

VOCES. MARYS JACQUET, DIRECTORA DE MARQUET CONSULTORES

“Sólo un 18% de las familias argentinas tiene una protección adecuada; sobra mercado para los seguros de Vida”

La organización que lidera, desde hace casi dos décadas, es la agencia con mayor volumen de ventas de seguros de Vida individual de *Swiss Medical Seguros*. El año pasado, generó primas nuevas por \$ 196 millones.

Luego de trabajar durante algunos años en el mercado financiero, Marys Jacquet dio sus primeros pasos en la industria del seguro, en 1994 y desde entonces no ha dejado de obtener resultados asombrosos. Abogada desde sus inicios a la producción de seguros de Vida, la ejecutiva es actualmente directora de *Marquet Consultores*, organización que adquirió en 1996 y que durante 19 años consecutivos fue la agencia con mayor volumen de ventas de la división Vida Individual de *Swiss Medical Seguros*.

“Somos una empresa familiar que se formó desarrollando productores para el rubro Personas y en 2018, gracias a una alianza estratégica con un bróker nacional, incorporamos un canal de productores de Patrimoniales. Desde entonces, además de operar con ellos hemos ido sumando muchos otros productores en forma directa. Hoy, desde nuestra sede central en Neuquén y nuestras sucursales en Mendoza, Puerto Madryn y Comodoro Rivadavia manejamos una operación con más de 600 productores en 19 provincias”, precisa la ejecutiva.

A LA ALTURA. En su carácter de miembro desde 2012 de la *Million Dollar Round Table (MDRT)*, la entidad que nuclea a los profesionales con mayor producción de seguros de Vida a nivel mundial; y tras haber sido Company Chair en *Swiss Medi-*



■ “Las oportunidades para crecer dentro del ramo están al alcance de todas las compañías; sólo hay que tener ganas de tomarlas.”

cal durante 2019 y 2020 y designada Country Chair para la MDRT desde septiembre del año pasado, Jacquet dirige actualmente una organización de seguros que en 2021 supo generar primas nuevas por \$ 196 millones y de cara al próximo ejercicio tiene previsto un presupuesto superior a los \$ 300 millones sólo en Vida individual. La división Patrimoniales, por su parte, es incipiente: su producción en lo que va de 2022 asciende a \$ 42 millones.

“Con la pandemia despertamos a una realidad lógica: si las personas se sienten más vulnerables, es momento de acercarles al menos seguridad financiera. Realmente 2020 fue un año extraordinario, superamos el objetivo planteado antes de la cuarentena y la virtualidad nos permitió un enorme crecimiento, precisamente en la red de productores. El Coronavirus también desnudó la necesidad de contar con ahorros para enfrentar crisis laborales o profesionales, explica la directiva.

¿Pudieron mantener su cartera?, le pregunta **Estrategas** a la directora de *Marquet Consultores*.

Salvo algunas pérdidas iniciales en el rubro petróleo, nuestra cartera aumentó significativamente. También es cierto que la flexibilidad de los productos que tenemos y de la compañía para la cual operamos, *Swiss Medical Seguros*, permitió hacer muchísimos acuerdos especiales a fin de mantener a los clientes al menos con una mínima protección. Otra vez el impacto fue positivo en todos los aspectos. Por otra parte, muchos de nuestros colegas estuvieron esperando que pasara la crisis, y eso lo aprovechamos muy bien.

¿Qué ramos se presentan como más promisorios?

Históricamente, y por mi propia convicción sobre la importancia vital del seguro de Vida, nuestra can-

tividad de productos de protección vs ahorro estuvo siempre inclinada a los planes de protección. Sin embargo, durante el último año y medio esa ecuación ha cambiado y la gente demanda ahorrar para sus años de menor productividad.

¿Qué herramientas les proveen a sus productores para hacer frente a la nueva coyuntura?

Tenemos una red en formación permanente de entre 50 y 80 asesores y más de 600 productores en 19 provincias. Hasta aquí las regiones con mejores resultados son Mendoza, Chubut, Entre Ríos, Corrientes, Buenos Aires, Río Negro y por supuesto Neuquén, donde tenemos nuestra oficina central. Utilizamos dos canales con sus respectivas gerencias, de Asesores y de Productores. En el primero tenemos un supervisor cada 10/15 asesores y pagamos el curso para la matrícula según cumplimiento de objetivos. Para el canal de Productores tenemos cuatro ejecutivos de cuenta que trabajan coordinando capacitaciones, talleres y rondas de llamados, al tiempo que ayudan en la tarea de subir solicitudes y organizan talleres de recapacitación. Por otro lado, tenemos cuatro capacitadores que vamos trabajando en los cursos iniciales (en ambos canales dura dos semanas), aunque el trabajo recién comienza cuando concluye la inducción inicial. Dos de los capacitadores están en cuatro talleres diarios de 4 o 6 personas que trabajan un tema puntual detectado durante las reuniones con PAS y/o asesores. Nos reunimos al menos dos veces por mes con los organizadores y ahí determinamos cuáles de sus PAS necesitan mayor asistencia. Nuestros ejecutivos acompañan virtualmente en las primeras 10 entrevistas. Tenemos nuestra gente en preselección de riesgos y tres personas en administración de cartera al servicio de pro-



■ **“Durante el último año y medio esa ecuación ha cambiado y la gente demanda ahorrar para sus años de menor productividad.”**

ductores, asesores y clientes. También nuestros estudios contable y de abogados están en permanente consulta para colaborar con nuestros clientes internos.

La baja penetración de los seguros de Vida se atribuye también a la falta de ‘conciencia aseguradora’ de la población. ¿Qué están haciendo para generar una mayor conciencia?

Claramente, la falta de conciencia aseguradora es un problema. Sin embargo, la inestabilidad política y económica crónica afectan aún más. Es cierto que el dinero que provee un seguro de Vida a una familia puede necesitarse hoy mismo, pero el cliente cree con optimismo que será dentro de varios años. Por eso la perspectiva del largo plazo es lo que a menudo genera más dudas. ¿Cuál es la opción? Como no la hay, el cliente comprende y compra siempre y cuando su asesor sepa ganarse su confianza profesional. Creemos que para generar conciencia hay que invertir en ca-

pacitación profesional; las personas compran lo que desean y necesitan de aquellos en quienes confían. Y para eso hay que tener una formación ética y profesional muy sólida. El seguro de Vida no es obligatorio, al menos desde el punto de vista legal, de manera que nadie va a buscarlo a una góndola y ni siquiera a una página web; aún se necesita un profesional que llame a su candidato, le explique por qué necesita escuchar sobre planificación financiera, obtenga la cita y recién ahí logre que el mismo se convierta en cliente porque comprende que no tiene otras opciones tan sencillas para su seguridad financiera como el seguro de Vida.

¿Cómo vislumbra el desarrollo de los seguros de Personas en general y de Vida en particular en nuestro país?

Después de 40 años en la actividad he llegado a la conclusión de que soy reiterativa en la respuesta a esa pregunta. Estamos en el mejor momento. Sólo un 18% de las familias argentinas tiene una protección adecuada. De ahí que mercado sobra y también las oportunidades, pero hay que buscarlas y aprovecharlas, están ahí, al alcance de la mano para todos, sólo hay que tener ganas de tomarlas.

¿Cuáles son los próximos pasos de la organización que lidera?

Consolidar los equipos para tener la mayor asistencia a cada cliente interno; eso es básico. Y también explica que hayamos invertido en un cambio importante del sistema de administración para mantenernos tecnológicamente al día, seguir poniendo foco en la capacitación y la asistencia a toda la red, reclutar permanentemente y trabajar para que crezcan tanto nuestros organizadores como nuestra red en directo. **E**

Diego Fiorentino