

Año 24 - N° 580

Buenos Aires, 1ª Quincena Octubre 2016 - Precio del Ejemplar \$20,-

informe

operadores de mercado



Entrevista a Matías Rosales
CEO de JLT Re Argentina

JLT, un broker boutique



JLT se posiciona como un broker de especialidades y servicio «face to face»

Desde que abrió su oficina en Buenos Aires, en marzo de 2014, JLT creció un 300%. Su primer objetivo fue llevar la marca a la primera línea de servicio de intermediación de reaseguros en el mercado argentino. Hoy se encuentra liderando en el sector energético las mayores cuentas de la Argentina en términos de reaseguro, y está cumpliendo el segundo objetivo que es la apertura de JLT Seguros, donde apunta a posicionarse en el segmento corporativo y a potenciar su servicio a clientes directos, además de empezar a armar una segunda línea de negocio en Líneas Personales y Affinity. El valor agregado de JLT es ser un broker más pequeño y de especialización en determinados segmentos, a los que buscar dar un servicio «face to face» o «persona a persona».



Rosales. «El segundo objetivo que nos propusimos hace tres años atrás, una vez cumplida la etapa inicial de posicionar la marca en el mercado, fue hacer la segunda inversión, que es la apertura de JLT Seguros, que es una de las operaciones más grandes que tiene el Grupo JLT en términos de facturación y de volumen de negocio».

Matías Rosales, CEO de JLT Re Argentina, analiza la actualidad y la proyección de Jardine Lloyd Thompson en Argentina.

- ¿Cuál es su análisis sobre el presente de JLT a dos meses de finalizar el año 2016?

- Estamos transitando el tercer año en la Argentina. Esta compañía decidió invertir en el país en el año 2013 pero la apertura de la oficina en Buenos Aires se concretó en marzo de 2014. El objetivo que nos propusimos fue tratar de llevar la marca a la primera línea de servicio de intermediación de reaseguros en el mercado argentino, sobre el cual creemos haber hecho un muy buen papel. Hoy estamos liderando en el sector energético las mayores cuentas de la Argentina en términos de reaseguro, tanto cuentas públicas como privadas, que comprenden centrales hidroeléctricas, distribución de energía, grupos privados donde también nos están invitando a todas las renovaciones y tenders donde anteriormente participaban otros dos o tres brokers. Actualmente, JLT participa de todas las grandes cuentas de la Argentina, que era el primer objetivo que nos propusimos y estamos cumpliendo. El segundo objetivo que nos propusimos hace tres años atrás, una vez cumplida la etapa inicial de posicionar la marca en el mercado, fue hacer la segunda inversión, que es la apertura de JLT Seguros, que es una de las operaciones más grandes que tiene el Grupo JLT en términos de facturación y de volumen de negocio. Actualmente, fue elegido por segundo año consecutivo en Londres como el broker número uno de Gran Bretaña, básicamente por su estructura de negocios de retail y también de reaseguro. Tiene un nivel de servicio en Gran Bretaña que lo ha posicionado nuevamente como el broker número uno. A nivel mundial, la estrategia del Grupo es buscar socios locales y armar buenos equipos profesionales para ser ➔



➔ un broker que sea especialista en determinados nichos. Y es en estos nichos donde básicamente apuntamos todo el *know how* y donde tratamos de posicionar nuestra marca. En América Latina fue lo que hicieron hace 14 años cuando comenzaron a comprar las primeras operaciones, y hoy es el segundo corredor de Latinoamérica. Hace doce años la marca no existía en América Latina, mientras que hoy está en el puesto número dos en términos de facturación. En relación al volumen, tenemos más de 1.200 personas en América Latina y en Argentina no estaba. Dentro de la decisión del Grupo de posicionarse en este continente de esta manera, con esta magnitud de negocio y volumen de servicio, hubo mucha presión, puntualmente por parte de las oficinas de Brasil, Perú y Chile, que tienen muchos clientes con bienes en la Argentina, y donde no tenían oficina local. Entonces, políticamente era importante hacerlo. Para la casa matriz, Argentina es la tercera economía y la que más proyección tiene. Y también estaba esta idea que tenía que ocurrir, pero el cambio de rumbo político-económico en Argentina en algún momento iba a venir y ellos querían estar ya posicionados y establecidos. Este cambio explica la decisión de llevarlo a cabo en este año 2016, porque podrían haber esperado un año más, pero cuando vieron que las cosas ya estaban en otro rumbo, decidieron hacerlo. Es una inversión muy fuerte la que está haciendo el grupo para lo que es hoy la inversión en el segmento Seguros, de comprar algunas operaciones, armar equipos y financiar una operación durante 24 meses

en términos de *cash flow*, lo cual requiere una inversión importante de la casa matriz.

- ¿Cuál será la estrategia comercial de JLT Seguros?

- Básicamente apuntamos a posicionarnos en el segmento corporativo, donde la cartera actual de **JLT Re** está muy enfocada en clientes directos, ya que el 65% de la misma es de clientes directos, que obviamente intermediamos con compañías de seguros, pero tenemos el vínculo directo con el cliente por el tipo de negocio y por la magnitud, que requieren de un servicio especializado de cien por ciento reaseguro, donde todo el tiempo traemos a los especialistas desde Londres a visitar clientes, lo cual los pone muy a gusto con nosotros. Lo que queremos hacer con el *retail* es potenciar ese servicio, poner más ingenieros en todo lo que es visita a plantas, en el servicio del día a día, para apoyarlos desde el reaseguro y desde el lado del seguro y, a su vez, tratar de diversificar en ese mismo grupo de clientes distintas pólizas: ART, Caucción, flotas de autos, etc. Y por otro lado, empezar a armar una segunda línea de negocio, que va a ser el de Líneas Personales y *Affinity*, que tenemos muy desarrollado a nivel mundial y en la Argentina tiene un potencial muy grande, donde vamos a invertir mucho en tecnología, en el desarrollo de ese negocio de seguro directo, con lo cual son todas etapas que vamos a empezar a transitar, pero en esta primera etapa obviamente está el foco puesto en los clientes que tenemos vigentes más el segmento corporativo

en el cual creemos que podemos dar un servicio destacado y de calidad, porque es básicamente en lo que nos vamos a especializar si nos tenemos que comparar con nuestros competidores, que son mucho más abarcativos y más grandes. En cambio, nosotros somos un broker más pequeño y de especialización en segmentos en los cuales nos queremos destacar y vender en Argentina. Esto es en términos de estrategia. A su vez, otro tema no menor es que estamos recibiendo bastantes negocios y consultas de cuentas multilaterales. Recientemente, recibimos un BOR de cuentas de Brasil que necesitan bajadas de pólizas en Argentina, que son multinacionales y están posicionadas en los principales países de América Latina, y este es un segmento de negocio que vamos a empezar a trabajar con las filiales locales que existen aquí en Argentina.

- ¿Cuál es el valor agregado que brinda JLT respecto a sus competidores?

- El valor agregado es que somos un broker más pequeño en términos estructurales, pero estamos muy focalizados en las ramas en las cuales el Grupo se especializa; y al no ser tan grandes, apuntamos a pocos clientes pero con una calidad de servicio diferencial, que creo en los últimos años se ha perdido en términos de servicio, porque algunos de nuestros principales competidores tomaron tanto volumen y tamaño, que una marca fuerte como JLT tiene estructura en los segmentos a los que apunta para dar un servicio más *«face to face»* o persona a persona, con equipos reducidos de trabajo. No vamos a penetrar en todo el segmento de intermediación de seguros, sino que vamos a focalizarnos en esto, lo cual nos va a distinguir, porque vamos a ser una especie de *«broker boutique»* o de especialidades, con una marca que tiene penetración prácticamente en todas las compañías. Para dar un ejemplo, en aviación, JLT es el corredor principal con el 38%-casi 40%-del *market share* mundial de líneas aerocomerciales. Este año también estuvimos participando en el *tender* de Aerolíneas y realmente tenemos un *know how* de muchísima calidad. En construcción, nos destacamos a nivel mundial, siendo el broker número uno en el mundo, y cuando esta actividad empiece a funcionar aquí realmente en lo que es la obra pública y las licitaciones, tenemos ese *know how*. Nosotros hicimos muchas obras en Brasil; también ganamos la construcción de los subterráneos en Lima; y en Colombia se hicieron muchos negocios de obras y construcción. Todo esto que el Grupo tiene como *know how* y especialidad es lo que queremos traer a la Argentina y en lo cual creemos que nos vamos a destacar en relación a nuestros competidores, porque es algo nuevo que el mercado no tiene. Un poco el interés -y lo que yo siento- del mercado hacia JLT es que es un broker que ha hecho muy bien las cosas, y en el pasado -en los últimos diez años- creció más del doble. El grupo facturaba hace diez años cerca de 500 millones de dólares en términos de comisiones, mientras que hoy está facturando 1.800 millones de dólares.





▲Matías Rosales junto a Delia Rimada y Juan Carlos Bonaura, Directores de Informe Operadores de Mercado.

• ¿Cuál es el crecimiento que el Grupo tuvo en Argentina en estos tres años y cuáles son las proyecciones de cara al futuro?

- Desde que abrimos, crecimos 300%, y la realidad es que las perspectivas son muy positivas, porque básicamente donde tratamos de entrar un cliente, estamos viendo muy buena recepción en términos de servicio, razón por la cual proyectamos que podemos dar mucho más y crecer más aún. Somos conscientes que existe un mercado maduro en la Argentina, con competidores que están desde hace 20 años, pero creo que viene un mercado mucho más regulado, en el que el intermediario tiene que mostrar su valor y servicio. Las reglas de juego están cambiando, donde las compañías exigen productos nuevos e innovación, y nos exigen a los corredores que tengamos que estar un poco más despiertos para mostrar cosas distintas.

• ¿Las diferencias radican en las comisiones o en los costos?

- Las comisiones están estandarizadas. Respecto al precio, obviamente este tipo de Grupo, al tener tanto volumen y primas 'alocadas' en mercados como el de Gran Bretaña, donde somos el *broker* principal, tenemos muchísima llegada a los mercados y mucha relación comercial con los reaseguradores, lo cual nos permite con esta estructura que tenemos en Londres, poner precios muy competitivos, conseguir coberturas innovadoras, bajas en deducibles y mejores coberturas, lo cual ha hecho que estemos penetrando en el mercado argentino de esta manera. Obviamente, también el servicio y las relaciones del «día a día» suman, pero no alcanza solamente con la marca.

• ¿También existe un margen de rentabilidad estandarizado?

- En los últimos dos años, esto viene en caída. El mercado de *oil & gas*, el de construcción y el de reaseguro en general está con mucha capacidad; las economías se encuentran en recesión, con lo cual, hay mucha oferta y capacidad disponible, es decir, gran liquidez, entonces desde hace dos años observamos que todas las cuentas que renovamos tienen caídas en las primas, con descuentos importantes, y esto hace que obviamente al reducir las primas, bajen los márgenes de los intermediarios. Así que, a pesar de que uno intenta mantener la cartera, al año siguiente ya proyecta que esa cartera renovada presenta caída de rentabilidad, entonces hay que estar buscando nuevos productos y clientes. Sólo llevamos tres años en el mercado, en realidad, dos años completos y medio año del 2014, pero pensamos que con el *retail* también vamos a destacarnos de nuestros competidores, porque vamos a tener un *retail* que va a trabajar en forma coordinada con el *broker* de reaseguro, donde culturalmente vamos a ser una única compañía. Viene un mercado muy fuerte en términos de proyectos de infraestructura e inversión, donde va a haber muchísimas licitaciones desde el lado del seguro, ➤



vimos una retención por parte del mercado local, producto de términos de capitalización. Creemos que esta nueva resolución de la Superintendencia va a concentrar el mercado, y en ese sentido, nos preocupa qué va a pasar con estos grandes negocios, donde a nivel mundial la forma de colocarlos es a través de la dispersión, muchos reaseguradores y pocas participaciones, pero que haya una colocación bien dinámica para conseguir precios obviamente competitivos. Si vamos a una concentración de jugadores, el efecto siempre es el contrario, con lo cual, queremos tratar de aportar desde nuestro lado, y estamos en conversaciones para ver de qué manera se pueden resolver estos puntos de coyuntura que vemos pueden ocurrir en este nuevo mercado que va a venir el próximo año. Y en este sentido, creemos que la Superintendencia está muy abierta al diálogo y estamos en ese proceso, con lo cual, tenemos que copiar algunos modelos de otros mercados, muchos de los cuales no tienen regulaciones y otros sí las tienen, para buscarle el lado positivo en los países en los que existen regulaciones, con el objetivo de ver si podemos sacar ideas de esos mercados. Si creemos desde nuestra posición que hay que flexibilizar en los segmentos y en las ramas donde no tiene un sentido técnico aplicar una colocación cien por ciento local, y creo que para eso estamos todos para aportar. También queremos tratar de solucionar y reducir la contingencia o los miedos que tiene la Superintendencia si flexibiliza cualquier tipo de apertura al mercado en determinado nicho, porque creemos que con diálogo, consenso e interactuando entre todos los actores podemos lograr que esas problemáticas -que vemos que pueden ocurrir con esta nueva normativa- se puedan resolver. ☺

→ y Perú con esta idea del 'One JLT', donde es más que nada un tema de coordinación que se necesita hacer. Obviamente, voy a tener un equipo del mercado de retail, con gente que tiene más de 20 años de experiencia en dicho mercado y conoce muy bien el «día a día» del negocio. Además, nos vamos a reforzar con ingenieros y equipos técnicos que van a apuntar a este nicho. Queremos armar un equipo super profesional y dinámico, pero con una estructura no muy grande. No queremos armar una estructura pesada en retail, sino probablemente invertir mucho más en tecnología, tener equipos en términos de administración y equipos técnicos, porque también queremos desarrollar el mercado de seguros de líneas personales y negocios de affinity, más en el desarrollo tecnológico que el Grupo ve que en los próximos cinco años va a ir el negocio por ese lado. En retail va a existir una persona que va a ser «mi mano derecha», probablemente en una posición de Gerente General, Director General o Chairman, que va a ser quien va a estar operativamente en el

día a día de la compañía y a su cargo va a tener estas 20 ó 30 personas. Yo voy a trabajar con él en la coordinación entre las dos operaciones, con la casa matriz, especialmente en la parte de planeamiento y estrategia del negocio comercial al que vamos a apuntar en estos próximos tres o cuatro años.

• ¿Cómo cree que impacta la resolución SSN que aumenta la exigencia sobre los capitales mínimos de las reaseguradoras en términos de concentración de mercado?

- Como participante de la Cámara de Brokers de Reasegu-ros, donde tenemos bastante relación de contacto institucional con la Superintendencia, hemos hecho nuestro aporte y visión de lo que fueron estos años de reaseguro local, donde obviamente se aportó en términos de retención de primas y de armado de un mercado local, pero básicamente en los negocios en los cuales estamos muy fuertes, que son los de mayor exposición, envergadura y complejidad, realmente no

