

SEGURO COVID

NUEVA PÓLIZA EN PANDEMIA: UN ESTÍMULO AL MERCADO

El seguro de salud asociado al Covid-19 llega en un momento desafiante pero ventajoso para una industria que, a ojos de los expertos, está preparada para gestionar un producto así de masivo, al ser obligatorio

POR AIRAM FERNÁNDEZ

Un impulso importante para que las personas puedan retornar a sus trabajos de una forma más segura, después de más de un año de cumplir labores remotas. Es la valoración que hace Alvaro Cristi, Head of Health & Benefits de Willis Towers Watson para Chile y Perú, sobre el recién creado seguro individual de salud asociado al Covid-19, tras la promulgación de la Ley 21.342.

Dado que es un seguro obligatorio para todos los empleados formales que estén trabajando en forma presencial, sea de manera total o parcial, deberían ser "varios millones de personas" las beneficiadas, puntualiza Jorge Claude, vicepresidente ejecutivo de la Asociación de Aseguradores de Chile (AACH).

Pero el número es difícil de estimar, dice Renato Lili-enfeld, vicepresidente del Colegio de Corredores de Seguros & Asesores Previsionales de Chile, porque hay muchos factores que incidirán y que todavía son inciertos, como cuánto tiempo más se extenderán las cuarentenas o cuántas empresas finalmente decidirán volver al trabajo presencial.

Las ventajas

La nueva póliza llega en un momento desafiante pero ventajoso. Muchas empresas del sector disminuyeron sus gastos

➔ CONTINÚA PÁG. 36



SEGURO COVID



→ VIENE DE PÁG. 34

en los seguros complementarios y la alta tasa de desempleo también afectó negativamente, dado que hubo menos personas aseguradas, explica Lilienfeld.

No obstante, las ganancias de la industria en el primer trimestre del año se dispararon un 2.367% hasta los \$ 426.627 millones, según cifras de la AACH. Y el producto que lidera el primaje, en el segmento de seguros de vida, es el de invalidez y sobrevivencia, con un 21% del total de este mercado.

Además, el seguro Covid-19 se abre paso en un escenario en el que muchos hábitos cambiaron y hay mayor conciencia sobre el valor de la salud: 80% de los chilenos comenzó a consumir de forma más saludable en medio de la crisis y, pospandemia, 94% proyecta seguir haciéndolo, dice Nicolás Deino, director ejecutivo para la Industria Financiera de Accenture Chile, sobre la base de un estudio que realizaron recientemente.

El ejecutivo añade que 61% cree que cuando termine la crisis vivirá en una sociedad más enfocada en la salud. No en vano, 55% de las innovaciones que impulsaron las aseguradoras en todo el mundo en el último año se relacionan con los seguros de salud o la asistencia sanitaria, un incremento considerable si se compara con el 15% registrado los años anteriores a la crisis, puntualiza.

¿Existía la suficiente preparación para la entrada de un producto así de masivo?

Hay consenso en que sí.

"La industria se preparó y respondió en el tiempo y forma que la ley contemplaba", dice Claude, mientras subraya que, aunque no participaron como gremio en la discusión legislativa de esta iniciativa parlamentaria, varias compañías decidieron sumarse al esfuerzo para ofrecer el producto "en un ambiente de competencia", señala.

Cristi dice que una gran ventaja es que las empresas ya contaban con plataformas, desarrollos y tecnologías para poder implementar este tipo de productos. Lo que sí ocurrió, apunta, es que con plazos tan acotados para su implementación, se generó "un estrés en la industria, ya que se están destinando diferentes recursos a la generación de este seguro".

Juan Cifuentes, vicepresidente de Clientes, Accesos y Ecosistemas de Seguros Sura, cree que lo aprendido a partir de la comercialización de seguros muy masivos en períodos acotados de tiempo, como en el SOAP, aporta mucho en este caso. "Esa experiencia nos ha ayudado para tener esta solución a disposición de nuestros clientes en un tiempo muy acotado y ha permitido que nuestros asegurados reciban sus pólizas en tiempo y forma de acuerdo con las exigencias de la ley", sostiene.

Las estrategias

Lilienfeld destaca que en pocos días la industria tuvo que registrar la póliza, definir

precios, armar la estrategia comercial e implementar los procesos para la comercialización del seguro.

Frente a este último punto y al tratarse de algo obligatorio, es corto el margen de maniobra de cada empresa para diferenciarse de la competencia. "No existe mucha diferenciación en general", dice Cristi, salvo la estrategia definida por algunas compañías para ofrecer mayores plazos de pago que otras, y también definir los precios en base a diferentes negociaciones y políticas comerciales.

La llegada al cliente sí puede ser clave. En el caso de Sura, por ejemplo, el seguro puede cotizarse y contratarse "en simples pasos y de manera muy rápida" a través del sitio web de la compañía, dice Cifuentes, y es lo mismo que ocurre con el resto de sus soluciones de vida y salud, en las que adicionalmente a la cotización y contratación 100% online, los clientes pueden acceder a servicios y beneficios adicionales como orientación psicológica, de enfermería o nutricional, segunda opinión médica, consultas de telemedicina, o programas especializados para hacer deporte, junto a la posibilidad de gestionar reembolsos y otros trámites de manera remota, para evitar las visitas a las sucursales físicas. Ese es, quizás, uno de los más valiosos cambios que la pandemia dejó a la industria, en un mundo cada vez más digitalizado.

US\$ **1,4**
BILLONES
SUMARÁ LA INDUSTRIA
MUNDIAL EN LOS PRÓXIMOS
CINCO AÑOS, SEGÚN
ACCENTURE.

50%
DISMINUYÓ EL USO DE LOS
SEGUROS DE SALUD EN
2020, SEGÚN WILLIS TOWERS
WATSON.

