Compañía flexible y de puertas abiertas

María Inés Guzzi,
Gerente General de SMG LIFE

Las compañías de seguros de Swiss Medical nacen con posterioridad a lo que es el nacimiento de la marca, por lo que aquellas que nos fuimos incorporando a lo largo de los años nos sumamos también a lo que es la estrategia de prestigio del grupo, porque si hay algo que es corporativo en nosotros es la marca Swiss Medical como principal valor.

Para mí el pilar de la marca tiene que ver con la prestación: tanto desde lo concreto y de fácil percepción, como pueden ser los sanatorios, hasta lo que es calidad del servicio, puntos de contacto con el cliente, y aquellas prestaciones más intangibles, como los seguros.

Swiss Medical es una marca muy reconocida en el mercado local por la calidad de sus prestaciones. En cierta forma es "aspiracional", porque nació como una idea de una medicina de elite que luego, con el devenir de las reglamentaciones, paso a ser lo que es hoy, una marca mucho más difundida que intenta siempre sostener la calidad de servicio a pesar de la masividad.

En el ámbito de seguros se nos pega esa imagen, esa percepción de marca de la salud que nos abre puertas para difundir el seguro, sobre todo el de vida, que está muy relegado en este país. Desde SMG Life intentamos hacer foco en el canal como principal difusor de la marca y generador de prestigio, sobre todo en el canal de productores y socios estratégicos y en los canales de *retail*.

Por otro lado, la gran red de sucursales y e, incluso, sanatorios en el interior del país, nos permite a las compañías de seguros tener una red para estar más cerca del usuario final.

Nos hemos caracterizado siempre por ser una compañía de puertas abiertas que es algo que los productores siempre nos reconocen, una compañía flexible que siempre atendió todos los mercados. Porque para nosotros la clave está en lograr el equilibrio entre sostener procesos eficientes, por un lado, y atender todas las necesidades, por el otro, hasta la más particular.

Si bien corporativamente hacemos conciencia aseguradora vía canal, cuando se trata de incidir más a nivel población decidimos trabajar mucho con la cámara, motivo por el cual colaboramos con AVIRA, tanto económicamente como con trabajo.

Desde la asociación vamos a las universidades a dar charlas de conciencia a estudiantes de distintas carreras como comunicación, publicidad, *marketing* y relaciones públicas, para que los chicos tomen alguna idea de lo que es el seguro y después armen piezas relativas a una temática que elegimos cada año.

RANKING PRESTIGIO 1RAS 40 ASEGURADORAS

2012	2013	2014	2015	2016
2º	2º	1º	3º	1º

Fuente: CEOP Latam

POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS 2016*

Honestidad	Solvencia	Trayectoria
7,2	7,1	7,2

*Evaluado en una escala de 1 a 10 puntos.
Fuente: CEOP Latam

También para el año que viene vamos a abrir, conjuntamente con la UCA, un programa que comenzó siendo interno para personal de AVIRA, pero que vamos a lanzar al público y va a ser como una certificación en un programa de profesionalización de seguros de persona.

Finalmente, en esta tarea de generar una mayor conciencia aseguradora también está el Estado. Cada año vengo escuchando con más énfasis el mensaje de que el seguro de personas tendría que crecer, no sé si al nivel de un país desarrollado, pero sí que duplique o triplique la producción para que sea algo más o menos normal. Sé que vamos a estar en la mesa del rompecabezas que se tiene que armar para que eso suceda y que, tal vez, en otros momentos no se si hubiéramos estado.