

Seguros Interamericana®

MERCADO

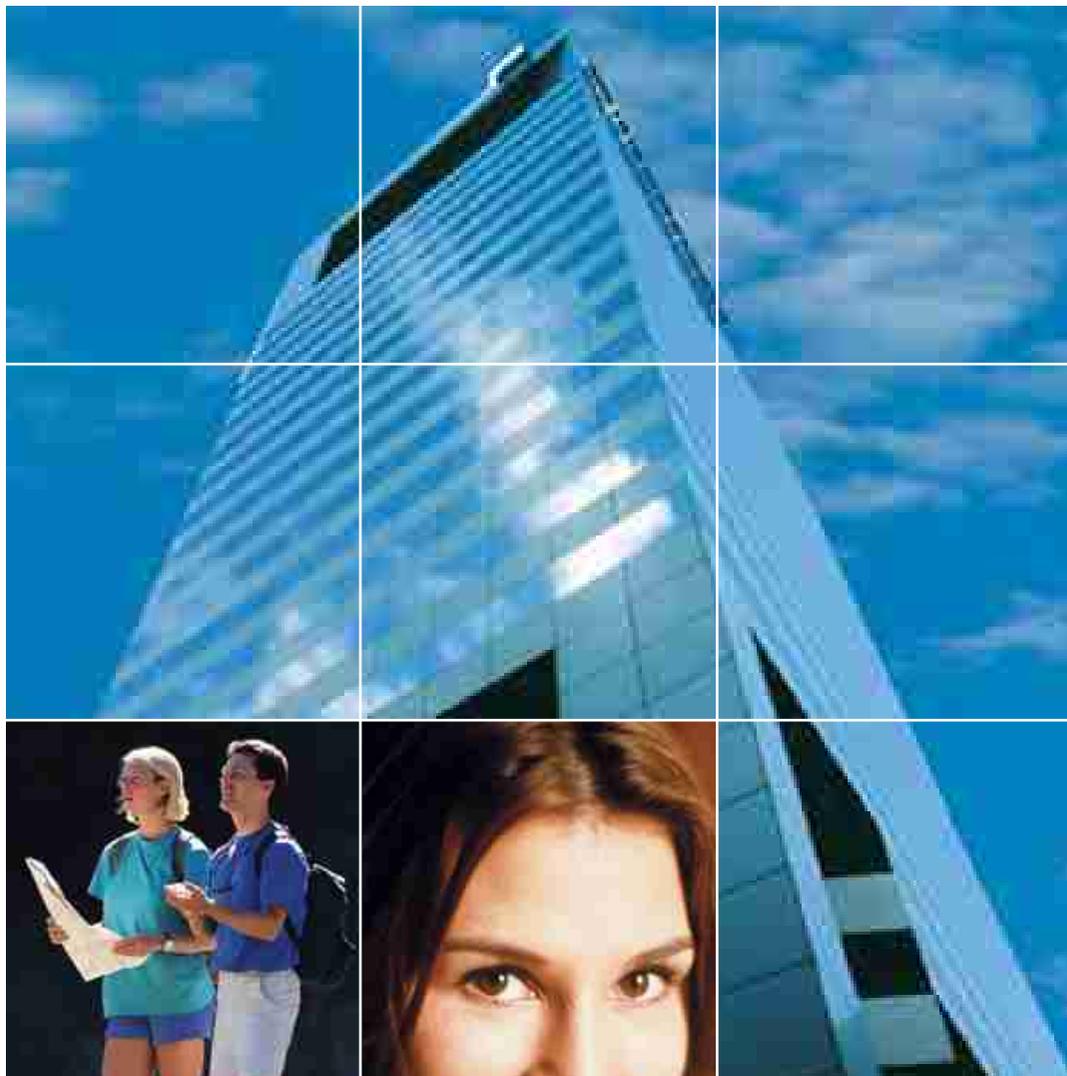
Seguros Interamericana es filial en Chile de American International Group Inc. (AIG), líderes mundiales en servicios financieros y de seguros, con operaciones en más de 130 países y jurisdicciones. Las compañías de AIG dan servicio a clientes comerciales, institucionales e individuales por medio de la red mundial más extensa de cualquier compañía aseguradora. Además, las compañías de AIG son los proveedores líderes de servicios para el retiro o pensión, servicios financieros y administración de activos en todo el mundo.

La Interamericana Compañía de Seguros de Vida S.A., es la razón social con la que Seguros Interamericana participa en la industria de seguros de vida, ahorro, salud y accidentes personales en Chile. Dentro de este rubro, Interamericana mantiene un liderazgo evidente, que se manifiesta en sus tasas de crecimiento por sobre el promedio de la industria y por su nivel de participación en el mercado. Para hacerse una idea, el mercado total de seguros en Chile mueve 4.615 millones de dólares, de los cuales 1.340 millones pertenecen a los seguros de vida tradicionales. En este segmento, Interamericana ostenta el nueve por ciento de participación.

LOGROS

Seguros Interamericana siempre ha mostrado un crecimiento por sobre la industria en cada uno de los rubros que componen los seguros de vida tradicionales. Es así como en los seguros de vida y ahorro individuales, mientras la industria creció en un diez por ciento durante 2005, Seguros Interamericana lo hizo en un 17 por ciento, consolidándose en el cuarto lugar en esta línea comercial a nivel de la industria.

En seguros colectivos, la compañía creció un 35 por ciento, mientras que el mercado presentó un crecimiento de 29 por ciento, manteniendo por un año más el liderazgo de crecimiento en este segmento de mercado.



Adicionalmente, Interamericana tiene la mejor tasa de retención de clientes del mercado gracias a los innovadores planes de fidelización, que son únicos en la industria y que de hecho se han exportado como mejores prácticas al resto de las empresas AIG en el mundo.

Como parte de la orientación al cliente, uno de los mayores logros de Seguros Interamericana ha sido diseñar seguros de vida y salud orientados a grupos específicos de personas en función a sus necesidades particulares. Así mismo, como especialistas de los seguros de vida, ahorro y salud, Interamericana ha desarrollado activamente diversos canales de distribución para atender a todos los segmentos de la población.

HISTORIA

En 1980 Chile abre al mundo su economía y su prometedora industria de seguros. En este contexto, AIG aprovecha la oportunidad para establecer su nueva filial en el país: Seguros Interamericana.

Desde entonces, el crecimiento fue constante, acompañando el desarrollo de un país respetado en el mundo entero.

La Interamericana Compañía de Seguros de Vida estableció su sede en el centro de Santiago y el 15 de diciembre de 1980 vendió su primer seguro de vida. Después de cuatro años comenzó la expansión a regiones, cuando abrió

sucursales en Viña del Mar, Chillán, Concepción, San Felipe y Temuco.

Como respuesta a la necesidad de mayor respaldo tecnológico, en 1987 nace IDC-Soluciones Informáticas, que creó un soporte computacional especial para seguros, pensiones y servicios financieros. Luego, en 1988 se crea Inmobiliaria Interamericana, para concretar el proyecto inmobiliario más importante de AIG en América Latina, la Torre Interamericana, que significó una inversión superior a 20 millones de dólares. En 1990, la Torre Interamericana, ubicada en Agustinas 640, en pleno centro de Santiago, se transformó en la nueva casa matriz.

En 1993 nace Interamericana Rentas Vitalicias, como respuesta a las necesidades de los chilenos que inician su jubilación, y en 1995, Seguros Interamericana es declarada sede regional de AIG para América Latina.

También abrimos el mercado del leasing habitacional, estableciendo una alianza estratégica con Administradora de Fondos para la Vivienda. Además, conscientes de los problemas sociales que afectan a los chilenos, ponemos en marcha un plan de apoyo a la Fundación Las Rosas, que vela por los ancianos más desposeídos del país.

En 1998 somos nombrados Asegurador Oficial de la Segunda Cumbre de las Américas, que se realizó en Chile. En 1999 se inaugura un nuevo edificio corporativo en Viña del Mar y en 2002 establecimos nuestro centro de servicio en línea para asegurados, pensionados, corredores y empresas contratantes, el cual cuenta con tecnología de punta única en la industria aseguradora chilena.

El 2003 se implementa una nueva estrategia de fidelización de nuestros clientes, basados en sendos estudios de mercado y conocimiento de lo que realmente buscan los asegurados de su relación con la compañía. El modelo de fidelización y relacionamiento no sólo ha mejorado notoriamente la imagen de marca entre los clientes y su entorno cercano, sino ha logrado índices de retención de cartera únicos en la industria local.

A finales del 2006, somos la única compañía de seguros en Chile con clasificación de riesgo AA+ ratificada por dos prestigiosas clasificadoras de riesgo locales.

Comenzamos con el sueño de hacer algo grande y hoy somos indiscutidamente reconocidos como la compañía de seguros líder de Chile.

PRODUCTO

Seguros Interamericana ofrece seguros de vida, ahorro y salud, la mayoría diseñados especialmente para nichos específicos de la sociedad. Para la protección de la calidad de vida de las familias chilenas, Interamericana ofrece seguros de Vida y Accidentes Personales que garantizan ingresos a los familiares en caso de algún siniestro. Los capitales y coberturas de protección se diseñan a la medida de cada persona.

Adicionalmente a las coberturas de protección, Interamericana ofrece seguros de vida que permiten acumular ahorro en el transcurso de vida del seguro, de tal forma que la persona que contrata uno de estos seguros está comprando dos productos en uno: protección y ahorro.

En salud se han diseñado seguros complementarios de salud, catastróficos, de hospitalización o de diagnóstico de enfermedades graves. La gama de productos cubre diversos ámbitos de necesidades y precios acordes con los canales de distribución y el segmento de la población a quien se ofrece.

En los seguros colectivos, Interamericana además de ofrecer alternativas competitivas, ha diseñado el seguro complementario de salud más inteligente y económico del mercado, que consiste en privilegiar

con una alta bonificación el buen uso de los prestadores preferentes de las Isapres.

En el ámbito institucional, Interamericana ha desarrollado tecnología y conocimiento especializado en la venta masiva de seguros a través de sponsors o dueños de bases de datos, a quienes se les ayuda en la generación de valor para sus carteras de clientes, además de ingresos adicionales por comisiones.

DESARROLLOS RECIENTES

La orientación al cliente en Interamericana implica, entre muchas acciones, la constante inversión en conocer al consumidor y no consumidor de seguros, los hábitos y principales preocupaciones, las variables de servicio que más valora y lo que espera de la compañía, de su asesor y de sus productos. Sólo después de sendos estudios de mercado, Interamericana ha podido lanzar exitosos productos diseñados para necesidades específicas.

En los seguros individuales están los de vida con ahorro, como Mujer Segura, orientado exclusivamente al mercado femenino con coberturas como la oncología femenina y cirugía plástica reconstructiva; Vida Joven, para el segmento de los menores de 30 años, con especial énfasis en el ahorro y cobertura hospitalaria frente a accidentes; Global Senior, para mayores de 50 años con un plan único de salud y ahorro; y MultiGlobal, especialmente para padres/madres de familia con niños pequeños, que triplica o cuadruplica el capital contratado mientras los hijos están pequeños y lo reduce cuando el padre/madre ya está cerca de la jubilación y los hijos se pueden sostener mejor. Especial atención merece el University Life, especialmente diseñado para que la educación superior de los hijos quede asegurada pase lo que pase. Este seguro es el único de su especie en Chile.

PROMOCIÓN

Una de las principales fuentes de crecimiento de Interamericana es a través de la retención de clientes y de la promoción de la marca a través de los propios clientes. Para eso, el marketing relacional y el marketing directo han jugado un papel relevante en la estrategia, con folletos informativos, beneficios dentales, en farmacias y en restaurantes, así como contacto telefónico y visita anual del asesor para conocer de cerca las necesidades de los clientes.

El canal de distribución masivo sigue siendo uno de los más modernos y eficientes de la industria, que utiliza las mejores prácticas de AIG en el mundo. La estrategia de atracción de clientes de Interamericana se ha preocupado especialmente de producir spots publicitarios que lleguen al centro de la motivación de la contratación de un seguro de vida. Esto

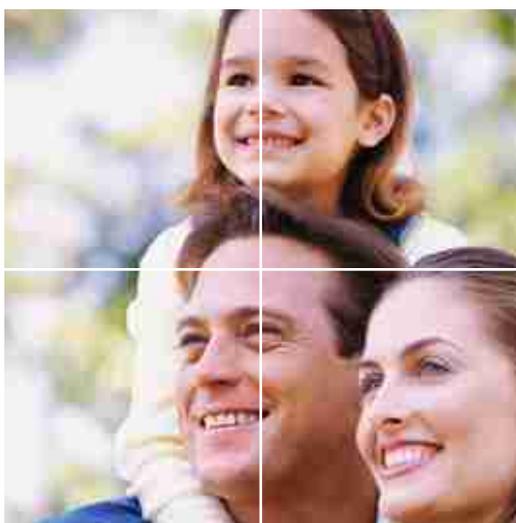
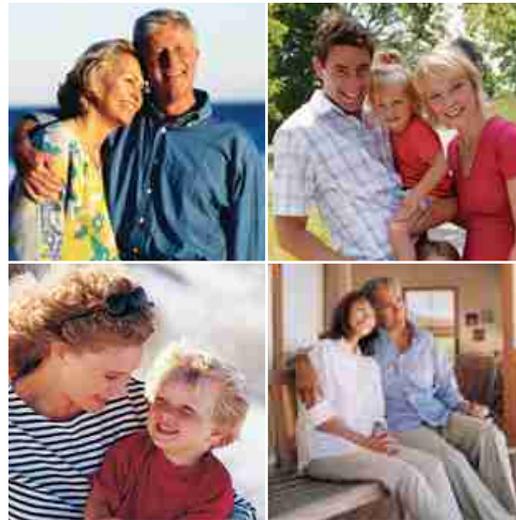
ha permitido que los comerciales de Interamericana tengan alta recordación e impacto y hayan facilitado la penetración del seguro a través de los diferentes canales de distribución. En este marco, Interamericana fue la única compañía que habló de la muerte en los medios de comunicación masiva, claro que de una forma sutil, emotiva y acogedora, con el eslogan "No te mueras nunca", que apela a la principal motivación de los padres de familia: los hijos.

VALORES DE MARCA

Interamericana es una marca cuyo rol social es transmitir el amor por la vida por sobre todas las cosas y procura, a través de su gestión comercial, liberar de preocupaciones a sus clientes para que ellos puedan disfrutar de sus vidas, garantizando para los suyos el mismo nivel de vida frente a cualquier inconveniente. Después de realizar varios estudios, Interamericana descubrió que quienes cuentan con un seguro de vida tienen menos temor a la vida y la enfrentan con mayor alegría. Por eso, una de sus tareas es crear conciencia de esta situación en quienes no poseen un seguro de vida.

Seguros Interamericana es una marca diferente, porque se especializa en los seguros de vida, ahorro y salud, y dentro de estos rubros, se han desarrollado productos especiales para necesidades particulares de grupos de personas. La especialización ha permitido grandes desarrollos, no sólo de productos, sino de canales de distribución específicos para cada tipo de cliente.

Por último, el valor de la marca Interamericana se refleja en el alto nivel de retención de clientes y el insuperable nivel de recomendación de la marca realizado por nuestros propios clientes, siendo éstos la principal fuente de comunicación de la marca.



LO QUE USTED NO SABÍA SOBRE SEGUROS INTERAMERICANA

- Los activos de AIG representan aproximadamente diez veces el producto interno bruto de Chile: 900 mil millones de dólares.
- Interamericana fue la primera compañía que hizo un aporte a la Fundación Las Rosas y apadrinó un hogar de ancianos.
- Los empleados de la Compañía también apadrinan un anciano y se hacen cargo de él tanto financiera como emocionalmente.
- AIG atiende 65 millones de clientes, tiene 714 mil agentes y cerca de 97 mil empleados alrededor del mundo.

