

Los seguros se ligan a la tecnología

Los negocios alternos se vuelven vanguardistas

El mercado asegurador del país ha mostrado un franco crecimiento. Solo en 2010 reportó un incremento de utilidades superior a 30%. Por eso, al ser un espacio altamente competitivo, el secreto para incrementar sus ventas está en las estrategias para acercarse al cliente. En el campo de seguros de autos, por ejemplo, la tecnología es una herramienta valiosa. Así lo explica **Marcelo Galiano**, subgerente general de Seguros Alianza, que hace poco lanzó al mercado su producto Autoclick.

Esta herramienta permite al cliente obtener su póliza de seguro en menos de 20 minutos en un punto de venta autorizado. La idea nació cuando la venta del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) se convirtió en una oportunidad “para nutrir a esos puntos con nuevos productos”, dijo Galiano a GESTIÓN. Ahora, el servicio se encuentra disponible en 30 puntos del país. Para ello, Seguros Alianza desarrolló una plataforma *online* con el fin de que el cliente, al acercarse a los puntos de venta (sean cooperativas, corporaciones, concesionarios, patios de autos, etc.), acceda a su póliza de seguro.

La principal ventaja es el ahorro de tiempo, pues el auto será inspeccionado en el lugar de compra, donde se entregará al usuario una factura electrónica que le proporcionará cobertura inmediata. Hay que aclarar que el

20 minutos o menos toma obtener una póliza por Internet.

cliente por su cuenta solo puede acceder a la página web de la compañía y cotizar, pero la póliza solo se obtiene en puntos calificados.

Al momento, Alianza alista una colaboración con Servientrega para que, en varios de estos establecimientos previamente calificados, se puedan emitir pólizas de seguro. “La idea es que todo se tramite vía web, que la atención de reclamos sea *online*”, cuenta Galiano. Y esas modificaciones ya llegan a otros niveles. Por ejemplo, ahora el cliente después de un siniestro puede llevar el vehículo directamente a su taller, donde se hace el peritaje y la autorización en un lenguaje estándar, sin causar mayores inconvenientes al usuario.

“Con la gran mayoría de compañías de seguros nos hemos preocupado en desarrollar estas herramientas, porque la única forma en la que podemos diferenciarnos es en el servicio, valores agregados que se ven reflejados en el porcentaje de renovación de las pólizas”.

El lavado se hace ecológico

La novedad es esa: lavar el auto disminuyendo el impacto al ambiente y proporcionando a la carrocería cualidades que quizá otro lavado no las daría. Lavaflash (filial de Automil América, con sede en Madrid, que eligió al Ecuador por la facilidad para la creación de nuevas empresas y la calidad del agua) trabaja así. Su sistema ecológico utiliza agua a presión, caliente, descalcificada, desmineraliza-

da y osmotizada que permite que el efecto sobre la carrocería no sea abrasivo. La cuestión es que solo el agua toca el auto y ni lo raya ni lo maltrata; ahorra 75% del líquido que se gastaría en una lavandería normal. Además, el compromiso es no enviar residuos dañinos al ambiente.

Antes de proceder a un lavado de este tipo, el agua es cuidadosamente tratada con detergentes amigables que no maltratan la pintura del auto. Primero se lava el vehículo con agua caliente y jabón, el enjuague se realiza con agua caliente descalcificada (sin cal, hierro ni cloro) y el abrillantado con agua desmineralizada, lo que hace que no necesite secado por frotación y que el brillo dure más tiempo.

Tratamiento del agua

- Se la descalcifica para quitarle las impurezas que luego al secarse aparecen con puntos blancos.
- Se eleva la temperatura para que tenga un mejor efecto solvente sobre la suciedad.
- Se le hace un tratamiento osmótico para que seque rápidamente.

El ahorro programado, estrategia en tiempos de crisis

La nueva Ley de Hipotecas, aprobada el pasado 22 de junio, incluyó a los autos en su normativa y con ello dio paso a que, si una persona adquiere un auto de hasta \$ 29.222 y luego no puede pagarlo, con solo la devolución del bien, la deuda queda saldada. Esta determinación alertó a los concesionarios, los cuales desde esa fecha son

En un lavado común se gasta hasta 200 litros de agua, con este se ahorra 75%.

El plazo para comprar un vehículo va hasta 72 meses.

más cautelosos al momento de entregar un crédito y vigilan mucho más sus inversiones.

Todo este ambiente ha sido favorable para que estrategias como el ahorro programado tomen vuelo en el mercado. Al aplicar este método, las marcas vendedoras se aseguran que el cliente tenga ahorrado una cantidad de dinero suficiente para garantizar la transacción y la deuda sea menor. Ese es el caso de ChevyPlan, que funciona en el Ecuador, Colombia y Venezuela, “como una propuesta de compra, confiable y efectiva, que incentiva a una inversión inteligente y segura”, señala la empresa.

Con este sistema, el usuario elige el vehículo que desea, el plazo y el plan que más le convenga; llena una solicitud de inscripción, y adjunta una copia de su cédula de identidad. Con estos documentos listos, un asesor guía al usuario en el proceso y le indica el valor de las cuotas a pagar, de acuerdo al vehículo que escoja.

Los procesos de adjudicación se realizan con asambleas y sorteos mensuales que rotan a escala nacional. Por ejemplo, en julio, ChevyPlan realizó su asamblea 96 en Guayaquil, donde dio a conocer a 252 adjudicados de todas las ciudades del Ecuador. Aunque de esta forma toma más tiempo conseguir un auto, es una alternativa para quienes deseen adquirir un vehículo de forma más pausada y con cuotas más flexibles.

Hasta ahora, ChevyPlan, con más de ocho años de labores, ha permitido que 9.094 personas accedan a su propio auto. La empresa asegura que el ahorro que existe frente a comprar un vehículo por crédito bancario varía entre 20 y 30%.

Las ferias quieren impulsar el negocio

Entre el 6 y 9 de septiembre se realizó la feria Expotransporte 2012, que contó con las marcas más destacadas del sector automotor, que pusieron a disposición del público una gama completa de vehículos de trabajo como camionetas, camiones, buses, taxis, furgonetas y

Recuadro

CURIOSIDADES

Los microautos de la posguerra

La Segunda Guerra Mundial dejó devastada a Europa y con la necesidad de una reestructuración. La urgencia de encontrar formas nuevas de movilizarse hizo que la creación de los microautos tomara fuerza. Estos eran vehículos con una o dos puertas y motores de hasta 700 cc de cilindraje. Sus precios eran accesibles y su mecánica, fácil.

Según la historia se fabricaron entre 1945 y 1964 y su auge de producción llegó en el año de 1955.

Algunos de los modelos más conocidos



Scootacar:
tenía una sola rueda trasera.



Bond Bug:
su característica era tener una sola rueda adelante.



Grataloup:
para una persona.



Romi-Setta: muchos creían que tenía solo tres ruedas, pero en realidad eran cuatro.



Reyonnah:
sus ruedas se contraían para facilitar el estacionamiento.



Mini Cooper:
existe hasta hoy.



Eshelman.

La feria en Cemexpo tuvo unos **15.000 visitantes** y los choteros con licencia profesional no pagaron la entrada.

motocicletas.

Este evento se realiza cada dos años y en esta ocasión asistieron 40 expositores, así como empresas comercializadoras de neumáticos, accesorios, repuestos y servicios relacionados. Entre las marcas están: Chevrolet, FreightlinerGolden Dragon, Hino, Hyundai, Iveco, Jac, Kenworth, King Long, Mack, Man, QMC, Renault Trucks, Toyota, UD Trucks, Volkswa-

gen, Volvo, Western Star, entre otras.

Los directivos del sector automotor señalaron que este es “un esfuerzo que realizan todas las marcas para apoyar el desarrollo de la industria del transporte de trabajo”, que en 2011 representó 30% de las ventas del total de vehículos.

Con la promoción de la feria se da paso, además, a que sectores como el minero o el hidroeléctrico, que han tenido auge debido a la coyuntura económica, puedan adquirir nuevos equipos de procedencia nacional,  que