatisfechos del consumidor que lleven a mejoras que garanticen la preferencia del cliente por los productos de la compañía. La organización siempre se debe preguntar ¿Qué está mal en nuestro producto? ¿Cómo lo podemos mejorar?. En palabras de Rowan Gibson “dejar de vender lo que se produce y comenzar a vender lo que el cliente necesita”.

Todos los aspectos anteriores requieren calibrar nuevamente a las empresas en torno a la innovación. La principal enseñanza que nos deja esta conferencia es que más allá de los cuatro engranajes de la innovación (liderazgo, procesos y herramientas, recurso humano y cultura organizacional) debe sobresalir su objetivo estratégico y se debe crear una estructura formal que la desarrolle de manera sistemática.



» Es claro que gracias a que siguen existiendo visionarios capaces de sacar provecho de las ideas, es que podemos y podremos solucionar muchos de los retos futuros que garanticen nuestra existencia y bienestar.