



NATIVA SEGUROS
Juan Pablo Castagnino
 Gerente General

1) El primer trimestre de este año presentó un contexto de complejos desafíos para el sector asegurador. Es bien sabido que la inflación es un factor que incide altamente en nuestro negocio y, con los valores registrados durante este período, provocó que la gente haya cuidado más su bolsillo, haya consumido menos y haya revisado los costos de las coberturas contratadas. La inflación llevó también a que los costos de los repuestos se hayan disparado considerablemente y, en algunos casos, aun por encima de la inflación, lo que provocó un aumento en la siniestralidad. Y como si esto fuera poco, debemos sumar la variable de la competencia. Hoy en día, el mercado está atomizado en un centenar de compañías, lo cual implica tener una tarifa lo suficientemente competitiva para mantener y atraer a nuevos asegurados y una tarifa lo suficientemente alta para cuidar que el resultado técnico de la compañía dé positivo. Esta es una premisa corporativa que en Nativa Seguros no se negocia. Para dar batalla ante este escenario, llevamos adelante una política de suscripción muy exigente a través de nuestros productores asesores. Sin ellos, nuestra tarea sería imposible.

Somos muy estrictos con los modelos, con las condiciones de los vehículos y con el perfil de los asegurados. Siempre tratamos de minimizar al máximo la siniestralidad, pero haciendo foco en mantener un servicio de excelencia tanto para nuestros asegurados como para nuestros productores. Es por ello que, a pesar de este contexto, nuestra producción sigue creciendo. Nos consolidamos en las provincias de La Pampa y Río Negro, y estamos ingresando en localidades de la provincia Buenos Aires, donde siempre nos fue difícil penetrar. Somos una compañía ágil y flexible, lo cual nos permite adaptarnos rápidamente a los cambios en las reglas de juego. Para lo que resta del año, esperamos continuar creciendo no sólo en el ramo automotores, sino que también estamos preparando una batería de soluciones para poder crecer en los otros ramos. Para lograrlo, haremos

mucho foco en la gestión y en la implementación de nuevas tecnologías con el fin de poder seguir trabajando de una manera eficiente que nos permita ser competitivos ante un escenario tan exigente.

2) Si comparo este ejercicio con el anterior, puedo notar que la competencia llevó adelante una política comercial más agresiva, lo que no se explica cuando estamos hablando de que los costos subieron y se hace más difícil llegar a un resultado técnico positivo. Como mencioné anteriormente, nosotros tenemos un perfil más conservador y apostamos siempre a diferenciarnos por nuestro nivel de servicio y a enfocarnos en maximizar tanto la rentabilidad del resultado técnico como la del financiero.

3) Con las recientes medidas tomadas por el Gobierno nacional, todo parecería indicar que vamos a volver a financiarnos con tasas de mercado más aceptables y que la inversión va a volver a la Argentina, traduciéndose en una mayor actividad económica. Nuestro principal ramo es el de automotores, por lo cual un recupero en nuestra economía debería traccionar nuestro negocio. Siendo una compañía regional del interior del país, no podemos dejar de destacar las buenas condiciones que presenta el sector agrícola. Por lo tanto, esperamos crecer en granizo y, en menor medida, en transporte de carga y accidentes personales. ■



EL EMAIL MARKETING CADA VEZ ES MÁS UTILIZADO PARA COMUNICARSE CON LOS CLIENTES, HACER CAMPAÑAS O MANDAR NEWS LETTERS

¿Pero sabía Ud. Que el 97% de los mails que envía se filtran y no llegan a destino?



La herramienta más poderosa y efectiva de envío de mails, que facilita su trabajo reduce sus costos y brinda el mayor resultado de llegada

Comuníquese ahora con nosotros y lo beneficiaremos con una campaña inicial SIN CARGO para que compruebe Ud. mismo los resultados.

(5411) 4545-7000 - emailpro@canopus.com.ar

